



# **La fórmula del engaño:** violaciones corporativas y negligencia estatal

**Etiquetado y publicidad** de sucedáneos  
de la leche humana en Argentina





## **Autoras/es:**

Laura Raquel Piaggio, Lic. en Antropología Social  
Belén Nuñez, Lic. en Nutrición  
Ignacio Porrás, Lic. en Nutrición  
Florencia Guma, Lic. en Nutrición

*Grupo de trabajo “Protección y promoción de la lactancia humana” – Fundación SANAR*

Una versión sintetizada de este Informe ha sido publicada en la Revista World Nutrition en junio 2023. Puede consultarse en:

<https://worldnutritionjournal.org/index.php/wn/article/view/919/755>



## Resumen ejecutivo

La protección de la lactancia humana es una cuestión de derechos humanos. Está íntimamente ligada al derecho al goce del nivel más alto de salud posible por parte de los y las bebés y de las mujeres u otras personas que amamantan, al derecho a la alimentación adecuada y a la información veraz. Asimismo, la leche humana es el primer alimento soberano, auto-producido, “kilómetro 0” y sin impacto ambiental negativo. Uno de los factores que con más fuerza operan menoscabando la práctica de amamantamiento es la comercialización y publicidad agresiva y poco ética de los sucedáneos de la leche humana. Con el objetivo de regular su comercialización, cuatro décadas atrás se estableció el Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna. Desde fines de la década del '90, Argentina lo ha incorporado en distintas normativas de manera parcial y fragmentaria, estando clasificada como “con algunas disposiciones del Código incluidas”.

En este trabajo se presenta una evaluación del grado de cumplimiento de esas normativas, tanto por parte de las empresas como de las agencias estatales responsables de su garantía y fiscalización, focalizando en los aspectos de etiquetado y publicidad. Comprende dos relevamientos diferentes. Por un lado, se registraron las etiquetas de los envases de todas las fórmulas disponibles para lactantes y leches modificadas para niños/as y se evaluaron de acuerdo al protocolo NetCode para evaluaciones periódicas. Por otro lado, se recopilaron anuncios publicitarios en medios digitales y se realizó un análisis de contenido de los textos e imágenes de los mismos. Por último, se realizó una sistematización de denuncias realizadas a partir de la constatación de incumplimientos.

Se relevaron y fotografiaron los envases de 54 productos sucedáneos de la leche humana (según la legislación argentina), considerando fórmulas estándar para lactantes, alimentos para propósitos médicos específicos, fórmulas con características nutricionales específicas y leches modificadas a partir del año de edad, en sus distintas presentaciones (en polvo y líquida). Estos productos son comercializados por sólo

tres empresas, constituyendo un oligopolio sumamente concentrado.

**La prevalencia de infracción de las normas nacionales de etiquetado y del Código fue del 100%. Entre los motivos más frecuentes de incumplimiento se destaca la presencia de menciones o declaraciones nutricionales y/o de salud, textos e imágenes que idealizan la utilización del producto y de invitaciones a contactarse con la empresa. También, la omisión de frases obligatorias, su modificación o ubicación y tamaño que minimiza su presencia.**



En relación a la publicidad, se conformó una base de 440 anuncios difundidos en las plataformas digitales Facebook e Instagram. Los productos más publicitados fueron las leches modificadas para niños a partir del año, comercializadas con el número 3, constituyendo una forma de promoción cruzada de toda la línea. Las publicidades amplificaban las menciones nutricionales presentes en el etiquetado, aludían a la leche humana para crear una falsa imagen de equivalencia, incluían apelaciones a un supuesto respaldo de profesionales de la salud, incorporaban referencias a cuestiones de género en la crianza y difundían descuentos, sorteos y promociones. A la vez, exhibían un descargo publicitario negando la condición de sucedáneos de las leches modificadas para niños a partir de 1 año, en abierta contradicción al marco legal argentino.

Asimismo, se documentó que las agencias estatales encargadas de la fiscalización del etiquetado y la publicidad convalidaban y/o hacían caso omiso a las infracciones, a la vez que los canales institucionales previstos para las denuncias estaban fragmentados y resultaban escasamente responsivos.

**Todo ello constituye los ingredientes de una eficaz “fórmula del engaño” que determina un entorno de comercialización abusivo, en el que se vulnera el derecho a la información, a la salud y a la alimentación adecuada.**

Se ha mostrado que las últimas mejoras en el plano normativo en nuestro país (alcance del Código establecido hasta los 24 meses; expresa prohibición de declaraciones nutricionales y de salud) no han tenido un correlato en mejoras del entorno de comercialización de los sucedáneos.

**En Argentina resulta imperioso aplicar en lo inmediato las normativas existentes, fiscalizar y sancionar sus incumplimientos, a la vez que se requiere gestar una ley integral que contemple de forma actualizada todas las disposiciones del Código. De esta manera, se estará avanzando en la restricción de prácticas de comercialización inapropiadas y poco éticas, priorizando la protección de derechos humanos fundamentales de niños y niñas, mujeres y familias por sobre los intereses comerciales.**

**Palabras-clave:** Lactancia humana, Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna, Fórmulas Infantiles, Etiquetado de alimentos, Publicidad, Marketing, Monitoreo





## Introducción

La lactancia humana cumple un rol protector de la salud fundamental tanto para las infancias como para las personas que amamantan, con efectos a corto y largo plazo, como ser la reducción de la mortalidad neonatal, las diarreas y las enfermedades respiratorias en la primera infancia y, luego, la disminución del riesgo de obesidad en la infancia y de diabetes en la adultez (Victora C. et al, 2016; Rollins N. et al, 2016; Global breastfeeding collective, 2020; Horta B. et al, 2015; Rito A. et al, 2019). Para quienes amamantan, en el puerperio inmediato, la lactancia ayuda a reducir el sangrado posparto. A lo largo de los meses, ayuda a reducir la ganancia de peso adquirida durante el embarazo y, en el mediano y largo plazo, previene el cáncer de mama, de útero y la diabetes tipo 2 (Victora C. et al, 2016; Mazariegos M. et al, 2019). Es vasta la evidencia científica que ha documentado estos efectos protectores y la misma continúa ampliándose (Borg B. et al, 2022; Li R. et al, 2022; Tschirderer L. et al, 2022; Pérez-Escamilla R. et al, 2023).

**La promoción de la lactancia humana es una de las intervenciones de salud más costo-efectivas. No obstante, los esfuerzos para protegerla, apoyarla y promoverla se encuentran con serias limitaciones en los entornos de las instituciones de salud, laborales, doméstico-comunitarios y de espacio público.**

La protección de la lactancia humana es una cuestión de derechos humanos (United Nations Special Rapporteurs, 2016). Está íntimamente ligada al derecho al goce del nivel más alto de salud posible por parte de los y las bebés y de las mujeres u otras personas que amamantan, al derecho a la alimentación adecuada y a la información veraz. Asimismo, la leche humana es el primer alimento soberano, auto-producido, “kilómetro 0” y sin impacto ambiental negativo (Filardi M., 2022).

Uno de los factores que con más fuerza operan menoscabando la práctica de amamantamiento es la comercialización y publicidad agresiva y poco ética de los sucedáneos de la leche humana (Baker P. et al, 2021; Rollins N. et al 2023).

Ya hace cuatro décadas que la Asamblea Mundial de Salud aprobó el “Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna” con el objetivo de regular el mercado de sucedáneos, prohibiendo las prácticas nocivas y no-éticas de publicidad, promoción y venta, para proteger la lactancia humana. El Código se ha mantenido actualizado a través de nuevas resoluciones de la Asamblea Mundial de Salud, que han aclarado o detallado aspectos del mismo y que se consideran integradas a ese instrumento jurídico. Los productos alcanzados son preparaciones para lactantes o fórmulas de inicio y de continuación, leches de crecimiento, cualquier otra leche para niños y niñas de 0 a 36 meses, cualquier otro alimento sólido o líquido dirigido a lactantes menores de seis meses. También incluye entre los productos regulados a biberones y tetinas. Respecto a los alimentos complementarios (para niños y niñas a partir de los 6 meses) determina que ni su etiquetado ni su publicidad pueden promocionar de manera cruzada a los sucedáneos (WHO, 2017). Los aspectos centrales que abarca son la prohibición de la promoción y publicidad al público en general y a las madres y personal de sa-





lud en particular, la regulación del vínculo con los establecimientos de salud (prohibición de recepción de donaciones en la institución, de obsequios y/o muestras a trabajadores sanitarios, así como el auspicio de entidades profesionales y reuniones científicas) y la definición de normas para el etiquetado estableciendo la información obligatoria y prohibiendo recursos publicitarios en el envase.

El Código no es vinculante, como lo son los pactos o tratados internacionales, sino que tiene que ser incorporado por los países a su legislación. Al momento, pocos lo han integrado de manera completa y actualizada a sus corpus normativos nacionales.

En nuestro país, el Código recién fue aceptado por una resolución del Ministerio de Salud (Resolución 54) en el año 1997 y, diez años más tarde, fue parcialmente incluido en el Código Alimentario Argentino (CAA, ley 18284). Unos 15 años después se lo menciona en la Ley 26873 de Promoción y Concientización Pública de la Lactancia Materna, especificando que tiene alcance hasta los 2 años de edad de niños y niñas. Al incluir el Código en el CAA (Art. 1359 bis), han sido los artículos referidos al público en general y madres, personal de las empresas y distribuidores, etiquetado, calidad, aplicación y vigilancia los incorporados en su texto. Los artículos 6 y 7 del Código, concernientes a instituciones y profesionales de la salud, no han sido incorporados ya que los mismos exceden a la normativa alimentaria. No obstante, los artículos referidos al sistema de salud sí estaban incluidos en la resolución previa del Ministerio de Salud, del año 1997, aunque una resolución es una norma de menor rango jurídico que una ley.

Por otro lado, una Disposición del año 2005 de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) que establece las normas generales para la publicidad de alimentos, expresó que “Los alimentos contemplados en el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la leche materna de la OMS deben cumplir con lo allí establecido” (Disposición 4980/2005).

Recientemente, en 2018, se incluyó otro artículo referido al Código en el CAA (Art. 1353 bis) reafirmando que “toda la información contenida en los rótulos y publicidad deberá cumplir con lo establecido en el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y sus resoluciones posteriores, (...) entendiéndose que la aplicación (...) se extiende hasta los dos años de vida del niño”. En ese artículo del CAA se establece que la denominación “fórmula” corresponde a los



sucedáneos de la leche humana durante el primer año de vida (de inicio para el primer semestre; de continuación para el segundo semestre). El resto de los sucedáneos<sup>1</sup>, llamados en otros países fórmulas o leches de crecimiento, en nuestro país se denominan leches modificadas. El artículo 1353 bis se encuentra alineado con las disposiciones del Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna. Es por ello, que en el documento sobre el estatus del Código en las legislaciones nacionales que cada dos años publica la Organización Mundial de la Salud, en la categoría “Etiquetado”, Argentina fue puntuada con 13 de los 15 puntos teóricos. En el global del score, el país obtuvo 33 puntos sobre 100 (WHO, UNICEF & IBFAN, 2022), quedando clasificado como “con algunas disposiciones del Código incluidas”.

1. En este artículo hemos decidido mantener el uso del término “sucedáneos” porque es el que tiene reconocimiento en la legislación argentina. No obstante, consideramos que el concepto “fórmula comercial infantil” propuesto en los artículos de la Serie sobre Lactancia de la Revista The Lancet (Pérez-Escamilla R. et al, 2023; Rollins N. et al, 2023 y Baker P. et al, 2023) para englobar todas las formulaciones lácteas comercializadas para lactantes y niños/as pequeños/as hasta 36 meses, permite evitar cualquier asimilación de estos productos con la leche humana y destacar su carácter de ultraprocesados.



**Si bien el marco normativo referido al Código en el país requiere importantes mejoras para ser considerado “sustancialmente alineado”, en los últimos años ha habido algunos avances: el establecimiento del alcance del Código hasta los dos años de edad de niños y niñas, la expresa prohibición de menciones o declaraciones nutricionales / de salud y el detalle de leyendas obligatorias en los envases de las fórmulas para lactantes, entre las más destacadas.**

**En este trabajo nos proponemos presentar una evaluación del grado de cumplimiento de esas normativas actualmente vigentes en Argentina, tanto por parte de las empresas como de las agencias estatales responsables de su garantía y fiscalización, focalizando en los aspectos de etiquetado y publicidad.**







## Material y métodos

El estudio comprendió dos relevamientos diferentes: por un lado, de las etiquetas de los envases de fórmulas para lactantes y leches modificadas para niños y, por otro, de la publicidad en medios digitales, durante los meses de junio a diciembre del año 2022 (con una extensión a febrero 2023 en el relevamiento de publicidades). Asimismo, se sistematizaron denuncias realizadas a partir de la constatación de incumplimientos.

Previo a recopilar las etiquetas, se buscó información sobre el mercado de fórmulas lácteas en Argentina para identificar las empresas y marcas comercializadas, así como su lugar de producción, en el país o en el exterior, y la autoridad sanitaria que interviene en la autorización del producto. Para ello se recurrió a la base de datos de productos alimenticios disponible en el sitio web del Sistema Federal de Gestión de Alimentos (SIFeGA – ANMAT).

Para comprobar que se hubieran enumerado todas las fórmulas lácteas comerciales disponibles en el país, se cotejó con las páginas oficiales de las marcas presentes en Argentina.

Para realizar el registro fotográfico, la investigadora principal concurreó a farmacias y supermercados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, hasta saturar el listado.

Se registraron las etiquetas a través de la toma de fotografías de todas las caras de los envases de productos considerados sucedáneos de la leche materna en la legislación argentina: fórmulas para lactantes de inicio (0 a 6 meses), de continuación (6 a 12 meses), fórmulas con características nutricionales específicas / alimentos para propósitos médicos específicos, y leches modificadas para niños a partir del año.

En los puntos de venta, se fotografiaron productos en las distintas presentaciones en polvo (lata, caja, pouch) y líquidas. En el caso de una marca que no se exhibe en los puntos de venta físicos, se compró en la tienda virtual la presentación más económica de 5 productos. De algunos alimentos importados para propósitos médicos específicos (16 productos) que tampoco se encontraron en puntos de venta físicos, se obtuvieron las imágenes del rótulo definitivo aprobado por el Instituto Nacional de Alimentos en la plataforma del Sistema Federal de Gestión de Alimentos (SIFeGA – ANMAT).



Las etiquetas fueron examinadas siguiendo una lista de control de los textos e imágenes que deben o no deben aparecer según la categoría de producto. Para ello se adaptó a la legislación nacional el Formulario 7 del protocolo NetCode para evaluaciones periódicas (OMS-UNICEF, 2018a). La información relevada se volcó en planillas de Excel para luego realizar el cálculo de frecuencia de la presencia de cada característica en la categoría de sucedáneo y en el total.

Además, para realizar una evaluación comparativa de los envases de fórmulas para lactantes y leches modificadas de la misma marca, se aplicó el índice de similitud elaborado por Conway et al (2023) que evalúa cinco características: color del envase, tamaño y posición del logo, posición del nombre del producto, imágenes/dibujos en el envase, posición de la imagen/dibujo. En la comparación corresponde asignar a cada variable un 0 si hay diferencias, 0,5 si hay parecidos y 1 si es idéntica. A mayor puntaje, mayor similitud y, en consecuencia, mayor dificultad para distinguir visualmente las categorías de sucedáneos.

