



INCAP
Instituto de Nutrición
de Centro América y Panamá



#PROTEJAMOS LA
LACTANCIA MATERNA
INCAP



Regulación del marketing digital de fórmulas comerciales infantiles y productos para la alimentación complementaria en Centroamérica y El Caribe: Recomendaciones para su fortalecimiento



Contexto

La alimentación en los primeros 1 000 días de vida sienta las bases de hábitos nutricionales saludables a lo largo de toda la vida, favorece el crecimiento lineal y promueve un desarrollo óptimo (1-4). No obstante, el marketing agresivo de **fórmulas comerciales infantiles (FCI) y productos para la alimentación complementaria (PAC)** socava estas prácticas esenciales (5,6). En la era digital, esta amenaza se ha sofisticado mediante campañas en redes sociales, motores de búsqueda y sitios web, y la industria ha perfeccionado estrategias de marketing que idealizan el uso de sus productos para impulsar el consumo y las ventas (7). Para proteger tanto el derecho de los consumidores a recibir información veraz como el derecho de las niñas y niños a una alimentación saludable, es necesario fortalecer los marcos regulatorios y vigilar el entorno digital al que están expuestos las madres, padres y cuidadores.

Fórmulas
comerciales
infantiles (FCI)



Productos para
la alimentación
complementaria (PAC)



Objetivos y metodología

Con el fin de comprender el panorama actual del marketing digital de FCI y PAC en Centroamérica y el Caribe, recopilamos 505 publicaciones de las empresas y marcas líderes en Guatemala, Panamá y República Dominicana. Evaluamos sus campañas en las plataformas más populares de la región—Facebook, Instagram, YouTube—y en sus sitios Web. Esto nos permitió identificar, clasificar y analizar las tácticas de mercadeo empleadas por la industria, así como documentar sus incumplimientos al Código y a la normativa vigente en cada país. El periodo analizado de publicaciones abarcó de noviembre 2023 a mayo 2024, correspondientes a los seis meses previos al inicio del estudio en mayo de 2024.

Resultados

Ecosistema digital de fórmulas comerciales infantiles y productos para la alimentación complementaria en la región

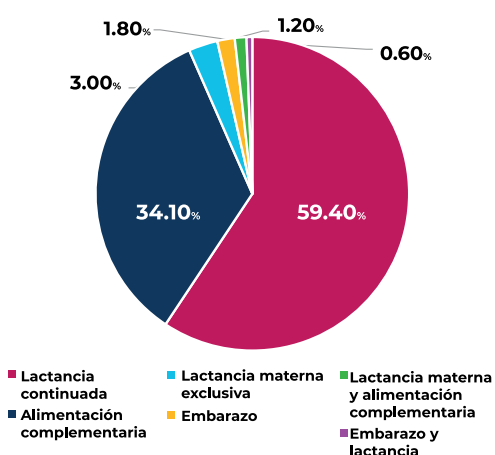
Empresas multinacionales como Nestlé, Abbott y Mead Johnson (Reckitt) lideran el mercado regional en la categoría de FCI, con marcas como NAN, Nido, Similac y Enfamil. Nestlé y Abbott también destacan entre los PAC, con productos como Gerber, Cerelac, Nestum y Pediasure. Por otro lado, algunas empresas presentan una comercialización más localizada. Por ejemplo, en República Dominicana destacan Babina y Arla, con marcas de FCI como Babina y Milex. En Guatemala, la marca Baby Mum Mum muestra una notable presencia local en el segmento de PAC, con diversas presentaciones de sus productos.

De 23 marcas líderes, se monitorearon 17 que contaban con presencia en redes sociales al momento del estudio.