La decisión metodológica para el relevamiento de la publicidad en entornos digitales de manera sistemática fue la de restringir la recopilación de información a los anuncios de Instagram y Facebook. En Argentina, 89% de las personas usan teléfono celular y un 88 % utiliza Internet (Indec, 2022). Un Informe de la Consultora Kepios (2022) estimó que Facebook contaba con 28.400.000 de usuarios y que sus anuncios publicitarios habían alcanzado al 74,7 % de usuarios de Internet, siendo un 53% mujeres. Instagram contaba con 24.700.000 de usuarios, alcanzando el 65% de usuarios de Internet, con un 55% de audiencia femenina.<sup>2</sup>



Los anuncios de Instagram y Facebook se accedieron a través de la Biblioteca de Anuncios de Meta. Se trata de un repositorio, creado en 2019, en el cual se pueden buscar los anuncios pagos activos de cualquier producto, seleccionando el país en el que se muestra el anuncio. De esta manera, se accede a todos los anuncios vigentes en un momento dado y se puede visualizar el texto, las imágenes o videos tal cual como se muestran a los/as usuarios/as cuando están navegando, así como también captar el localizador específico o url (elemento que se requiere al momento realizar una denuncia).

Esta aproximación permite analizar un segmento de la publicidad digital, aquella que se muestra explícitamente como tal. En la estrategia metodológica propuesta por la OMS para monitorear la publicidad digital de productos alimenticios no saludables dirigida a las infancias, conocida por el acrónimo CLICK (WHO Europe, 2018), el segundo paso consiste en caracterizar el entorno (landscape) de las campañas publicitarias. La aproximación elegida en este trabajo se inserta en ese punto y contribuye a la evaluación de una parte de la publicidad a la que están expuestas mujeres u otras personas

gestantes / puérperas y sus familias. Queda por fuera la publicidad digital de sucedáneos que se canaliza a través de otras redes como Google y YouTube y la que se realiza de manera encubierta como información en grupos de madres/padres, en páginas web de las marcas presentada como contenido educativo o en publicaciones generadas por las/as usuarios/as y difundidas en las redes de las empresas.

<sup>2</sup> Los recursos publicitarios de Meta solo publican datos de género de la audiencia para usuarios “femeninos” y “masculinos”.

Por tanto, el abordaje elegido se circunscribió a captar las publicidades desde la posición del emisor, contabilizando los anuncios creados y recabando su contenido. La biblioteca de anuncios de Meta es un repositorio que no permite conocer el número de usuarios/as a los que se muestra cada anuncio ni los criterios de segmentación de audiencias usados.

Los anuncios fueron recopilados realizando descargas y capturas de pantalla, ya que una característica de este tipo de publicidad es la alta rotación del contenido creado y difundido, de manera que los anuncios tienen un tiempo de “vida activa” limitado, pasado el cual ya no se pueden visualizar, aunque se cuente con el url o localizador específico.

Conformada una base de 440 anuncios guardados, se realizó un análisis de contenido de los textos e imágenes para identificar los ejes temáticos utilizados en los mensajes, tomando como base la clasificación prevista en el Anexo 7 del Protocolo NetCode (OMS-UNICEFa, 2018).

Por último, se documentaron diferentes denuncias realizadas en paralelo al relevamiento y análisis de información, al advertir infracciones a la legislación argentina en materia de etiquetado y publicidad de sucedáneos de la leche humana. Se presenta una sistematización de las mismas.

Este estudio siguió un enfoque de observación y documental. Por lo tanto, se enmarca dentro de las excepciones en cuanto a la exigencia de revisión por un Comité de Ética en Investigación, según la Resolución 1480/2011 del Ministerio de Salud.





## Resultados

### El mercado de sucedáneos en Argentina

El mercado de fórmulas infantiles se ha expandido a nivel global, pasando de 1,5 billones de US\$ en 1978 a 55,6 billones de US\$ en 2019. En América Latina y el Caribe, en los últimos 20 años, el consumo de fórmulas en menores de 6 meses se incrementó un 60%, mientras que en el rango de 6 a 36 meses aumentó un 75% (Baker P. et al., 2021).

Argentina es un país productor, importador y exportador de fórmulas para lactantes y leches modificadas para niños/as pequeños/as.

La producción se concentra en la llamada cuenca láctea del país: las provincias de Buenos Aires, Santa Fé, Córdoba y Entre Ríos. Desde noviembre de 2021, son tres las empresas comercializadoras: Danone/Nutricia-Bagó, Nestlé y Grupo Roemmers, constituyendo un oligopolio sumamente concentrado (OPS, 2015; Baker P. et al, 2023).

Si bien las empresas comercializadoras y las marcas en su mayoría son de capital transnacional, todas las presentaciones líquidas y gran parte de las en polvo de fórmulas para lactantes y leches modificadas son elaboradas en el país, en cambio la mayoría de los preparados en polvo para propósitos médicos específicos son importados. En la autorización sanitaria de los productos intervienen las áreas bromatológicas de las cuatro provincias mencionadas y el Instituto Nacional de Alimentos (INAL), para los productos importados.

La autoridad sanitaria que interviene para autorizar y registrar el producto depende de la ubicación geográfica del establecimiento elaborador (Marichal M.E., 2016). Así, una misma marca tiene la versión en polvo registrada por una autoridad sanitaria y la versión líquida por otra. Por ejemplo, Danone/Nutricia-Bagó, registra los productos en polvo en provincia de Buenos Aires, los importados en el INAL y los productos líquidos en Santa Fé. En la Tabla N° 1 se muestra la distribución geográfica de las empresas y las autoridades que intervienen en los registros de productos.

En cuanto a la representación corporativa del sector, en 2011 se conformó la Asociación de Empresas de Nutrición Infantil (ANI) integrada por cinco empresas. En una década, el mercado se ha concentrado aún más. Abbott llevó adelante un proceso de desinversión en el país, vendiendo varias de sus fábricas y dejando de importar fórmulas lácteas. Las marcas comercializadas por Mead-Johnson/Reckitt Benckiser fueron compradas por el laboratorio local Roemmers en noviembre de 2021. Actualmente, ANI está integrada por 3 empresas. Esta cámara empresaria forma parte de la Coordinadora de Industrias de Productos Alimenticios (COPAL) e integra las delegaciones del país en los grupos de trabajo del Codex Alimentarius sobre fórmulas y alimentos complementarios.



**Tabla 1** – Listado de empresas y marcas de fórmulas para lactantes, alimentos con fines médicos / fórmulas con características nutricionales específicas y leches modificadas, según forma de presentación, lugar de elaboración y autoridades sanitarias intervinientes

Empresa	Marca	Forma de presentación	Establecimiento elaborador / país de importación	Jurisdicción y área registro
Danone / Nutricia Bagó	Nutrilon pro-futura	Líquida	Milkaut	Santa Fé / Agencia Santafesina de Seguridad Alimentaria (ASSAL)
		Polvo	Kasdorf	Buenos Aires / Dirección de Industrias y Productos Alimenticios (DIPA)
	Nutrilon	Polvo   Usos médicos especiales	Países Bajos / Polonia	Instituto Nacional de Alimentos (INAL)
	Vital	Líquida	Milkaut	Santa Fé / ASSAL
		Polvo	Kasdorf	Buenos Aires / DIPA
	Vital Kas 1000	Polvo   Usos médicos especiales	Kasdorf	Buenos Aires / DIPA
	La Serenísima Baby	Líquida	Milkaut	Santa Fé / ASSAL
		Polvo	Kasdorf	Buenos Aires / DIPA
Grupo Roemmers	Sancor bebé	Líquida	Sancor	Santa Fé / ASSAL
		Polvo	La Sibila	Entre Ríos / Instituto de Control de Alimentación y Bromatología (ICAB)
	Sancor bebé Advanced	Líquida	Sancor	Santa Fé / ASSAL
		Polvo	La Sibila	Entre Ríos / ICAB
	Enfabebé Nutramigen	Polvo   Usos médicos especiales	México / EEUU / Países Bajos	INAL
	Nutribaby	Polvo	La Sibila	Entre Ríos / ICAB
Polvo   Usos médicos especiales		Suiza	INAL	
Nestlé	Nan Optipro	Líquida	Nestlé	Córdoba / Dirección General de Control de la Industria Alimenticia (DG CIA)
		Polvo	México Nestlé	INAL Santa Fé / ASSAL
	Nan Althera Alfare	Polvo   Usos médicos especiales	Países Bajos / Alemania	INAL
	Nidina	Líquida	Nestlé	Córdoba / DG CIA
		Polvo	Brasil	INAL
	Nido	Líquida	Nestlé	Córdoba / DG CIA
		Polvo	Nestlé	Santa Fé / ASSAL



## La fórmula del engaño: violaciones corporativas y negligencia estatal

Se relevaron y fotografiaron los envases de 54 productos sucedáneos de la leche humana (según la legislación argentina), considerando fórmulas estándar para lactantes, alimentos para propósitos médicos específicos (APME) / fórmulas con características nutricionales específicas (FCNE) y leches modificadas a partir del año de edad, en sus distintas presentaciones (en polvo y líquida). Se cotejó con las páginas oficiales de las empresas para constatar haber relevado todos los productos actualmente comercializados en el país.

Como se muestra en la tabla 2, la mayor cantidad de productos corresponden a la categoría de preparados especiales (APME Y FCNE), luego las fórmulas para lactantes de inicio y continuación y, por último, las leches modificadas. La empresa con mayor cantidad de productos en el mercado es Danone/Nutricia-Bagó, lo cual se corresponde también con la mayor proporción de ventas según se ilustra en el mapa publicado por Baker P. et al. (2021) (Figura 1).

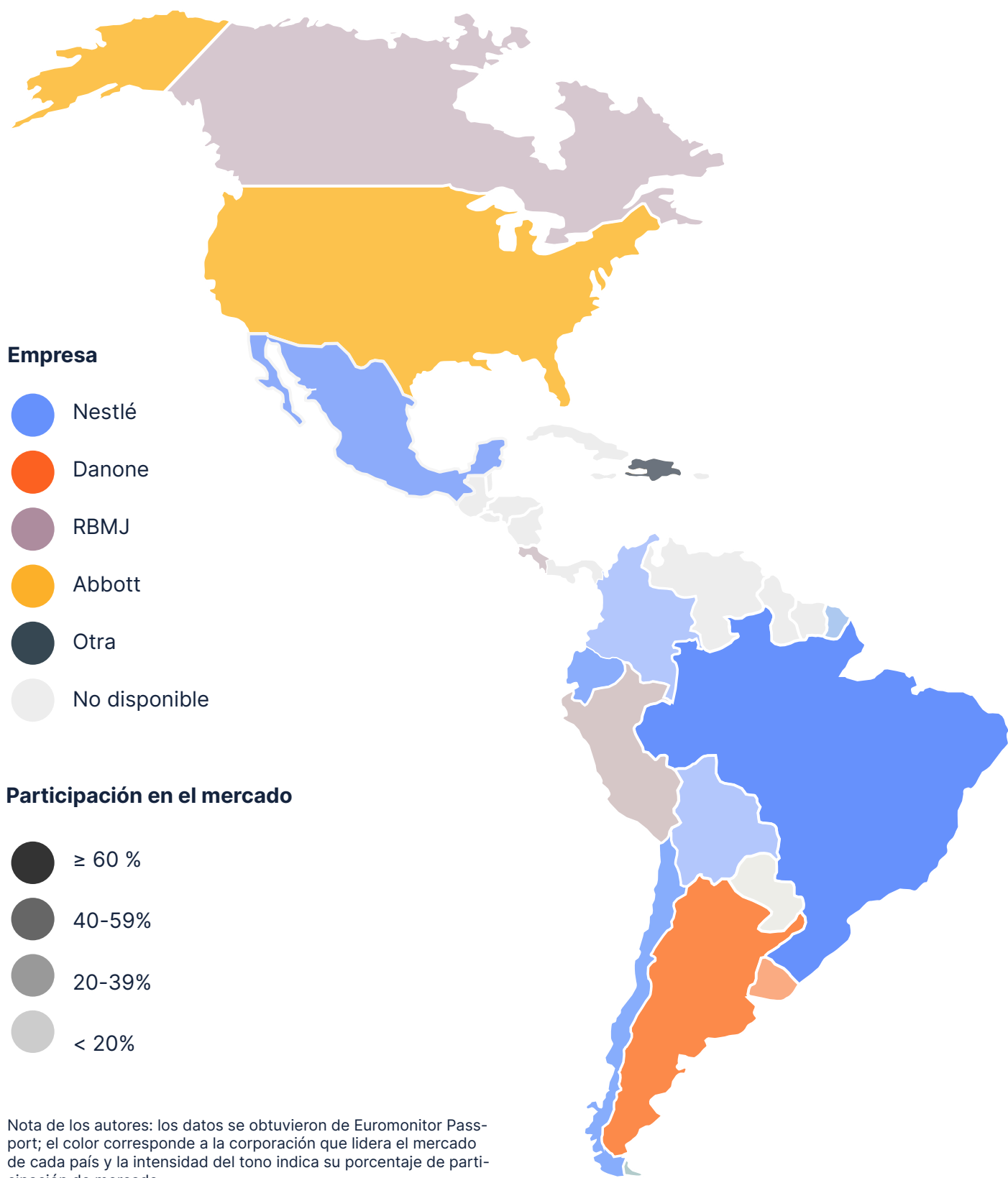


**Tabla 2** – Distribución de los sucedáneos estándar de acuerdo al tipo de producto, empresa y marca

Característica		Número de producto	Porcentaje de producto
<b>Tipo de producto</b>	<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>
<b>Fórmulas para lactantes</b>		<b>18</b>	<b>34%</b>
Presentación	En polvo / líquida	16	
	Solo en polvo	2	
<b>Alimentos para propósitos médicos específicos (APME) y fórmulas con características nutricionales específicas (FCNE)</b>		<b>27</b>	<b>50%</b>
Presentación	En polvo	27	
<b>Leches modificadas para niños a partir de 1 año</b>		<b>9</b>	<b>16%</b>
Presentación	En polvo / líquida	8	
	Solo en polvo	1	
<b>Empresa</b>	<b>Marca</b>		
<b>Danone/Nutricia-Bagó</b>		<b>23</b>	<b>43%</b>
	Nutrilón	11	
	Vital	5	
	Kas1000	1	
	La Serenísima Baby	3	
	La Serenísima Baby Crecer	3	
<b>Grupo Roemmers</b>		<b>19</b>	<b>35%</b>
	Sancor bebe	3	
	Sancor bebe Advanced	3	
	Enfabebe	4	
	Nutramigen	1	
	Nutribaby	8	
<b>Nestlé</b>		<b>12</b>	<b>22%</b>
	Nan	7	
	Nidina	3	
	Nido	1	
	Alfaré	1	



**Figura 1** – Mapa que representa la cuota de mercado (%) de empresas líderes en la región de las Américas



Fuente: Baker P. et al (2021).

## Primer ingrediente de la fórmula: etiquetado abusivo pero aprobado

En Argentina, el etiquetado de sucedáneos contempla elementos comunes a todos los productos alimenticios envasados (datos de la empresa, número de lote, fecha de vencimiento, lista de ingredientes, tabla de información nutricional), e incluye otros específicos establecidos en el CAA. Estos se pueden clasificar en dos grandes grupos: la información, leyendas y gráficas obligatorias, por un lado, y las menciones, declaraciones e ilustraciones no permitidas, por otro. Para el primer grupo, el porcentaje esperable de presencia en las etiquetas es del 100% y, para el segundo, del 0%.