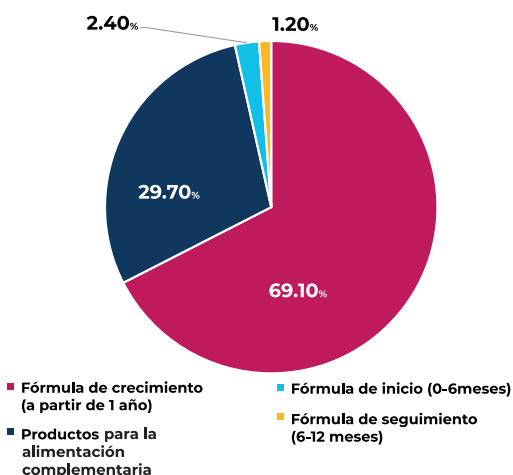
Características de las publicaciones en línea

La gran mayoría de los productos promocionados en redes sociales corresponden a **fórmulas de crecimiento**, que representan el **69.1 %** del total de publicaciones analizadas. En cuanto a los canales digitales utilizados, el **uso combinado de Instagram y Facebook** fue el más frecuente (**43.6 %**), seguido por publicaciones exclusivamente en **Instagram** (**39.6 %**). Respecto a la etapa de la vida a la cual se dirige la publicidad, la **etapa de lactancia continuada** (más allá de los seis meses) fue el foco principal de la publicidad, con un **59.4 %** de las publicaciones dirigidas a esta etapa.

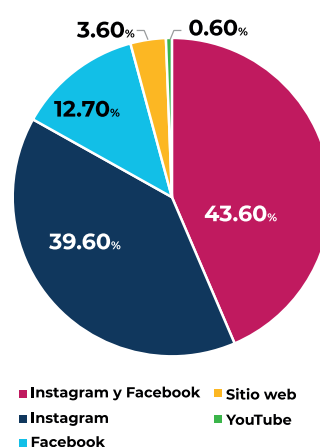
Etapa de la vida



Tipo de producto



Entorno digital utilizado



Estrategias de marketing digital más utilizadas por las empresas de fórmulas comerciales infantiles y productos para la alimentación complementaria

Las empresas utilizan una variedad de estrategias de marketing para llegar a madres y padres. Entre las más comunes se encuentran:



Estrategias según narrativa o mensajes publicitarios

Las empresas emplean mensajes emocionales y abordan los puntos de dolor de los consumidores para crear un vínculo afectivo, resaltando atributos de salud y nutrición que inspiran confianza en la marca.



Estrategias visuales y tendencias en formatos

Incluyen representación de familias a través de videos cortos, carruseles y contenido interactivo para captar la atención en las diferentes plataformas digitales.



Estrategias de difusión y optimización del contenido

Se centran en maximizar el alcance ajustando los horarios de publicación y difundiendo simultáneamente el material en varios países, tanto en redes sociales como mediante publicidad en sitios web.



Estrategias de segmentación del público objetivo

Adaptan el mensaje según el perfil de la audiencia (madres, padres o profesionales de la salud) y la etapa del ciclo de vida (embarazo, lactancia o alimentación complementaria).



Esta combinación estratégica **facilita el posicionamiento efectivo ante su público objetivo**. También plantea desafíos significativos para la vigilancia y regulación, especialmente en entornos digitales dinámicos, donde las prácticas promocionales **pueden ser difíciles de identificar, rastrear y sancionar según las legislaciones de cada país**.

Incumplimientos al Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y a las legislaciones vigentes de cada país

Durante el monitoreo de la publicidad se detectaron **3 663 incumplimientos al Código** por parte de las empresas que comercializan FCI y PAC. Las más frecuentes fueron:

Artículo 9. Etiquetado		
Omisión de la edad recomendada para la introducción del producto	Uso de imágenes que puedan idealizar el uso de fórmulas infantiles en las etiquetas de los productos de fórmulas infantiles	Uso de mensajes que recomiendan o promueven la alimentación con biberón

Las FCI incurrieron en infracciones directas a las leyes nacionales vigentes en Guatemala (Ley 66-83), República Dominicana (Ley 8-95) y Panamá (Ley 50), con un total de 1 480 infracciones en Guatemala, 2 160 en República Dominicana y 2 189 en Panamá. Sin embargo, gran parte de estas estrategias no se consideran infracciones porque las legislaciones locales no incorporan todas las disposiciones del Código: en Guatemala, 1 317 estrategias (47.1 %) quedan fuera de la definición de infracción; en República Dominicana, 637 (22.8 %); y en Panamá, 608 (21.7 %).