Como se puede observar en la tabla 3, en cuanto a la información obligatoria, todos los productos incluían la frase obligatoria: “Consulte a su médico”, gráficas para ilustrar el modo de preparación, instrucciones de conservación, uso y eliminación del sobrante, y una advertencia acerca de los riesgos que pueden derivarse del almacenamiento, preparación o uso inadecuados.

La indicación de la edad a la que los productos están destinados se mostró casi en la totalidad de los envases (97%).

En relación a las frases obligatorias para fórmulas de inicio (“La leche materna es el mejor alimento...”) y de continuación (“La leche materna sigue siendo la mejor leche...”) se registró un 88% de cumplimiento y para APME (“Utilizar solo bajo supervisión médica...”), un 91%.

La denominación de producto siguió las pautas del CAA (“Fórmula para lactantes en polvo/líquida, de inicio/de continuación”, “Alimento para propósitos médicos específicos”, “Leche modificada para niños a partir de 1 año”) en un 80% de los productos. La mayoría de los incumplimientos corresponden a fórmulas de inicio, continuación y con características nu-

tricionales específicas que agregan en la denominación la enumeración de minerales y/o vitaminas. Estos son nutrientes que obligatoriamente todas las fórmulas deben contener en cantidades que están especificadas en el Art. 1353 bis del CAA. Este artículo, basado en los estándares internacionales, establece las pautas de composición de las fórmulas para lactantes de manera que, cualquiera sea la marca o empresa, se cubran los aportes de nutrientes requeridos por los y las lactantes. Por ello, no deben mencionarse como una característica distintiva en la denominación de producto, marca ni en otras leyendas o gráficos en el etiquetado y/o publicidad.

Aún un menor cumplimiento (51%) se observó para la indicación de consignar el o los ingredientes opcionales (como ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga, nucleótidos, prebióticos -galactooligosacáridos, fructooligosacáridos-, taurina) por debajo de la denominación de producto.

Estos ingredientes se consideran opcionales, pues no hay suficiente evidencia científica que avale su efectividad en proveer un beneficio nutricional o de salud. Cuando la evidencia resulta robusta, los ingredientes pasan a considerarse obligatorios para las fórmulas. En caso contrario, se consideran no necesarios (EFSA, 2014) y su adición es opcional. En todas las fórmulas con ingredientes opcionales, consignados o no debajo de la denominación de producto, los mismos se presentaban como menciones nutricionales resaltadas y, en algunos casos, estableciendo una relación con la salud del lactante (Figura 2).



**Figura 2** – Ejemplos de ingredientes opcionales destacados en menciones nutricionales y de salud



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, un 76% tenía impreso el símbolo “Sin TACC”, es decir que un cuarto de los productos no identifica visiblemente que son libres de gluten.

Solo en un 51% de los casos se consignó la frase obligatoria: “Por consultas sobre lactancia puede comunicarse al 0800-222-1002 desde cualquier lugar del país”. Además, en los envases en los que sí estaba impresa, en la mayoría de los casos se encontraba en el dorso o lateral del envase escasamente visible, a diferencia de la escritura destacada de la invitación a conectarse con las empresas.

Otra leyenda obligatoria muy influida por el diseño gráfico de los envases resultó ser el título “Aviso importante” que debe anteceder a la frase que destaca la importancia de la leche humana y cuya letra debe tener un mínimo de 4mm de altura, con buen realce y visibilidad. Estas características se cumplieron sólo en el 37% de los casos.

Otras frases presentes sólo en un 65% y 40% de los casos, respectivamente, fueron la advertencia respecto a que los preparados en polvo no son estériles y la indicación de reconstituir el polvo con agua potable.

Por último, en cuanto a la información obligatoria, sólo en un 28% de las fórmulas se enumeró cada mono y disacárido entre los carbohidratos de la tabla de información nutricional. Esta exigencia se incorporó en el año 2019 y permite contar con información sobre la cantidad de azúcares agregados. En el caso de las leches modificadas no se ponderó como incumplimiento ya que, al momento del relevamiento, sólo era una exigencia para fórmulas. Sin embargo, con la implementación de la ley 27642 de Promoción de Alimentación Saludable, los APME y leches modificadas también tendrán que declarar azúcares totales y añadidos, aún cuando no se encuentran alcanzadas por el etiquetado frontal.

**Tabla 3** – Porcentaje de etiquetas de sucedáneos que incluyen información general y específica de acuerdo a los Art. 1353 bis, 1359 bis, 1383 bis y 1390 bis del CAA, según tipo de producto y total.

Información		Productos			
Categoría	Tipo	Fórmulas para lactantes (n=18)	APME y FCNE (n=27)	Leches modificadas para niños(n=9)	Total (n=54)
<b>General</b>					
	Etiqueta correctamente adherida al envase**	100%	100%	100%	100%
	Escrita en castellano**	100%	100%	100%	100%
	Elaborador/Importador**	100%	100%	100%	100%
	Número de lote**	100%	100%	100%	100%
	Fecha de vencimiento**	100%	100%	100%	100%
	Lista de ingredientes**	100%	100%	100%	100%
	Tabla de información nutricional*, **	100%	100%	100%	100%
<b>Específica</b>					
<b>Obligatoria</b>  (porcentaje - meta: 100%)	Denominación de producto de acuerdo al CAA*	75%	78%	100%	80%
	Ingredientes opcionales (DHA, FOS/GOS, taurina, nucleótidos) o característica nutricional específica (sin lactosa, con proteínas hidrolizadas o formuladas para evitar regurgitación) detallados DEBAJO de la denominación de producto *	29%	63%	50%	51%
	Símbolo obligatorio "sin TACC" *, ****	88%	63%	100%	76%
	Enumeración de mono y disacáridos en la tabla de información nutricional*	25%	30%	Nc	28%
	Leyenda "AVISO IMPORTANTE", tamaño letra establecido y contraste*	38%	33%	50%	37%
	Frase obligatoria para las fórmulas de inicio: "La leche materna es el mejor alimento para tu bebé. Hasta los seis meses de vida no necesita ningún otro alimento o bebida"*	88%	65%	Nc	71%
	Frase obligatoria para las fórmulas de continuación: "La leche materna sigue siendo la mejor leche para tu bebé hasta por lo menos los dos años de vida" y una mención de que el producto solo es adecuado para lactantes mayores de 6 meses y como parte de una dieta diversificada, y que no debe utilizarse durante los primeros 6 meses de vida*	88%	Nc	Nc	92%
	Frase obligatoria para APME: "Utilizar solo bajo supervisión médica". "No utilizar por vía parenteral" ****	Nc	100%	Nc	100%
	Indicación de la edad a la que está destinada*	100%	91%	100%	97%
	Frase obligatoria: "Consulte a su médico" *	100%	100%	100%	100%
	Frase obligatoria: "Por consultas sobre lactancia puede comunicarse al 0800-222-1002 desde cualquier lugar del país" *	88%	41%	Nc	51%
	Frase obligatoria para las fórmulas en polvo: "Reconstituir con agua potable" *	63%	26%	Nc	40%
Información que indique que los preparados en polvo no son estériles*	88%	63%	25%	65%	



Información		Productos			
<b>Específica</b>					
<b>Obligatoria</b>  (porcentaje - meta: 100%)	Gráficas que ilustran el modo de preparación*	100%	100%	100%	100%
	Instrucciones para conservación, uso y eliminación del sobrante*	100%	100%	100%	100%
	Advertencia acerca de los riesgos que pueden derivarse del almacenamiento, preparación o uso inadecuados*	100%	100%	100%	100%
<b>Prohibida</b>  (porcentaje - meta: 0%)	Declaraciones de propiedades nutricionales y/o menciones que declaren, sugieran o impliquen que existe una relación entre la fórmula o un ingrediente de la fórmula y la salud del lactante*	100%	89%	100%	94%
	Término “maternizada” o “humanizada” **	0%	0%	0%	0%
	Textos o imágenes que idealizan su utilización**	100%	78%	100%	88%
	Textos o imágenes que pueden desalentar la lactancia humana**	75%	78%	38%	71%
	Invitación a contactarse con la empresa**	100%	100%	100%	100%

Nota:

NC = No corresponde

\* Corresponde al Art. 1353 bis

\*\* Corresponde al Art. 1359 bis

\*\*\* Corresponde al Art.1383 bis

\*\*\*\* Corresponde al Art. 1390 bis

Fuente: Elaboración propia.



Respecto a las frases o imágenes no permitidas, fueron muy altos los porcentajes de incumplimiento, como puede observarse en la Tabla 3. En la totalidad de los envases, se encontraron invitaciones a contactarse con la empresa, muchas destacadas como “Línea Bebé” o “Nutri-Call” e invitaciones a escanear códigos QR u otros íconos.

En casi la totalidad de las etiquetas (94%) se encontraron menciones o declaraciones de propiedades nutricionales y/o de salud. Como ya se mencionó, destacan la presencia de nutrientes obligatorios u opcionales y, muchas de ellas, plantean beneficios en la salud, crecimiento o desarrollo de lactantes o niños/as pequeños/as, como puede verse en la Tabla 4. Algunas de estas menciones utilizan términos artificiosos combinando palabras en otros idiomas (“advanced protectus”), siglas que son marcas registradas de ingredientes (OPTIPRO) o siglas que son abreviaturas de ingredientes (GOS / FOS para nombrar a los galactooligosacáridos / fructooligosacáridos; PDX para nombrar a la povidexina; DHA / ARA para nombrar a los ácidos grasos docosahexaenoico y araquidónico). También algunas marcas utilizan como menciones nutricionales algunos términos (posbiótico, simbiótico) o siglas de ingredientes opcionales que no se encuentran incluidos en el CAA: MFGM para nombrar a la membrana del glóbulo graso de la leche y HMO, sin aclarar el significado de la sigla (salvo en un caso que se detalla más adelante).

Una mención especial ameritan las leyendas “sin azúcar agregada (corresponde a sacarosa = azúcar común de mesa)” / “sin sacarosa agregada”, que están presentes en el 50% de las fórmulas para lactantes, el 11% de APME/FCNE y el 38% de las leches modificadas. Esas leyendas constituyen una declaración de Información Nutricional Complementaria que, según la normativa que regula esas declaraciones (Art. 235 quinto CAA), no puede aplicarse a los alimentos para fines especiales como son las fórmulas y leches modificadas. Además, cuando se usa en el resto de los

productos alimenticios, el atributo “sin adición de azúcares” no puede usarse respecto a azúcares específicos. Es decir que casi la mitad de las fórmulas estándar y leches modificadas ostenta de manera destacada en el frente de los envases una declaración no permitida en el CAA. Por otra parte, tampoco se permite la sacarosa entre los ingredientes de las fórmulas estándar, por lo cual las etiquetas destacan una característica que es exigencia de composición para todas. Pero, más grave aún, estas declaraciones son engañosas, pues los productos sí tienen azúcares agregados como maltodextrina o jarabe de glucosa. Y, en un caso, no sólo se incorpora esta declaración nutricional prohibida y engañosa, sino que también se incluyen mensajes referidos a los perjuicios del consumo de alimentos y bebidas con azúcares, lo cual suma cinismo al engaño (ver tabla 4, línea 3).

Por otro lado, en un amplio porcentaje, se relevaron textos o imágenes que idealizan la utilización del producto (88%). Los textos giran en torno a cuatro tópicos: presentar al producto como fruto de un desarrollo científico-tecnológico, como propulsor de un óptimo crecimiento y desarrollo infantil, como vehículo para expresar cuidados y afecto y como ambientalmente amigable (Ver también tabla 4). En relación a las imágenes, es frecuente la inclusión de dibujos de animales con trazos infantiles o antropomorfizados, imitando hitos en el desarrollo postural-motor infantil de cada edad a la que está destinada el producto. Por ejemplo, en la fórmula de inicio se ve una jirafa recostada con pañales o un oso en posición decúbito dorsal con un sonajero a su lado, luego en la fórmula de continuación ambos animales han conquistado la posición sedente y en la leche modificada a partir del año, se los dibuja erguidos, dando los primeros pasos. (Figura 3). También son frecuentes otros dibujos que buscan idealizar el producto, como corazones o escudos y, en un caso, el dibujo del perfil del rostro de un bebé.



**Figura 3** – Ejemplos de dibujos antropomorfizados



Fuente: Elaboración propia.

En un 71% se encontraron textos que desalientan la lactancia humana, como la indicación de un número de tomas diarias del producto, o frases que introducen dudas respecto a la capacidad para amamantar de las mujeres u otras personas puérperas. Por ejemplo: “cuando la lactancia materna no es posible o resulta insuficiente”, “cuando la mamá se encuentra imposibilitada de amamantar a su bebé parcial o totalmente”.

La única prohibición que resultó mayoritariamente respetada fue la no utilización de términos como “humanizada” o “maternizada” para adjetivar a las fórmulas o leches modificadas. Sólo en una línea de productos en su presentación líquida se encontró una explícita mención comparativa a la leche humana “Postbiótico HMO, oligosacárido presente en la leche materna”, frase que además plantea una falsa analogía pues se trata de ingredientes sintéticos (First Steps Nutrition Trust, 2020). Esa frase se encontró en la presentación líquida del producto y no en la presentación en polvo, cada una registrada y autorizada por una autoridad provincial diferente.

Otra leyenda, encontrada en dos leches modificadas para niños/as a partir del año de la misma empresa, una en polvo y otra líquida, expresaba que el producto “no es un sustituto de la leche materna”, desafiando la legislación vigente (Decreto 22/2025), según la cual toda leche comercializada para niños/as hasta los 24 meses de edad se considera un sucedáneo.

**Tabla 4 – Ejemplos de textos no permitidos**

Menciones o declaraciones de propiedades nutricionales y/o de salud	
"Con prebióticos GOS/FOS: mezcla única que actúa sobre el sistema inmune. Con Postbiótico HMO: oligosacárido presente en la leche materna" (Nutrilon 1, 2 y 3)	
"Con bifibras, vitaminas, minerales, proteínas, calcio, hierro, omega 3 y 6", "Bifibras. Combinación de fibras prebióticas que actúan sobre la flora intestinal e influyen en la digestión y absorción de nutrientes", "¿Sabías que el Sistema Digestivo de tu hijo es fundamental para su desarrollo y bienestar? Funciona como una barrera de defensas de su organismo. Está conectado con su cerebro e impacta sobre su buen humor. Es el responsable de absorber + los nutrientes necesarios para su crecimiento" (Vital 1, 2 y 3)	
"SIN AZÚCAR AGREGADO* *corresponde a sacarosa (azúcar común de mesa).	
"¿Sabías cuáles son los efectos de la exposición prolongada a alimentos y bebidas que contienen azúcar*? Aumenta el riesgo de caries. Desarrolla preferencias a lo dulce. Aumenta el riesgo de sobrepeso o ganancia de peso excesiva" (Vital 1, 2 y 3)	
"Nutrición total, hierro, zinc, vitaminas A y D, proteínas, minerales, omega 3&6, calcio" (La Serenisima Baby 1, 2 y 3)	
"DHA y ARA, prebióticos, proteínas, vitamina C +25 vitaminas y minerales", "sin azúcar agregado, sin colorantes, sin conservantes" (Sancor Bebe 1 y 2 líquida)	
"OMEGA 3 y 6 apoyan el desarrollo del cerebro y la visión. PREBIÓTICOS favorecen las defensas naturales. PROTEÍNAS ayudan a la formación de músculos. VITAMINA C +25 VITAMINAS Y MINERALES contribuyen a un crecimiento fuerte y sano" (Sancor Bebe 3)	
"GOS, PDX", "MFGM, DHA, ARA", "Fibras" (Sancor bebe 1, 2 y 3 Advanced)	
"Nutri-mix; DHA-ARA, Prebióticos, Probióticos, Vitaminas y Minerales", "PREBIÓTICOS+PROBIÓTICOS=SIMBIÓTICOS", "Nutricionalmente completa" (Nutribaby 1, 2 y 3)	
"Advanced Protectus. Zinc y Hierro. Inmuno-nutrientes" (Nidina 1 y 2)	
"OPTIPRO, HM-O" "HMO es un oligosacárido (2'FL) que ayuda a reforzar las defensas naturales del bebé. Contiene OPTIPRO, una combinación optimizada de proteínas tanto en cantidad como en calidad, exclusiva, acorde a las necesidades nutricionales del lactante. DHA-ARA son ácidos grasos esenciales para el desarrollo del bebé". "¿Sabías que las proteínas influyen en la salud de tu bebé para toda la vida? Investigaciones demuestran que las proteínas son uno de los nutrientes más importantes para el crecimiento y desarrollo de tu bebé debido a que contribuyen con la formación de todo su cuerpo, incluyendo su cerebro y músculos. La calidad y cantidad de proteínas que le das hoy puede ayudar a sentar una base sólida para un futuro saludable" (Nan 1, 2 y 3)	
"Advanced protectus. Sistema inmunológico, Vitamina C e inmunonutrientes. Motricidad, Calcio y Vitamina D. Leche A2 y Prebio 1", "Doble acción en Defensas, Doble acción en Crecimiento, Doble acción en Digestión", "Vitaminas A, B y D, hierro, zinc y selenio, inmunonutrientes para mantener las defensas", "Vitamina C, mejora la absorción del hierro", "Calcio, Vitamina D y Proteínas, para el desarrollo de los huesos y músculos", "Vitamina D, mejora la absorción del calcio" (Nido 3)	
Textos que idealizan la utilización del producto	
Ejes temáticos	Frases
Respaldo científico, innovación	"Fórmula única más avanzada. Primeros en Argentina", "Con más de 120 años de expertise en nutrición temprana hemos sido pioneros en investigación durante 40 años gracias a un equipo de 500 científicos y expertos" (Nutrilon 1, 2 y 3)
	"Nueva y mejorada" (Nido 3)
Crecimiento y desarrollo infantil	"Especialmente adaptada a las necesidades nutricionales de tu hijo para esta etapa" (Nutrilon 1, 2 y 3)
	"Diseñada para contribuir a que tu hijo crezca sano y fuerte! Aportándole todos los nutrientes necesarios para esta edad brindando así una nutrición total" (La Serenisima Baby 1, 2 y 3)
	"LECHE DE CRECIMIENTO que contiene NUTRIENTES que ellos necesitan" (Sancor Bebe3)
	"Provee los nutrientes necesarios que participan del crecimiento y desarrollo del bebé" "Los primeros días: una ventana de oportunidades. Durante este periodo la alimentación tiene un rol fundamental en el crecimiento y desarrollo de tu bebe" (Nidina 1)
	"Contiene nutrientes esenciales para el crecimiento y desarrollo" (Nan 1 y 2)
	"Favorece sus defensas naturales y potencia los aprendizajes en esta nueva etapa" (Nido 3)



Textos que idealizan la utilización del producto	
Ejes temáticos	Frases
Cuidados y afecto	“Dejar que tu bebe experimente el mundo es una forma de favorecer su adaptación y prepararlo para el futuro” (Nutrilon 1, 2 y 3)
	“¡Para que puedas disfrutar al máximo esta etapa única en su vida!” (La Serenísima Baby 1, 2 y 3)
	“Hecha especialmente para tu bebe” (Nidina 1 y 2)
	“Inspirada por el amor de mamá” “¡Felicitaciones!, tu hijo cumplió un año! Comienza un viaje de auto-descubrimiento, por eso necesita nutrición, específicamente desarrollada para su edad” (Nido 3)
Cuidado ambiental	“ASUMIMOS UN DOBLE COMPROMISO: El de cuidar a los más chiquitos con una LECHE DE CRECIMIENTO que contiene NUTRIENTES que ellos necesitan, y el de cuidar al medioambiente a través de un PACK - más SUSTENTABLE que reduce nuestra huella ambiental. Esta cajita de SANCOR BEBÉ 3 está hecha en cartulina de material RECICLADO Y RECICLABLE, es un papel de origen FSC conocido y sustentable. Toneladas de PAPELES Y CARTONES se RECICLAN mensualmente y se los TRANSFORMA en ENVASES que, a su vez, SERÁN RECICLADOS para volver a ser cartulina y comenzar el ciclo nuevamente. CONOCE MÁS SOBRE NUESTRO COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE EN <a href="http://www.sancorbebe3.com.ar">www.sancorbebe3.com.ar</a> ” (Sancor Bebe 3)
	“Empaque diseñado para ser 100% reciclable” (Nido 3)
	“Sorbete de papel. Reduciendo el uso de plástico. Utilizamos sorbetes de papel para reducir el uso de plástico” (Nido 3 líquida)



























Fuente: Elaboración propia.



Al sistematizar las menciones / declaraciones nutricionales y de salud en las etiquetas de las 27 fórmulas estándar y leches modificadas, se advirtió que en un 30% (8 productos) sólo se destacan ingredientes obligatorios y/o opcionales y en un 70% (19) se agregan declaraciones de salud. De éstas, un 47% (9 productos) cuentan con una declaración y un 53% (10) con dos o más. La declaración más frecuente refiere que el producto (o sus ingredientes) “ayuda/apoya al crecimiento y desarrollo infantil” (16 productos), luego que “fortalece el sistema inmunológico” (13) y, por último, que “apoya el desarrollo cognitivo/del cerebro y/o la visión” (4).

A la vez, también se analizó el aspecto general de los envases de las distintas categorías de sucedáneos. Al aplicar el índice de similitud elaborado por Conway et al (2023), se obtuvieron puntajes elevados en todos los casos, sólo con algunas leves diferencias derivadas de variaciones en las franjas de color, en los dibujos o en el nombre comercial del producto. A mayor puntaje, mayor similitud y, en consecuencia, mayor dificultad para distinguir las categorías de sucedáneos, lo que puede llevar a confusión entre los/as adultos/as cuidadores/as. Ello constituye en sí mismo una forma de promoción cruzada que posibilita múltiples acciones de marketing, como se abordará en el próximo apartado.

**Tabla 5** - Imágenes de los envases de fórmulas para lactantes y leches modificadas para niños según empresa comercializadora e índice de similitud

	Fórmula láctea de inicio (Nro. 1)	Fórmula láctea de continuación (Nro. 2)	Leche modificada para niños a partir de 1 año (Nro. 3)	Leche modificada para niños a partir de 2 años (Nros. 3+ y 4)	Índice de similitud (0 a 5)
Danone /Nuricia-Bagó					4,5 Color: 0,5 Logo: 1 Posición nombre: 1 Imagen: 1 Posición imagen: 1
					4 Color: 0,5 Logo: 1 Posición nombre: 1 Imagen: 0,5 Posición imagen: 1
Grupo Roemmers					4 Color: 0,5 Logo: 1 Posición nombre: 1 Imagen: 0,5 Posición imagen: 1
					4,5 Color: 0,5 Logo: 1 Posición nombre: 1 Imagen: 1 Posición imagen: 1
					4 Color: 0,5 Logo: 1 Posición nombre: 1 Imagen: 0,5 Posición imagen: 1
Nestlé					4,5 Color: 0,5 Logo: 1 Posición nombre: 1 Imagen: 1 Posición imagen: 1
					3,5 Color: 0,5 Logo: 0,5 Posición nombre: 1 Imagen: 0,5 Posición imagen: 1

Fuente: Elaboración propia.



En síntesis, el relevamiento realizado permitió constatar que la prevalencia de infracción de las normas nacionales y del Código es del 100% para el conjunto de sucedáneos relevados: fórmulas para lactantes estándar de inicio y de continuación, APME/FCNE y leches modificadas para niños/as a partir del año. Como puede observarse en la tabla 3, los motivos más frecuentes de incumplimiento fueron la inclusión de invitaciones a contactarse con la empresa, la presencia de menciones o declaraciones nutricionales y/o de salud y de imágenes y textos que idealizan la utilización del producto, la no declaración en la tabla de información nutricional de los mono y disacáridos, la omisión o modificación de leyendas obligatorias y la falta de enumeración de los ingredientes opcionales debajo de la denominación de producto.

Por tanto, no se están respetando las pautas referidas a la información que obligatoriamente debe brindarse ni las prohibiciones de textos e imágenes, lo que permite calificar de abusivo al etiquetado de sucedáneos tal y como se encuentra en los puntos de venta de Argentina.

**Ahora bien, las empresas están incumpliendo con las disposiciones que establece el CAA pero la situación se agrava al considerar que los rótulos se encuentran registrados ante las autoridades sanitarias jurisdiccionales y/o nacionales.**

En Argentina la aprobación del etiquetado de los productos alimenticios se realiza al momento de registrarlos ante la autoridad sanitaria de la jurisdicción donde se encuentra el establecimiento elaborador (o ante el Instituto Nacional de Alimentos, en el caso de los importados). Dichas autoridades otorgan un número de Registro Nacional de Producto Alimenticio (RNPA) que tiene una validez de 5 años, y permite la comercialización en el territorio nacional.

La normativa más reciente que regula la composición, etiquetado y publicidad de las fórmulas (artículo 1353 bis del CAA) entró en vigencia en noviembre del 2019, luego de dar un plazo de un año a las empresas para que se adecuaran. Las autoridades sanitarias deberían haber controlado que efectivamente se modificaran los rótulos vigentes y, al autorizar un producto nuevo, debería haber sido acorde a los nuevos requisitos. Sin embargo, ninguno de los 30 nuevos registros otorgados desde noviembre de 2019 los cumple.

**Ello constituye una grave situación jurídica, ya que no sólo hay un déficit en el monitoreo y fiscalización, sino que además hay una convalidación de los incumplimientos por parte de las áreas específicas del Estado encargadas de hacer cumplir el CAA. Al aprobar un rótulo en infracción le confieren validez y legalidad, dejan a las empresas a resguardo de los reclamos y confinan a consumidores y consumidoras en la indefensión.**



## Segundo ingrediente de la fórmula: publicidad prohibida pero permitida

De junio a diciembre de 2022 (con una extensión en febrero 2023), se visualizaron mensualmente los anuncios publicitarios en las redes Facebook e Instagram a través de las cuentas de las marcas de sucedáneos en la Biblioteca de Anuncios de Meta.

Estos anuncios son los que se muestran aun cuando las personas no sean seguidoras de las cuentas, a partir de la captación de sus huellas digitales y su elegibilidad como objetivo publicitario.

El número de avisos activos es variable mes a mes, habiéndose relevado meses con 96 anuncios y otros con 32, conformando una base total de 440 anuncios. Puede señalarse que fueron escasas las publicidades digitales de fórmulas para lactantes y alimentos para propósitos médicos específicos. Sólo se captaron en dos oportunidades, ambas para productos de la empresa Danone/Nutricia-Bagó, que promocionaron fórmulas de continuación, fórmulas reducidas en lactosa, con proteínas hidrolizadas y anti-regurgitación, con “descuentos exclusivos” y “envíos gratis a todo el país”.

En cambio, los productos profusamente publicitados fueron las leches modificadas para niños a partir del año comercializadas con el número 3 (consideradas dentro del alcance del Código en la legislación argentina) y, en menor medida, para niños mayores de 2 años, comercializadas con los números 3+ y 4. Por ejemplo, en el mes de junio de 2022 se relevaron 96 anuncios digitales de leches modificadas, correspondiendo 71 (74%) a las identificadas con el número 3, y 25 (26%) a las número 3+ y 4. Las imágenes y videos de estos anuncios publicitarios también son usados en publicaciones en las redes sociales de las páginas propias de las marcas y, en algunos casos (Nutrilon, Vital, Sancor Bebe, Sancor bebe advanced), formaron parte de

campañas que involucran medios tradicionales (como televisión, radio) y vía pública.

Las leches modificadas se comercializan con el mismo nombre comercial (o prefijo del mismo) que las fórmulas para lactantes de inicio y continuación y con un envase casi idéntico (misma tipografía, diseño, textos y/o dibujos, mínimos cambios en una franja de color, en el dibujo o postura del animal antropomorfizado) (tabla 5), por lo cual su publicidad constituye una forma de promoción cruzada (WHO, 2017; WHO-UNICEF, 2019; Rollins, 2023) de toda la línea. En este sentido, en la mayoría de los anuncios publicitarios explícitos en medios digitales de leches modificadas 3, 3+ y 4, la visualización del envase ocupa un lugar central, buscando instalar un reconocimiento textual y visual de la marca y la línea de productos.

**A pesar que la Ley de Concientización y Promoción de la Lactancia Materna, reglamentada en el año 2015, establece que el alcance del Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos es hasta los dos años de edad de niños y niñas, las empresas no han dejado de publicitar las leches modificadas identificadas con el número 3 de la línea de productos (a partir de 1 año).**

Las publicidades se asientan y amplifican las menciones nutricionales presentes en el etiquetado, haciendo referencia a ingredientes particulares y explayando los supuestos beneficios para la nutrición, salud, crecimiento y desarrollo infantil, en particular para el sistema inmune y el desarrollo cognitivo.



Dos ejemplos:

1. “Una única fórmula que ayuda a fortalecer su sistema inmune. OPTIPRO, Probióticos Bifidus BL, HM-O 2FL”, “Única fórmula en el país con HM-O” (Nan 3);

2. “Única con MFGM y triple beneficio”, “Sistema Inmune, MFGM + prebióticos”, “Sistema digestivo, mezcla de probióticos GOS + PDX”, “Desarrollo cognitivo, neuronutrientes DHA + MFGM”, “¿Qué es el MFGM? La membrana del glóbulo de grasa de la leche materna es una estructura compleja de componentes bioactivos. Está presente en la leche materna y favorece el desarrollo cerebral y la función inmune. Está compuesta por más de 190 proteínas que apoyan la salud intestinal y los efectos antimicrobianos. Contiene una tricapa de fosfolípidos y colesterol con efectos beneficiosos en la salud y el neurodesarrollo. Así, gracias a los beneficios del MFGM, l@s niñ@s pueden crecer sanos y fuertes” (Sancor bebe 3 Advanced).

**La alusión a la leche humana** contribuye a crear una falsa imagen de equivalencia entre la misma y la leche modificada. Ello también se ve reforzado por la inclusión de imágenes de bebés, como se muestra en la Figura 4.

**Figura 4** – Imágenes de bebés en publicidades

#### Nan3



#### Sancor bebe 3 advanced



Fuente: Elaboración propia.