Las infracciones más comunes en la promoción de FCI en medios digitales son:

Promoción al público general y las madres: Prohibición del contacto con las madres		Etiquetado
*Uso de invitación/link para contactarse	* Uso de invitaciones a clubs de mamás o bebés	Prohibición de imágenes que puedan idealizar el uso de fórmulas infantiles en las etiquetas de los productos de fórmulas infantiles

*Incumplimientos al Código exclusivas en espacios digitales



Porcentaje de estrategias de marketing para promocionar FCI que **no incumplen las legislaciones locales, pero si incumplen las disposiciones del Código**



Se detectaron 182 infracciones a la legislación de Guatemala para PAC (21.0 % del total), lo que evidencia una laguna importante en la regulación aplicable. En República Dominicana se registraron 331 infracciones a la ley (38.2 %) y en Panamá, el mayor número, con 585 (67.5 %). Así, **684 estrategias en Guatemala (79.0 %), 535 en República Dominicana (61.8 %) y 281 en Panamá (32.5 %) no se consideran infracciones, dado que no todas las disposiciones del Código y sus resoluciones subsecuentes están incorporadas en las leyes nacionales.**

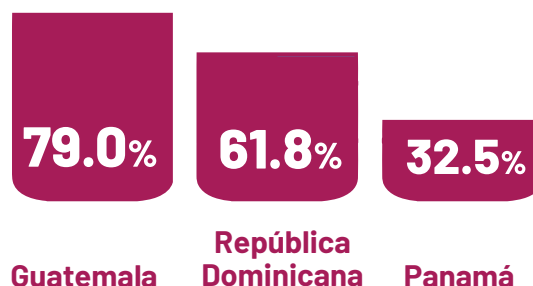
El tipo de infracciones más frecuentes en la promoción de PAC son:

Orientaciones sobre la forma de poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños		Promoción al público general y las madres: Prohibición del contacto con las madres
Omisión de una declaración sobre la importancia de una alimentación variada	Omisión de una declaración sobre la importancia de continuar con la lactancia materna durante 2 años	*Uso de invitación/link para contactarse

*Incumplimientos al Código exclusivos en espacios digitales



Porcentaje de estrategias de marketing para promocionar PAC que **no incumplen las legislaciones locales, pero si incumplen las disposiciones del Código**



Una proporción considerable de las estrategias de publicidad no están reguladas dentro de las leyes vigentes, lo cual facilita su uso por parte de las empresas. En particular, se identificaron como áreas de vacío legal en los países estudiados:

- la promoción de fórmulas de seguimiento y otros productos dirigidos a niños mayores de 6 meses
- el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud
- la implementación de estrategias digitales sofisticadas, como segmentación algorítmica, contenido interactivo, y uso intensivo de plataformas como Instagram, Facebook y YouTube.

Este hallazgo pone en evidencia **los vacíos existentes de las leyes**, así como la necesidad de fortalecer la vigilancia en entornos digitales donde las empresas operan con escaso control.

Estatus de restricción de las estrategias de marketing digital según las leyes de protección de la lactancia en Guatemala, Panamá y República Dominicana

Estrategias de publicidad		Legislaciones		
		Guatemala Ley 66-83 Acuerdo gubernativo 841-87	Panamá Ley 50 Decreto Ejecutivo 1457 de 2012 y 513 de 2013	República Dominicana Ley 8-95 Decreto 142-18
Estrategias de contenido y tipo de publicación	Notas informativas y artículos educativos	●	●	●
	Tutoriales de preparación y uso del producto	●	●	●
	Testimonios de padres y experiencias de consumidores	●	●	●
Estrategias según el tipo de producto	Fórmulas de inicio	●	●	●
	Fórmulas de seguimiento	●	●	●
	Fórmulas de crecimiento	●	●	●
	Productos para la alimentación complementaria y niños pequeños	●	●	●
Estrategias de segmentación del público	Segmentación psicográfica (Madres y padres; Profesionales de salud)	●	●	●
	Segmentación según la etapa del ciclo de la vida	●	●	●