Otro recurso recurrente es el uso del término “fórmula” en las publicidades de leches modificadas (Figura 5), apelando a la polisemia del término para aludir a las fórmulas para lactantes, resultando otro recurso textual para hacer una promoción cruzada de toda la línea.

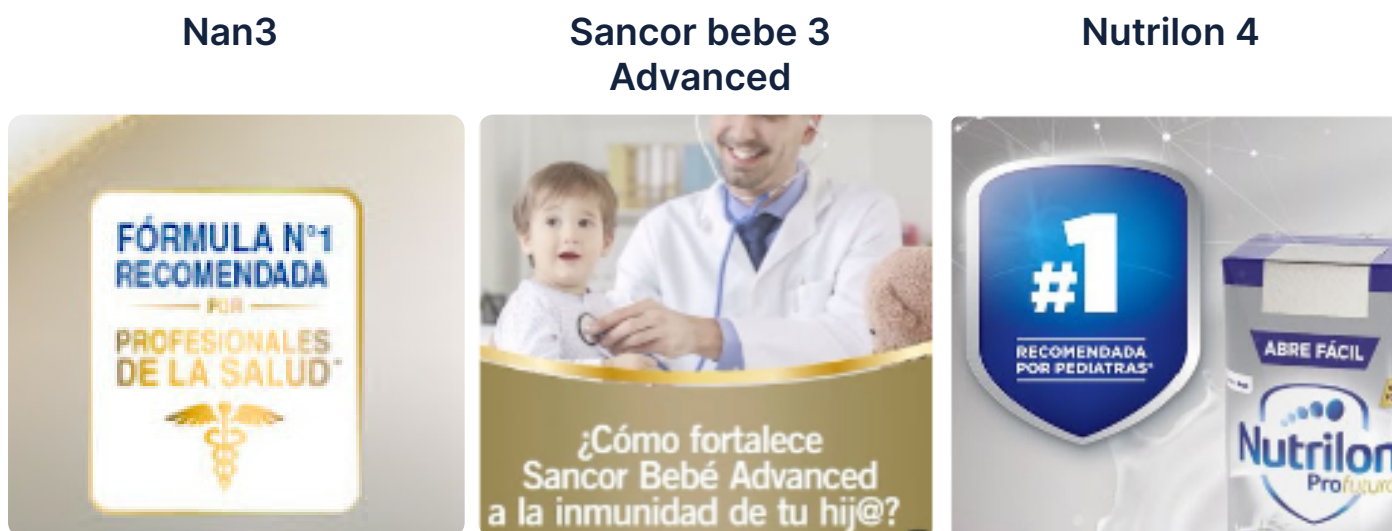
**Figura 5** – Uso del término fórmula en publicidades de leches modificadas



Fuente: Elaboración propia.

Los mensajes publicitarios también utilizan como recurso para enaltecer los productos la apelación a un supuesto **respaldo de profesionales de la salud**, expresado en textos o imágenes (Figura 6).

**Figura 6** – Ejemplos de apelaciones al respaldo de profesionales de la salud



Fuente: Elaboración propia.

Otros recursos publicitarios son **el uso en los videos de música o jingles pegadizos**, como una versión acústica de la canción infantil “La Farolera” en la publicidad de Vital 3 o la adaptación de una canción infantil popular en Brasil “La sopa del nene” para crear el jingle de Sancor Bebe 3 que, desde el año 2009, se reproduce en las publicidades con variantes y modificaciones en la letra.

Es frecuente también que los anuncios incluyan una invitación a interactuar: “Contanos tu experiencia”.

Por otra parte, varias marcas han incorporado en sus publicidades **alusiones a cuestiones de género, en particular referencias a los roles parentales** (Vital, Sancor Bebe, Nestlé) y al respeto de identidades en la crianza (Nutrilon). Haciéndose eco de la conversación social que destaca la importancia de la corresponsabilidad en la crianza, los mensajes publicitarios asocian la alimentación artificial con el involucramiento de los padres en las tareas de cuidado y con la liberación de mandatos sociales en el maternaje, insinuando una ligazón entre la presión social por ser “buena madre” y el amamantamiento. Así, la campaña de Vital alienta a “escuchar tu propia voz” y silenciar a “los opinólogos”, Sancor Bebe dice “papi se motiva” y afirma “lo estás haciendo bien”. La campaña de Vital incluso utiliza la supuesta característica nutricional del producto, “sin azúcar”, como metáfora del estilo de maternidad con el que proponen identificarse “maternidad sin azúcar”, es decir, sin idealizaciones, quedando como subtexto que el amamantamiento exclusivo y continuado constituiría una romantización de la maternidad (Figura 7).

**Figura 7** – Ejemplos de uso de cuestiones de género como recurso publicitario



Fuente: Elaboración propia.



En la campaña de lanzamiento de Sancor Bebe advanced en octubre 2022, además de amplificar las menciones nutricionales contenidas en el etiquetado y destacar supuestos impactos positivos en la salud infantil (“única con MFGM y triple beneficio”, “Sistema Inmune, MFGM + prebióticos”, “Sistema digestivo, mezcla de probióticos GOS + PDX”, “Desarrollo cognitivo, neuronutrientes DHA + MFGM”), se utilizaron falsas referencias temporales para construir una narrativa de experiencia positiva con el producto en la infancia que se reproduciría en la adultez desde el rol materno. Se mostraba el envase del producto “Sancor Bebe 3+” que es una leche modificada sabor vainilla para niños a partir de los 2 años que fue lanzada al mercado en el año 2015, mientras la voz en off planteaba “me acuerdo cuando Sancor lanzó la primera leche infantil líquida” referenciando las imágenes al año 1992. Además, el conocido jingle que la voz en off dice haberle hecho bailar y divertirse

comenzó a estar presente en las publicidades a partir del año 2009. Por lo tanto, la narrativa asentada en falsas referencias temporales tornaba engañoso el argumento publicitario que presentaba a una persona que elegía el producto para su hija porque ella misma lo había consumido en su primera infancia “Hoy, que soy mamá, también está presente en la alimentación de mi hija. Sancor bebe 3 estuvo ayer, está hoy y va a seguir estando junto a nuestra familia”, buscando generar identificación con y lealtad a la marca.

Otro recurso publicitario frecuentemente utilizado es la **difusión de descuentos, promociones y sorteos**, cuya circulación se intensifica en fechas especiales como el día de la niñez, de la madre, inicio de la primavera, Navidad o durante eventos comerciales como CyberMonday o Black Friday (Tabla 6).





**Tabla 6 - Ejemplos de promociones y descuentos**

<p>Día de la Niñez</p>	 <p>HASTA 40% OFF</p> <p>DÍAS DE LA NIÑEZ</p> <p>Vital 3</p>	 <p>DÍAS DE LA NIÑEZ</p> <p>HASTA 40% OFF</p> <p>PREPARALOS PARA EL FUTURO</p> <p>Nutrilon 3</p>
<p>Sorteos Día de la Madre</p>	 <p>SORTEO DÍA DE LA MADRE</p> <p>¡FELIZ DÍA A QUIENES DAN SU AMOR EN ESTE ROL ÚNICO Y TAN ESPECIAL!</p> <p>NIDO</p>	 <p>¡SORTEO DÍA DE LA MADRE!</p> <p>GANATE UN KIT MAMÁ ADVANCED PARA MIMARTE EN TU DÍA</p> <p>NIDO</p>
<p>Otros Sorteos</p>	 <p>¡SORTEO!</p> <p>GANÁ 6 MESES DE MEGAPACK VITAL 3</p> <p>Vital 3</p>	 <p>¡SORTEO! GANATE UN KIT MAMÁ ADVANCED</p> <p>¡MONOPATÍN Y PRODUCTOS! PARTICIPA HASTA EL 05/12</p> <p>NIDO</p>
<p>Navidad</p>	 <p>XMAS SALE</p> <p>HASTA 40% OFF</p> <p>ENVÍO GRATIS EN PACK</p> <p>Nutrilon</p>	 <p>DESCUENTOS NAVIDEÑOS</p> <p>HASTA 40% OFF</p> <p>ENVÍO GRATIS EN PACKS</p> <p>COMPRAR</p> <p>Vital 3</p>
<p>Cyber Monday</p>	 <p>APROVECHÁ CYBER MONDAY</p> <p>Shop Nestlé</p> <p>\$1.811</p> <p>\$996</p> <p>EN NIDO-3 800GR</p> <p>COMPRÁ ACA</p> <p>NIDO</p>	 <p>CYBER MONDAY</p> <p>50% OFF</p> <p>Del 31/10 al 02/11</p> <p>NutriBaby</p>

Fuente: Elaboración propia.



En Argentina es obligatorio que todas las publicidades de alimentos indiquen la denominación de producto con la que se encuentran registrados (Resolución 4980/2005 ANMAT), además del nombre comercial. Ello suele indicarse en letra pequeña al pie de los avisos gráficos o en las secuencias finales de los videos. En los últimos meses del año 2020 las publicidades de las leches modificadas 3 marca Nan (Nestlé), Nutrilon y Vital (Danone/Nutricia-Bagó) comenzaron a incluir, junto con la denominación de producto, un descargo afirmando “No es un sustituto/sucedáneo de la leche materna. Complementa la alimentación de niños de corta edad”. Mismo descargo se incluyó en las publicidades de Sancor bebe 3 Advanced (Grupo Roemmers) en el 2022, por lo que hacia fines del 2022 lo exhibían todos los anuncios activos.

Esta **“auto-exclusión” de la condición de sucedáneo de la leche materna** vulnera la ley de lactancia que establece que el alcance del Código de Sucédáneos es hasta los 2 años de edad de niños y niñas, así como el Código Alimentario Argentino que, en su art. 1353 bis del año 2018, expresa que “Toda la información contenida en los rótulos y publicidad deberá cumplir con lo establecido en el Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna y sus resoluciones posteriores”. La Resolución 69.9 (2016) de la Asamblea Mundial de Salud establece taxativamente que “No se deberán promover los productos que funcionan como sucedáneos de la leche materna. Entre ellos cabe incluir cualquier leche (o producto que se pueda utilizar en sustitución de la leche, como bebida de soja enriquecido), ya sea líquido o en polvo, que se comercialice específicamente para alimentar a lactantes y niños pequeños de hasta 3 años de edad (incluidos las fórmulas de continuación y las leches de crecimiento). Debe quedar claro que el Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna y las subsiguientes resoluciones pertinentes de la Asamblea de la Salud son aplicables a todos estos productos”.



En Argentina, la publicidad de alimentos es fiscalizada por un área específica dependiente del Ministerio de Salud de la Nación: el Programa de Monitoreo y Fiscalización de productos sujetos a vigilancia sanitaria de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT).

La permisividad de las publicidades, y la aceptación de ese descargo, parece trasuntar una interpretación de la autoridad regulatoria cercana a la postura de las empresas, que niegan la condición de sucedáneos de las leches modificadas para niños a partir del año sosteniendo que son productos que no compiten con la leche materna, sino que integran la alimentación diversificada de niños y niñas.

Esta conveniente “auto-exclusión” que elude la legislación y es aceptada por las autoridades encargadas de la fiscalización, se ha visto plasmada en una continuidad y profusión de las publicidades, a pesar de las mejoras en el plano normativo (Ley de lactancia en el año 2013, Decreto reglamentario en el 2015, Art. 1353 bis del CAA en el 2018).

Esta permisividad por parte de las autoridades regulatorias no sólo facilita la persistencia de la publicidad sino también de un elemento fundamental en la estrategia de mercadotecnia de las empresas: la realización de promociones, descuentos y sorteos, tanto en puntos de venta físicos como digitales (Figura 8).

**Figura 8:** Ejemplos de promociones y descuentos en los puntos de venta



Fuente: Elaboración propia.

## **Tercer ingrediente de la fórmula: canales institucionales para denuncias, fragmentados y no responsivos (con una excepción reciente)**

Frente a las infracciones de las empresas, se exploraron los distintos canales habilitados para reclamos y denuncias.

La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) y el Instituto Nacional de Alimentos (INAL) ofrecen correos electrónicos como vía de contacto para presentar reclamos, al igual que las autoridades sanitarias de las provincias encargadas de la aprobación de los rótulos y control de los productos producidos y comercializados en sus territorios. Algunas de ellas también ofrecen formularios para completar online (Entre Ríos, Ciudad de Buenos Aires).

Durante el año 2021 y 2022, se presentaron denuncias por los incumplimientos en el etiquetado ante las cinco autoridades sanitarias. También ante las áreas de Defensa del Consumidor nacional y de la ciudad de Buenos Aires. En varias oportunidades, ante la falta de respuesta, se recurrió a pedidos de “Acceso a Información Pública”.

A modo de ejemplo, se presenta un caso. En marzo de 2022, se inicia una denuncia por los incumplimientos en el etiquetado de las fórmulas lácteas de inicio y continuación Vital, comercializadas por la empresa Danone/Nutricia-Bagó ante la Dirección de Defensa del Consumidor de la ciudad de Buenos Aires, a través del formulario web provisto para reclamos. El mismo requiere, previo a iniciar el trámite, haber reclamado a la empresa y avanzar ante la falta de respuesta o respuesta insatisfactoria. También se requiere haber comprado el producto, pues es necesario adjuntar una foto del comprobante que demuestre que la compra se realizó en un comercio ubicado en la ciudad de Buenos Aires. Pasados diez días sin recibir respuesta de la empresa, se inició el trámite. Al poco tiempo, por vía telefónica, una representante legal de la misma informó que no consideraban que hubiera ninguna infracción en los rótulos ya que todos estaban aprobados por la autoridad sanitaria. Finalmente, la Dirección de Defensa del Consumidor respondió que no darían curso al reclamo por considerar que esa área no te-

nía competencia en el tema y que la denuncia debía canalizarse ante ANMAT. Para realizar esa nueva denuncia, se consultó el Portal del Sistema Federal de Gestión de Alimentos (plataforma virtual que permite buscar información sobre los registros de productos alimenticios) y se advirtió que los productos comprados de marca Vital habían sido elaborados con el registro de producto vencido. Se sumó este nuevo elemento y se presentó la denuncia ante el área de vigilancia alimentaria del Instituto Nacional de Alimentos y el área de vigilancia sanitaria de ANMAT. También se presentó ante la autoridad sanitaria de la provincia (ASSAI, Santa Fé) donde se elaboran las fórmulas para lactantes Vital. Asimismo, se presentó ante la autoridad sanitaria de la jurisdicción en la que se había adquirido el producto (Dirección de Higiene y Seguridad Alimentaria de la Agencia Gubernamental de Control, Ciudad de Buenos Aires) a través de un trámite llamado “Petición ciudadana”, ya que el formulario web para denuncias sólo contempla temas de inocuidad alimentaria referidas a productos o comercios.

El área de Epidemiología de ASSAI envió una auditoría al establecimiento elaborador para verificar los números de lotes elaborados y comercializados con fecha posterior al vencimiento del registro. Sin embargo, el resultado de la auditoría fue una ágil re-inscripción del rótulo (en diez días), sin exigir la adecuación al Art. 1353 bis del CAA. Es decir que la autoridad sanitaria convalidó el incumplimiento, avalando la inclusión de menciones nutricionales y de salud, declaraciones engañosas referidas al contenido de azúcares agregados, dibujos que idealizan el uso de la fórmula, declaraciones obligatorias modificadas y que no cumplen las exigencias de tamaño de tipografía, falta de desglose de carbohidratos en la tabla de información nutricional indicando cada mono y disacárido e inclusión de una invitación a contactarse con la empresa. Las autoridades nacionales y de la Ciudad de Buenos Aires no respondieron las presentaciones realizadas. En ambos casos, se presentaron recursos de acceso a información

pública solicitando conocer las actuaciones llevadas adelante. ANMAT respondió que había derivado el reclamo a la autoridad sanitaria de la jurisdicción (ASSAI). La Dirección de Higiene y Seguridad Alimentaria de la ciudad de Buenos Aires respondió que había enviado un inspector a la farmacia en la que se adquirió el producto y que el mismo había constatado que “el local posee condiciones adecuadas para su funcionamiento”. Es decir, se realizó una acción en absoluto pertinente a la denuncia realizada.

**Media docena de denuncias a distintas autoridades sanitarias y de defensa del consumidor por un mismo caso de etiquetado, teniendo como resultado falta de respuestas a nivel nacional, acciones inconducentes y desentendimiento por parte de la jurisdicción en la que se adquirió el producto y convalidación de los incumplimientos en el etiquetado por parte de la jurisdicción en la que se elabora y otorga el registro. Sinuosidad burocrática que prioriza la actividad empresarial sobre el derecho a la información y a la protección de la salud de la población.**

Respecto a publicidad, las denuncias realizadas por una de las autoras se iniciaron años atrás, luego de la reglamentación de la ley de lactancia, y se intensificaron durante el año del relevamiento (2022). El área que tiene competencias y poder sancionatorio es el Programa de Monitoreo y Fiscalización de la Publicidad de Productos sujetos a vigilancia sanitaria de ANMAT. El medio de contacto es a través de correo electrónico. Frente a la falta de respuesta, en numerosas oportunidades se debió recurrir a pedidos de acceso a información pública para conocer el tratamiento dado a las denuncias.

También se presentaron reclamos ante la Dirección Nacional de Protección al Consumidor



por publicidad engañosa (aspecto prohibido por la Ley de Lealtad Comercial) y ante la Defensoría del Público de medios audiovisuales. Esta última entidad no tiene poder de sanción, sólo puede realizar recomendaciones.

Asimismo, se presentaron denuncias ante dos organizaciones empresarias que promueven la autorregulación: el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) y la Asociación de Empresas de Nutrición Infantil (ANI). El medio de contacto con ambas es por correo electrónico.

Se presenta un caso a modo de ejemplo. En junio de 2022 el Grupo Roemmers lanzó una campaña multimedial (radio, televisión, medios digitales) de las leches modificadas para niños a partir del año (Sancor Bebe 3) y a partir de los dos años (Sancor Bebe 3+) en un mismo anuncio. En la legislación argentina, la primera es considerada sucedáneo de la leche materna y la segunda no. La publicidad utilizaba una reedición de un pegadizo jingle publicitario que identifica a Sancor bebe 3 desde el año 2009, mostraba el envase de Sancor bebe 3+ e intercalaba imágenes del logo de ambos productos. En la denuncia se argumentó que se trataba de publicidad engañosa, que podía generar confusión en los/as adultos/as cuidadores/as llevándolos a ofrecer erradamente un producto para niños/as mayores a un niño/a de 1 año, inadecuado para esa edad. También se argumentó que se trataba de un caso de promoción cruzada, publicitando un sucedáneo a través de un producto que escapa al alcance del Código en Argentina.

A diferencia de lo sucedido con denuncias previas que fueron desestimadas, en esta oportunidad, el Programa de Monitoreo y Fiscalización de ANMAT solicitó a la empresa la modificación de la publicidad entendiendo que “la misma podría llevar a error y/o confusión en cuanto al reconocimiento del producto”, a lo que la empresa respondió que dicha publicidad ya no estaba siendo emitida y también había sido retirada del canal de YouTube.

El argumento de publicidad engañosa prevaleció para que la denuncia fuera tratada y desencadenara acciones por parte de la autoridad regulatoria.

La Defensoría del Público de Medios Audiovisuales también consideró, al analizar la campaña publicitaria, que la misma promovía “una confusión que puede propiciar que las audiencias homologuen ambos productos (SanCor Bebé 3 y SanCor Bebé 3+)”. Sin embargo, desestimó el argumento de “promoción cruzada” basándose en el descargo incluido en la publicidad “No es un sucedáneo de la leche materna. Complementa la alimentación de niños de corta edad” (comentado en el apartado anterior).

Llamativamente, la Dirección de Protección al Consumidor consideró que “no se advierten elementos con aptitud suficiente para generar error, engaño o confusión en los potenciales consumidores” y también desestimó que fuera un caso de promoción cruzada, negando la condición de sucedáneos de las leches modificadas para niños/as a partir del año.



El Consejo de Autorregulación Publicitaria no realizó un análisis de la publicidad por haber recibido como respuesta de los responsables de la campaña que la misma ya no se encontraba en difusión, no obstante, “al comprobar que el comercial continuaba disponible en el canal oficial de la marca anunciante en YouTube”, solicitaron que se lo retirara.

La Asociación de Empresas de Nutrición Infantil respondió por vía telefónica que la comisión directiva no trataría la denuncia por tratarse de una situación que no entrañaba riesgo sanitario.

Al advertir que enmarcar las denuncias como casos de publicidad engañosa (prohibida en Argentina por un importante corpus normativo) había generado mayor receptividad por parte de algunas autoridades regulatorias (ANMAT, Defensoría del Público) en comparación con las denuncias previas enfocadas en los incumplimientos a las normas nacionales que incluyen al Código, se realizó una nueva presentación en diciembre del 2022. Se denunció la campaña del nuevo producto “Sancor bebe 3 Advanced” lanzado al mercado en octubre.

Se planteó que la inclusión de declaraciones nutricionales y de salud que aludían a componentes de la leche humana e imágenes de bebés siendo amamantados que transmitían una equiparación del producto con la lactancia humana, así como la presencia del descargo negando la condición de sucedáneo, constituían elementos de publicidad engañosa.

Sorpresivamente, en enero 2023, el Programa de Monitoreo y Fiscalización de la publicidad de ANMAT informó que “el producto mencionado se encuentra alcanzado por el Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna según la Ley de Lactancia N.º 26873 y su Decreto Reglamentario 22/2015, dado el grupo etario al cual está dirigido y en ese contexto, se procedió a solicitar a la empresa titular del producto se

abstenga de difundir mensajes publicitarios en medios masivos de comunicación sean estos digitales y/o tradicionales relacionados con el producto y además se solicitó eliminar de sus plataformas digitales todo contenido publicitario relacionado con el mismo”.

Este giro en el accionar de la autoridad regulatoria, basada en una interpretación apegada a la normativa nacional específica referida al Código, rápidamente empezó a verse reflejada en el entorno digital. En el apartado anterior, se había señalado que, en el mes de junio de 2022, en la Biblioteca de Anuncios de Meta, se relevaron un total de 96 anuncios digitales de leches modificadas, correspondiendo un 74% a las registradas para mayores de 1 año y un 26% a las registradas para mayores de 2 años. En febrero de 2023, se relevaron 32 anuncios, habiendo disminuido el caudal de anuncios y migrado a la categoría de mayores de 2 años, que pasaron a representar el 80%.

**Será necesario continuar monitoreando si este cambio se sostiene en el tiempo y analizar cómo las empresas reconfiguran la publicidad en torno a la categoría de sucedáneos (leches modificadas para niños mayores de 2 años) aún no regulada en el país. De todos modos, esta reciente excepción al tipo de respuestas desestimatorias que venían recibándose, destaca que además de las mejoras normativas es fundamental demandar su aplicación por parte de las agencias estatales con responsabilidad en la fiscalización.**



## Discusión

A lo largo de los apartados precedentes, se han caracterizado tres elementos que estructuran la comercialización de sucedáneos de la leche humana en Argentina: el etiquetado, la publicidad y los canales institucionales para denuncias, constituyendo los tres ingredientes principales de una eficiente “fórmula del engaño”. Las sistemáticas violaciones a la legislación vigente por parte de las empresas, el accionar estatal convalidando o haciendo caso omiso a las infracciones, sumado a los fragmentados y escasamente responsivos canales para denuncias configuran un escenario de indefensión ciudadana frente a los abusos corporativos. La negligencia en el accionar de las agencias estatales involucradas en la autorización y control de los rótulos de los productos y en la fiscalización de la publicidad evidencia un incumplimiento de la responsabilidad de aplicar la legislación vigente y de actuar para garantizar derechos reconocidos en la misma.

En relación al etiquetado, el relevamiento realizado permitió documentar que el 100% de los sucedáneos de la leche materna comercializados en Argentina incumple las normativas nacionales que recepcionan disposiciones del Código. Se destaca la inclusión de menciones nutricionales y de salud, ilustraciones y frases que idealizan el producto, invitaciones a contactarse con la empresa y, en relación a las frases obligatorias, se ha descrito la omisión, modificación o diseño con una ubicación y tamaño que minimiza la presencia de las mismas.

En relación a las menciones nutricionales y dibujos que idealizan los productos, resulta curiosa la comparación del etiquetado de fórmulas para lactantes cuando son comercializadas en el país y en Uruguay (tabla 7), aún siendo producida en Argentina y exportada a Uruguay (Sancor Bebe) o importada desde Brasil a ambos países (Nan).

**Tabla 7** - Etiquetado de fórmulas de inicio comercializadas en Argentina y Uruguay

Argentina		Uruguay
	<p>Presencia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* menciones y declaraciones nutricionales.</li> <li>* dibujos que idealizan el producto (pirámide y jirafa bebé con pañales).</li> </ul>	
	<p>Presencia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* dibujo que idealiza el producto (nido con “mamá” pájara alimentando pichones)</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.



En una reciente revisión sistemática (Becker G. et al., 2022) de 153 estudios que han documentado persistentes violaciones al Código en 95 países (incluida la Argentina), se plantean como relevantes las infracciones en el etiquetado. Las mismas se detectaron en 86 estudios, 66 de los cuales dieron cuenta de la **presencia de declaraciones nutricionales y de salud**, incluidas declaraciones que afirman que benefician la salud, el crecimiento y el desarrollo infantil, que ayudan al sistema inmunológico y apoyan el desarrollo cognitivo. Estos temas son coincidentes con los relevados en nuestro estudio. No obstante, no se han encontrado señalamientos en otros trabajos de la leyenda (engañosa) “sin azúcar agregada”, presente en el 50% de las fórmulas para lactantes comercializadas en Argentina.

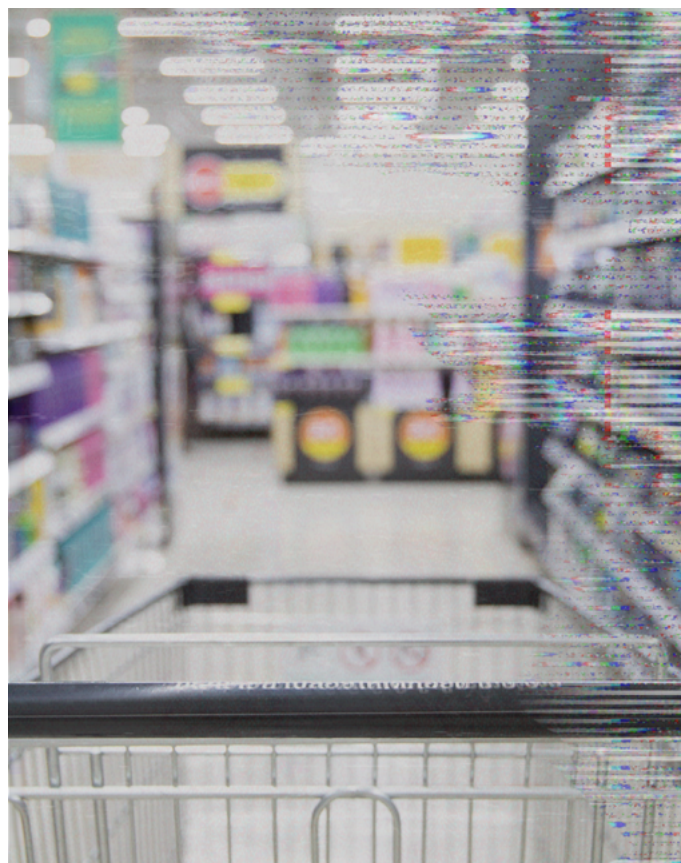
Probablemente sea una reacción a cambios en la normativa nacional de composición y etiquetado de las fórmulas para lactantes que, desde el año 2018, no permite el uso de sacarosa en las fórmulas estándar y exige la declaración en la tabla de información nutricional de cada tipo de azúcar (mono y disacárido) agregado. Las empresas han cumplido con la exigencia en la composición, pero la han transformado en una leyenda publicitaria, que resulta engañosa pues los productos sí contienen otros azúcares agregados (malto-dextrina, jarabe de glucosa, lactosa). Los mismos se mencionan en la lista de ingredientes, pero omiten su declaración cuantitativa en la tabla de información nutricional.

Las declaraciones nutricionales y de salud en las etiquetas no están permitidas en la legislación argentina ni en el Código (Resoluciones de la AMS 58.32 del 2005 y 63.23 del 2010). Las mismas cumplen una función publicitaria (Nestle M., 2018; Munblit D. et al, 2020) y las empresas las utilizan para diferenciar marcas, presentar alguna línea como premium y/o interpelar a las mujeres y familias presentando los productos como equivalentes a la leche humana, con ingredientes que comportarían beneficios para la salud, el crecimiento o el

desarrollo infantil (Hastings G., 2020; Rollins N. et al, 2023; Mangialavori, G. et al, 2022; Sánchez J., 2013).

En la reciente publicación de Cheung K. et al (2023) que sistematizó las declaraciones nutricionales y de salud presentes en las fórmulas infantiles comercializadas en 15 países, se documentó que la evidencia científica utilizada para fundamentar esas declaraciones era insuficiente y tenía un alto riesgo de sesgo. Dos tercios de los productos con al menos una declaración no proporcionaban referencias de publicaciones científicas o citaban artículos que no eran publicaciones revisadas por pares y, cuando se citaron ensayos clínicos registrados, éstos tenían una elevada presencia de conflictos de interés y financiamiento de la industria.

Al igual que lo documentado en nuestro estudio, los componentes nutricionales más destacados fueron los ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga (DHA-ARA), fibras (distintos tipos de prebióticos: GOS, FOS, HMO) y probióticos, asociándolos a bene-



ficios en el desarrollo cognitivo, en el sistema inmunológico y digestivo. Beneficios declamados que no se sustentan en evidencia científica suficiente y sin sesgos (Cheung K. et al, 2023). En nuestro estudio, además de estas declaraciones, se identificó el uso de términos no aprobados en el CAA (postbióticos, simbióticos) y, como ya se señaló, la presencia de declaraciones abiertamente engañosas (referidas a la ausencia de azúcares agregados).

Cheung K. et al (2023) plantean que estas declaraciones nutricionales y de salud (sin evidencia respaldatoria) suelen ser acompañadas por otras afirmaciones que buscan idealizar los productos presentándolos -paradójicamente- como resultado de investigaciones con amplio aval científico, como también se describió en los etiquetados y publicidad en Argentina.

Cabe destacar que la presencia de declaraciones nutricionales y de salud fueron documentadas aún en países con legislaciones nacionales sustancialmente alineadas con el Código (Cheung K. et al, 2023; Lutter C. et al, 2022), lo que resalta que, además de leyes robustas, son necesarios organismos públicos que apliquen las normativas, monitoreen y sancionen las infracciones.

Sumado a las violaciones al Código a través de las declaraciones nutricionales y de salud en el etiquetado, en la revisión sistemática realizada por Becker G. et al (2022), se destaca que 54 estudios documentaron como infracción a la **promoción cruzada**, siendo relevante la realizada entre distintas categorías de sucedáneos, al igual que en nuestro estudio y el de Conway R. et al (2023).

El elevado índice de similitud (Conway R. et al, 2023) registrado entre el etiquetado de fórmulas para lactantes y de leches modificadas para niños permite a las empresas eludir las restricciones a la publicidad, de manera que promocionando alguna de las categorías de leches modificadas, terminan publicitando



toda la línea.

**El etiquetado forma parte de las estrategias de comercialización de las empresas (Ares, G. et al 2022). Los textos e imágenes aprobados en el mismo, que no constituyen información obligatoria sino mensajes publicitarios, adquieren gran relevancia ya que esa aprobación permite que sean amplificados en las acciones publicitarias en medios tradicionales y digitales, en los anuncios explícitos y encubiertos.**

En ese sentido, en la reciente experiencia argentina de bregar por una ley de etiquetado nutricional frontal de advertencia en los productos alimenticios envasados (Cerra B. et al, 2022), las organizaciones de la sociedad civil señalaron la regulación del etiquetado como “una puerta de entrada” para otras políticas regulatorias protectoras del derecho a la alimentación adecuada (como prohibición de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes, la mejora de los entornos escolares y de las compras públicas de alimentos, entre otras).

En el caso de los sucedáneos de la leche materna el etiquetado está íntimamente imbricado con la publicidad, como se muestra en el artículo de Rollins N. et al (2023) de la reciente serie sobre lactancia de la revista The Lancet. La regulación de la publicidad, ya sea en medios digitales, en puntos de venta o hacia

trabajadores de salud, se vería ampliamente facilitada por el cumplimiento de las actuales disposiciones del Código sobre etiquetado y, más aún, por la implementación de un etiquetado plano o genérico (Rollins N. et al, 2023; Mota-Castillo P. et al, 2023).

En nuestro estudio justamente hemos documentado la promoción cruzada en medios digitales, publicitando las marcas toda su línea a través de anuncios de leches modificadas para niños, retomando y amplificando las menciones nutricionales y declaraciones de salud presentes en las etiquetas, mostrando el envase para generar un reconocimiento visual, así como utilizando la polisemia del término “fórmula” para evocar a las fórmulas para lactantes al publicitar una leche para niños y niñas mayores.

Al analizar **el poder persuasivo de los mensajes publicitarios** señalamos como temas recurrentes el uso de apelaciones a la ciencia y al respaldo de profesionales de la salud a la vez que se exaltan componentes nutricionales y supuestos beneficios a la salud infantil. Ello constituye un ejemplo de la estrategia publicitaria denominada “nutri-washing” ampliamente utilizada por la industria alimentaria (Scrinis G., 2008), que consiste en resaltar la presencia de nutrientes aislados para construir un halo saludable sobre los productos alimentarios.

Otro tema recurrente que hemos podido identificar en los mensajes publicitarios es, al decir de Rollins N. et al (2023), “la manipulación de las cuestiones de género”, asociando el uso de fórmulas comerciales a la “liberación de la mujer” y a la corresponsabilidad en los cuidados por parte de los varones. Esta manipulación podría considerarse una estrategia de “pink-washing”, es decir, apropiarse superficialmente de debates feministas para crear una imagen positiva del producto/empresa, con fines comerciales. Los autores citados (Rollins N. et al, 2023) también plantean que, para vender sus productos, la industria suele utilizar mensajes que invocan la necesidad de

acabar con los juicios ajenos sobre las elecciones de alimentación infantil de cada mujer, lo cual nos recordó la campaña local que exhorta a silenciar a “los opinólogos”.

Asimismo, en nuestro estudio se relevaron mensajes ligados al cuidado del ambiente insertos en los envases.

Estas estrategias de apropiación de temas relevantes, instrumentándolos con fines comerciales (“nutri-washing”, “pink-washing” y “green-washing”), logran dotar a los mensajes publicitarios de una gran potencia persuasiva. También incorporan la alusión al cariño y protección del bebé, insinuando que ofrecer estos productos es equivalente al amor y cuidado de las familias (Rollins N. et al, 2023).

Todo ello, sumado a la amplia exposición a la publicidad de mujeres u otras personas gestantes / puérperas y sus familias, a través de la promoción cruzada en los envases y en los anuncios en medios digitales, configura un entorno que incide negativamente en la práctica de amamantamiento, junto con otros condicionantes (como ciertas prácticas de atención en los servicios de salud, la limitada duración de las licencias laborales, el acceso restringido a centros de cuidado infantil y a espacios para la extracción de leche en el ámbito laboral, entre otros) (Baker P. et al, 2023).

Volviendo a la eficacia publicitaria de la estrategia de promoción cruzada, diversos estudios han documentado que mujeres que habían estado expuestas a publicidad de leches de crecimiento, pensaban haber visto publicidad de fórmulas para lactantes (WHO-UNICEF, 2019). Además, los mensajes publicitarios en el entorno digital se caracterizan por su ubicuidad, intensidad, personalización y, a menudo, su carácter encubierto. La publicidad digital tiene un impacto deletéreo en las prácticas de lactancia humana, habiéndose documentado que, a mayor exposición, se verifica menor exclusividad y duración del amamantamiento (Romo-Palafox M. et al,



2020; Unar-Munguía M. et al, 2022; Rollins N. et al, 2023). Un reciente estudio llevado adelante en México estableció que observar una mayor cantidad de marcas/productos de fórmulas infantiles en línea se asoció con una posibilidad un 60% menor de brindar lactancia exclusiva y dos veces mayor probabilidad de consumir fórmulas (Unar-Munguía M. et al, 2022).

Como una peculiaridad en la estrategia de promoción cruzada, en nuestro estudio se identificó la inclusión de un **descargo en las publicidades de leches modificadas para niños a partir del año negando su condición de sucedáneos**, a pesar que la legislación argentina establece que el alcance del Código es hasta los 24 meses de edad.

Este artilugio legal parece ser una materialización local de la disputa en torno al estatus de sucedáneos de las llamadas leches de crecimiento, que se está desarrollando en el grupo de trabajo del Comité del Codex Alimentarius sobre Nutrición y Alimentos para Regímenes Especiales (CCNFSDU). En la revisión de las normas para fórmulas de continuación (CXS 156-1987) se propuso agregar una sección referida a la composición y etiquetado de las leches para niños/as hasta los 36 meses llamándolas eufemísticamente “bebida o producto con nutrientes añadidos para niños pequeños”. A pesar de las propuestas realizadas por la OMS y organizaciones de la sociedad civil como IBFAN a los borradores de los documentos de trabajo, al momento, no se ha logrado alinear esta sección con la Resolución 69.9 de la AMS, de manera que se explicita que no se permite la promoción cruzada. Los grupos de trabajo de Codex están muy influidos por la industria y sus estándares son utilizados en la Organización Mundial del Comercio para cuestionar legislaciones nacionales más estrictas (Boatwright M. et al, 2021; Russ K. et al, 2021; Baker P. et al, 2023). Los países participantes en los Comités de Códex suelen incluir representantes de empresas o sus asociaciones en las delegaciones. Por ejemplo, en la reunión virtual

de noviembre del 2021 del Comité sobre Nutrición y Alimentos para Regímenes Especiales, el 50% de las personas de la delegación argentina estaban vinculadas con la industria o con cámaras empresarias (Codex Alimentarius Commission, 2021).

En este sentido, las disputas se dan tanto en el plano de la definición de las regulaciones como de su aplicación y, si bien se ha documentado una correlación entre legislaciones robustas y mejores tasas de lactancia, esta asociación no resulta mecánica y está mediada por la intensidad de la actividad política corporativa de las empresas y su capacidad de interferir las políticas públicas (Lutter C. et al, 2022).

En este trabajo hemos mostrado que las últimas mejoras en el plano normativo en nuestro país (la Ley de Lactancia y su decreto reglamentario del año 2015, estableciendo el alcance del Código hasta los 24 meses; la incorporación al CAA del artículo 1353 bis, en el año 2018, especificando las leyendas obligatorias, la declaración de cada mono y disacárido y la expresa prohibición de declaraciones nutricionales y de salud) no han tenido un correlato en mejoras del entorno de comercialización de los sucedáneos.

Este estudio presenta como limitaciones no haber abordado otros aspectos relevantes del entorno de comercialización: las etiquetas y publicidad de otros productos abarcados por el código como mamaderas y tetinas, la publicidad en puntos de venta e instituciones de salud y los conflictos de interés personales e institucionales que afectan a profesionales de la salud. Una indagación en estas áreas seguramente permitiría complejizar los ingredientes de la “fórmula del engaño”.

Las empresas incumplen el Código y la legislación nacional, a la par que las agencias estatales con competencias regulatorias y fiscalizadoras convalidan esas infracciones y no canalizan ni responden adecuadamente las denuncias. Una reciente excepción a este

último señalamiento la constituye el cambio en el accionar del Programa de Monitoreo y Fiscalización de la Publicidad de ANMAT que, a partir de denuncias presentadas, comenzó a instar a las empresas a cesar la publicidad de leches modificadas para niños a partir del año. Luego de este giro, hemos podido documentar que la proporción de anuncios publicitarios activos en Instagram y Facebook de leches modificadas para niños a partir del año (identificadas con el número 3) pasó de un 74% en junio 2022 a un 20% en febrero 2023. El marco normativo es el mismo desde el año 2015, sin embargo, han cambiado las acciones estatales para su aplicación. De continuar esta tendencia, evidenciaría que, más allá de mejoras en el plano normativo, su aplicación efectiva con medidas sancionatorias por parte de los organismos de monitoreo es crucial para generar modificaciones en el entorno de comercialización.

Las violaciones al Código y la legislación nacional inciden en las prácticas de amamantamiento con consecuencias tanto en la salud de las mujeres u otras personas gestantes/puérperas, su derecho a la información veraz y a tomar decisiones libres de presiones comerciales como en la salud y desarrollo de niños y niñas. Es decir, que **las infracciones en el etiquetado y la publicidad son factores que afectan el derecho a la alimentación adecuada, a la información y a disfrutar del nivel más alto de salud posible** (OPS, 2022), derechos humanos interdependientes y con rango constitucional en nuestro país. Al convalidar las infracciones, las agencias estatales encargadas del registro de productos y fiscalización de rótulos y publicidad a nivel nacional y jurisdiccional están incumpliendo obligaciones asumidas por el Estado argentino en la garantía y protección de derechos humanos.

El Estado argentino ya ha recibido en el año 2018 observaciones por parte del Comité de la Convención de los Derechos del Niño (Comité de los Derechos del Niño, 2018), instando a que el Código esté incorporado plena-

mente en la legislación nacional.

Ello requeriría una ley integral que contenga todas las disposiciones del Código que actualmente están dispersas en normativas de distinto rango (dos leyes: Promoción de la lactancia, Código Alimentario Argentino, una resolución del Ministerio de Salud y una Disposición de ANMAT), que establezca el alcance hasta los 36 meses de edad de niños y niñas e incorpore explícitamente la prohibición de menciones y/o declaraciones nutricionales y de salud en todas las categorías de sucedáneos, así como la prohibición de la promoción cruzada, a la vez que instaure mecanismos efectivos y transparentes de monitoreo, fiscalización, gestión de denuncias y aplicación de sanciones.

La necesidad de este último punto fue resalada por la Relatora de Naciones Unidas por el Derecho a la Alimentación, en su visita a Argentina en 2018 (Hilal E., 2019).

En síntesis, el monitoreo del cumplimiento del Código y las normas nacionales, la fiscalización y sanción de las infracciones, son indispensables para reducir la influencia negativa de las estrategias corporativas en la alimentación de lactantes y niños/as pequeños/as y en la salud y derecho a la información de las mujeres y sus familias (Baker P. et al, 2021).

**Como se plantea en un reciente documento de la Organización Panamericana de la Salud (2022), “Las mejores prácticas para promover la salud requieren acciones positivas por parte del aparato estatal y no se encontrarán en la omisión ni en el silencio”.**

## Conclusiones

En este trabajo se han documentado violaciones al Código y a la legislación nacional en el etiquetado y publicidad de sucedáneos de la leche humana, por parte de las tres empresas comercializadoras que operan en Argentina. A ello se ha sumado la descripción del accionar de agencias estatales que legitiman los incumplimientos, prescindiendo de aplicar las normativas existentes y sus medidas sancionatorias, a la vez que no dan un curso apropiado a las denuncias, careciendo de mecanismos de transparencia y rendición de cuentas.

**Todo ello constituye los ingredientes de una eficaz “fórmula del engaño” que determina un entorno de comercialización abusivo, en el que se vulnera el derecho a la información, a la salud y a la alimentación adecuada.**

En el plano internacional, nos encontramos en un momento en el que se están haciendo importantes esfuerzos de investigación y abogacía por parte de las agencias de Naciones Unidas, organizaciones de la sociedad civil y académicos libres de conflictos de interés para posicionar la promoción y protección de la lactancia humana como una prioridad clave de salud pública (WHO, 2022; WHO-UNICEF, 2022; Doherty T. et al, 2023).

En Argentina resulta imperioso avanzar en ese sentido, aplicando en lo inmediato las normativas existentes y gestando una ley integral que contemple de manera actualizada todas las disposiciones del Código. De esta manera, se estará avanzando en la restricción de prácticas de comercialización inapropiadas y poco éticas, priorizando la protección de derechos humanos fundamentales de niños y niñas, mujeres y familias por sobre los intereses comerciales.





**Financiamiento:**

No se recibió financiamiento específico para este estudio.

Los ingresos de LP proceden de su trabajo permanente en el Ministerio de Salud del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. BN, IP y FG se desempeñan como consultores externos de la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sostenibles (FUNDEPS).

**Conflictos de interés:**

Ninguno que declarar. Todas/os las/os autoras/es completaron el Formulario estandarizado de Declaración de Intereses del Comité Internacional de Editores de Revistas Médicas (ICMJE, disponible en <https://www.icmje.org/disclosure-of-interest/>).

**Aprobación ética:**

Este estudio siguió un enfoque de observación, registro y análisis documental. No hubo personas involucradas. Por lo tanto, se enmarca dentro de las excepciones de revisión por un Comité de Ética en Investigación, así como de la aplicación de un consentimiento informado, según la Resolución 1480/2011 emitida por el Ministerio de Salud de la Nación ([http://www.anmat.gov.ar/webanmat/legislacion/medicamentos/Resolucion\\_1480-2011.pdf](http://www.anmat.gov.ar/webanmat/legislacion/medicamentos/Resolucion_1480-2011.pdf)).

**Contribuciones de los autores:**

LP relevó, sistematizó los datos y redactó el primer manuscrito. BN e IP hicieron contribuciones sustanciales al mismo y FG lo revisó. Todas/os las/os autoras/es leyeron y aprobaron el artículo final.

**Agradecimiento:**

A la pediatra Ana Caballero por sus comentarios y aportes durante las reuniones del equipo de trabajo "*Protección y promoción de la lactancia humana*" – Fundación SANAR.

–

La fórmula del engaño: violaciones corporativas y negligencia estatal 2023 por Fundación SANAR está bajo licencia Creative Commons 4.0 Reconocimiento - No comercial (CC BY-NC)



## Referencias bibliográficas

Ares G, Velázquez AL, Vidal L, et al. The role of food packaging on children's diet: Insights for the design of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond.

Food Qual Prefer. 2022. DOI: 10.1016/j.foodqual.2021.104366

Baker P, Russ K, Kang M, et al. Globalization, first-foods systems transformations and corporate power: a synthesis of literature and data on the market and political practices of the transnational baby food industry. *Globalization and Health*, 2021. DOI: 10.1186/s12992-021-00708-1

Baker P, Smith JP, Garde, A, et al. The political economy of infant and young child feeding: confronting corporate power, overcoming structural barriers, and accelerating progress. *The Lancet*. 2023. DOI: 10.1016/S0140-6736(22)01933-X

Becker G, Zambrano P, Ching C, et al. Global evidence of persistent violations of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes: A systematic scoping review. *Matern Child Nutr*. 2022. DOI: 10.1111/mcn.13335

Boatwright M, Lawrence M, Russell C, et al. The Politics of Regulating Foods for Infants and Young Children: A Case Study on the Framing and Contestation of Codex Standard-Setting Processes on Breast-Milk Substitutes. *International Journal of Health Policy and Management*, 11(11): 2422-2439. 2022. DOI: 10.34172/ijhpm.2021.161

Borg B, Gribble K, Courtney-Haag K, et al. Association between early initiation of breastfeeding and reduced risk of respiratory infection: Implications for non separation of infant and mother in the COVID-19 context. *Matern Child Nutr*. 2022. DOI: 10.1111/mcn.13328

Cerra B, Castronuovo L, Guarnieri L, et al. Derechos humanos y etiquetado de alimentos en Argentina: actores sociales e intereses económicos. EN: Guarnizo Peralta D, Urueña Hernandez R y Carballo J (ed.). *Derecho, comercio y etiquetado nutricional: reflexiones y experiencias desde América Latina*. Editorial Dejusticia. Bogotá. 2022. Disponible en: [https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2022/09/Derecho-comercio-y-etiquetado\\_web.pdf](https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2022/09/Derecho-comercio-y-etiquetado_web.pdf)

Código Alimentario Argentino (CAA, Ley 18284). Disponible en: <http://www.conal.gob.ar/CAA.php>

Código Civil y Comercial de la Nación (Ley 26994). Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/norma.htm>

Codex Alimentarius Commission. Report of the forty-second session of the codex committee on nutrition and foods for special dietary uses. 2021. Disponible en: [https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?Ink=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FMeetings%252FCX-720-42%252FFINAL%252520REPORT%252FREP22\\_NFSDUe.pdf](https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?Ink=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FMeetings%252FCX-720-42%252FFINAL%252520REPORT%252FREP22_NFSDUe.pdf)

Comité de los Derechos del Niño, Observaciones finales sobre el informe de Argentina, 78° Período de Sesiones, doc. ONU CRC/C/ARG/CO/5-6. 2018. Disponible en: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G18/291/48/PDF/G1829148.pdf?OpenElement>

Constitución de la Nación Argentina (Ley 24430). Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>

Conway R, Esser S, Steptoe A, et al. Content analysis of on-package formula labelling in Great Britain: use of marketing messages on infant, follow-on, growing-up and specialist formula. *Public Health Nutr*.30:1-10. 2023. DOI: 10.1017/S1368980023000216

Cheung K Y, Petrou L, Helfer B, et al. Health and nutrition claims for infant formula: international cross sectional survey. *BMJ*. 2023. DOI:10.1136/bmj-2022-071075

Ching C, Zambrano P, Nguyen T, et al. Old tricks, new opportunities: How companies violate the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes and undermine maternal and child health during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 2381. 2021. DOI: 10.3390/ijer-ph18052381

Decreto 151/2022, reglamentación de la Ley 27642 Promoción de Alimentación Saludable. Disponible en: <https://>

[www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/259690/20220323](http://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/259690/20220323)

Decreto 22/2015, reglamentación de la Ley 26873 “Promoción y Concientización Pública de la Lactancia Materna”. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-22-2015-240799/texto>

Disposición 4980/2005 de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). Disponible en: [http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/NormasGenerales/Disposicion\\_AMAT\\_4980-2005.pdf](http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/NormasGenerales/Disposicion_AMAT_4980-2005.pdf)

Doherty T, Horwood C, Pereira-Kotze C, et al Stemming commercial milk formula marketing: now is the time for radical transformation to build resilience for breastfeeding. *The Lancet*; 401(10375):415-418. 2023. DOI: 10.1016/S0140-6736(23)00095-8

European Food Security Authority. Scientific Opinion on the essential composition of infant and follow-on formulae. *EFSA Journal* 2014;12(7):3760. Disponible en: <http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/3760>

Filardi Marcos. Exposición “Lactancia y Soberanía alimentaria”. EN: Plan 1000 días. La lactancia ¿es sólo materna? Conversatorios sobre lactancia 2020-2021. Buenos Aires, Ministerios de Salud, de Cultura, y de Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2022. Disponible en: <https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2022-03/2022-03-conversatorios-lactancia-2020-2021.pdf>

First steps nutrition trust. Claims made for infant formula, ingredients and formulations. Londres, 2020. Disponible en: [https://static1.squarespace.com/static/59f75004f09ca48694070f3b/t/5eba3eac6a3b-687667d9891e/1589264046551/Claims\\_made\\_for\\_infant\\_formula\\_and\\_ingredients\\_May2020\\_final.pdf](https://static1.squarespace.com/static/59f75004f09ca48694070f3b/t/5eba3eac6a3b-687667d9891e/1589264046551/Claims_made_for_infant_formula_and_ingredients_May2020_final.pdf)

Global breastfeeding collective. Lactancia materna y prevención del sobrepeso en la niñez. UNICEF – OMS, 2020. Disponible en: <https://www.globalbreastfeedingcollective.org/media/256/file/Breastfeeding%20and%20prevention%20of%20overweight%20in%20children%20-%20Spanish.pdf>

Hastings G, Angus K, Eadie D, et al. Selling second best: how infant formula marketing works. *Global Health* 16, 77. 2020. DOI:10.1186/s12992-020-00597-w

Hilal E. Visita a la Argentina. Informe de la Relatora Especial sobre el derecho a la alimentación. ONU A/HRC/40/56/Add.3. 2019.. Disponible en: <https://www.refworld.org/es/pdfid/5c65e2c84.pdf>

Horta B, Loret de Mola C, Victora C. Long-term consequences of breastfeeding on cholesterol, obesity, systolic blood pressure and type 2 diabetes: a systematic review and meta-analysis. *Acta Paediatrica*, 104, 2015. DOI:10.1111/apa.13133

Kepios. Data Reportal. <Argentina. 2022. Disponible en: [https://datareportal.com/slideshare-embed-issues/?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2022&utm\\_term=Argentina&utm\\_content=Slideshare\\_Issues\\_Link](https://datareportal.com/slideshare-embed-issues/?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Argentina&utm_content=Slideshare_Issues_Link)

Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria. Disposición 2845/2011 de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). Disponible en: [http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/NormasGenerales/Disposicion\\_2845-2011.pdf](http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/NormasGenerales/Disposicion_2845-2011.pdf)

Biblioteca de anuncios de Meta. Disponible en: [https://es-la.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=AR&media\\_type=all](https://es-la.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=AR&media_type=all)

Joint statement by the UN Special Rapporteurs on the Right to Food, Right to Health, the Working Group on Discrimination against Women in law and in practice, and the Committee on the Rights of the Child in support of increased efforts to promote, support and protect breast-feeding. 2016. Disponible en: <https://www.ohchr.org/en/statements/2016/11/joint-statement-un-special-rapporteurs-right-food-right-health-working-group?LangID=E&NewsID=20871>

Ley N° 22802 “Lealtad Comercial”. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm>

Ley N° 26873 “Promoción y Concientización Pública de la Lactancia Materna”. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/215000-219999/218212/norma.htm>

Ley N° 27275 “Acceso a Información Pública”. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/>



anexos/265000-269999/265949/norma.htm#:~:text=Toda%20persona%20humana%20o%20jur%C3%ADdica,-que%20cuenta%20con%20patrocinio%20letrado

Li R, Ware J, Chen A, et al. Breastfeeding and post-perinatal infant deaths in the United States, A national prospective cohort analysis. *Lancet Reg Health Am*. 2022. DOI: 10.1016/j.lana.2021.100094

Lutter C, Hernández-Cordero S, Grummer-Strawn L, et al. Violations of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes: a multi-country analysis. *BMC Public Health* 22, 2336. 2022. DOI: 10.1186/s12889-022-14503-z

Mangialavori G, Della Rosa G, Finkelstein J. Cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en localidades seleccionadas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense. *RedSal – UNLaM* 1(1): 11-17. 2022. Disponible en: <https://repositoriocyt.unlam.edu.ar/bitstream/123456789/1246/1/ReDSal%201-1-2.pdf>

Marichal M.E. El desarrollo del sistema nacional de control de alimentos en Argentina. *Revista de derecho agrario y alimentario*, No 68, 2016. Disponible en: <http://www.aedda.es/revista/completa/68.pdf>

Mazariegos M, Ortiz-Panozo E, Stern D, et al. Lactation and maternal risk of diabetes: Evidence from the Mexican Teachers' Cohort. *Matern Child Nutr*. 2019. DOI: 10.1111/mcn.12880

Monteiro C, Cannon G, Levy R, et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutr*. 2019. DOI: 10.1017/S1368980018003762

Mota-Castillo P, Unar-Munguía M, Santos-Guzmán A, et al. Digital marketing of commercial breastmilk substitutes and baby foods: strategies and recommendations for its regulation in Mexico. *Global Health* 19, 8. 2023. DOI: 10.1186/s12992-023-00908-x

Munblit D, Crawley H, Hyde R, et al. Health and nutrition claims for infant formula are poorly substantiated and potentially harmful. *BMJ* 2020;369:m875. DOI:10.1136/bmj.m875

Nestle, M. *Unsavoury truth: how food companies skew the science of what we eat*. Hachette Book Group. New York 2018.

OMS-UNICEF. Conjunto de instrumentos de NetCode. Seguimiento de la comercialización de sucedáneos de la leche materna: protocolo para las evaluaciones periódicas. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2018a. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/277443/9789243513492-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OMS-UNICEF. Conjunto de instrumentos de NetCode. Seguimiento de la comercialización de sucedáneos de la leche materna: protocolo para sistemas de seguimiento permanente. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2018b. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1168768/retrieve>

OPS. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Organización Panamericana de la Salud. Washington. 2015. Disponible en: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645\\_esp.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf)

OPS. Regulación de la publicidad de productos alimentarios en las Américas. Casos de estudio en Brasil, Chile, México y Perú. Organización Panamericana de la Salud. Washington. 2022. DOI:10.37774/9789275325728.

Pérez-Escamilla R, Tomori C, Hernández-Cordero S, et al. Breastfeeding: crucially important, but increasingly challenged in a market-driven world. *The Lancet*. 2023. DOI: 10.1016/S0140-6736(22)01932-8

Reglamento Técnico Mercosur sobre Información Nutricional Complementaria - Art. 235 quinto del CAA. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-213-2013-216121/texto>

Resolución 54/1997. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-54-1997-43752>

Resolución 97/2007 Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-301-2007-130209/texto>

Resolución 1480/2011 Disponible en: [http://www.anmat.gov.ar/webanmat/legislacion/medicamentos/Resolucion\\_1480-2011.pdf](http://www.anmat.gov.ar/webanmat/legislacion/medicamentos/Resolucion_1480-2011.pdf)

Rito A, Buoncristiano M, Spinelli A, et al. Association between Characteristics at Birth, Breastfeeding and Obesity in 22 Countries: The WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative - COSI 2015/2017. *Obes Facts*. 2019. DOI: 10.1159/000500425

Rollins N, Bhandari N, Hajeebhoy N, et al. Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? *The Lancet*. 2016. DOI: 10.1016/S0140-6736(15)01044-2

Rollins N, Piwoz E, Baker P, et al. Marketing of commercial milk formula: a system to capture parents, communities, science, and policy. *The Lancet*. 2023. DOI: 10.1016/S0140-6736(22)01931-6

Romo-Palafox MJ, Pomeranz JL, Harris JL. Infant formula and toddler milk marketing and caregiver's provision to young children. *Matern Child Nutr*. 16(3):e12962. 2020. DOI: 10.1111/mcn.12962

Sánchez Julieta. Cumplimiento del código internacional de comercialización de sucedáneos de la leche materna y modalidad de consumo de fórmulas infantiles. Tesis de Licenciatura. Universidad Fasta. 2013. Disponible en: [http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/bitstream/123456789/3301/2/2013\\_N\\_331.pdf](http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/bitstream/123456789/3301/2/2013_N_331.pdf)

Scrinis, Gyorgy. 2008. On the Ideology of Nutritionism. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, Vol. 8, No. 1 (Winter 2008), pp. 39-48. <https://doi.org/10.1525/gfc.2008.8.1.39>

Russ, K., Baker, P., Byrd, M., et al. What You Don't Know About the Codex Can Hurt You: How Trade Policy Trumps Global Health Governance in Infant and Young Child Nutrition. *International Journal of Health Policy and Management*, 10(Special Issue on Political Economy of Food Systems): 983-997. 2021. DOI: 10.34172/ijhpm.2021.109

Sistema Federal de Gestión de Alimentos (INAL-ANMAT) <http://inal.sifega.anmat.gov.ar/consultadealimentos/>  
Tschiderer L, Seekircher L, Kunutsor SK, et al. Breastfeeding Is Associated With a Reduced Maternal Cardiovascular Risk: Systematic Review and Meta-Analysis Involving Data From 8 Studies and 1 192 700 Parous Women. *J Am Heart Assoc*. 2022. DOI: 10.1161/JAHA.121.022746

Unar-Munguía M, Santos-Guzmán A, Mota-Castillo PJ, et al. Digital marketing of formula and baby food negatively influences breast feeding and complementary feeding: a cross-sectional study and video recording of parental exposure in Mexico. *BMJ Glob Health*. 2022. DOI: 10.1136/bmjgh-2022-009904.

Victora C, Bahl R, Barros A, et al. Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *The Lancet*. 2016. DOI: 10.1016/S0140-6736(15)01024-7

WHO. Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children: implementation manual. Geneva: World Health Organization; 2017. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/260137/9789241513470-eng.pdf>

WHO. Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes. Geneva: World Health Organization; 2022. Disponible en: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>

WHO Europe. Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents.

WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases (NCD Office) Moscow, 2018. Disponible en: [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/396764/Online-version\\_Digital-Mktg\\_March2019.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf)

WHO, UNICEF. Cross-promotion of infant formula and toddler milks. Information note. 2019. Disponible en: <https://apps.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/information-note-cross-promotion-infant-formula.pdf?ua=1>

WHO-UNICEF. How the marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding. Geneva: World Health Organization and the United Nations Children's Fund (UNICEF), 2022. Disponible en: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240044609>

WHO, UNICEF & IBFAN. Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report 2022. World Health Organization. 2022. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/354221>



[fundacionsanar.org.ar](http://fundacionsanar.org.ar)