● No reguladas ● Parcialmente reguladas ● Prohibidas

Estrategias de publicidad		Legislaciones		
		Guatemala Ley 66-83 Acuerdo gubernativo 841-87	Panamá Ley 50 Decreto Ejecutivo 1457 de 2012 y 513 de 2013	República Dominicana Ley 8-95 Decreto 142-18
Estrategias de difusión y optimización	Redes sociales	●	●	●
	Publicidad en sitios web	●	●	●
	Segmentación geográfica y marketing fronterizo	●	●	●
	Optimización por horario	●	●	●
Estrategias de engagement, conversión y fidelización	Promociones e incentivos (descuentos, sorteos, regalos)	●	●	●
	Click-to-chat marketing y enlaces directos a puntos de venta	●	●	●
	Enlaces a redes de apoyo como clubes de mamás o foros de discusión	●	●	●
	Afiliación a programas de fidelización o suscripción	●	●	●
Estrategias según narrativa o mensaje publicitario	Mensaje emocional (amor, conexión, maternidad/paternidad ideal)	●	●	●
	Crecimiento y desarrollo infantil	●	●	●
	Atributos nutricionales y de salud del producto	●	●	●
	Resolución de problemas o puntos de dolor (llanto, sueño, digestión)	●	●	●
	Mensaje promocional (que incentiva a la compra)	●	●	●
	Promoción cruzada dentro de la misma línea de producto	●	●	●
Estrategias visuales y tendencias en formatos	Imágenes de familias y madres con bebés	●	●	●
	Representación de niños menores de dos años	●	●	●
	Uso de videos cortos y reels	●	●	●
	Contenido interactivo (encuestas, stickers en historias, preguntas en redes)	●	●	●
Estrategias de validación y credibilidad	Aval por profesionales de salud o asociaciones de salud y certificaciones y sellos de calidad	●	●	●
	Validación por influencers y embajadores de marca	●	●	●

● No reguladas ● Parcialmente reguladas ● Prohibidas

Estrategias e incumplimientos registrados en una pieza publicitaria

En cada publicación monitoreada se identificaron, en promedio, **13 estrategias de marketing** y **7 incumplimientos al Código**. La Figura 1 muestra como la publicidad en medios digitales combina recursos emocionales, visuales y técnicos para promocionar sus productos, muchas veces incumpliendo la normativa vigente.

Figura 1. Ejemplo de publicidad digital e identificación de estrategias e incumplimientos



Estrategias de marketing digital

1. Anuncio principal del sitio web
2. Imagen del logo
3. Apelación emocional a los padres
4. Representación de menor de 2 años
5. Imagen del envase
6. Representación de fórmula de crecimiento
7. Discurso científico
8. Link de enlace para compra
9. Link para ponerse en contacto
10. Mensajes de beneficio
11. Discurso socioemocional

Incumplimientos al Código

1. Representación de un menor de 2 años
2. Imágenes de familia
3. Omisión de edad apropiada de introducción
4. Uso de promoción cruzada entre etapas
5. Idealización de la FCI
6. Uso de reclamos sanitarios
7. Link para ponerse en contacto
8. Omisión de la superioridad de la lactancia materna
9. Omisión de la recomendación de consumo del producto por parte de un profesional de salud

Los resultados de este estudio exponen con claridad que las estrategias de marketing digital actuales superan las capacidades de respuesta de los marcos regulatorios vigentes. Mientras las empresas han adoptado métodos altamente segmentados, visuales y emocionales para posicionar sus productos, las normativas nacionales no se han actualizado al ritmo del entorno digital, y lo que es más preocupante, en muchos casos no se están aplicando efectivamente las disposiciones que ya existen.

Por ello, hacemos un llamado a los gobiernos de la región Centroamericana y El Caribe para:

- 1. Actualizar la legislación nacional,** incorporando las resoluciones más recientes del Código y extendiendo las restricciones a todos los productos dirigidos a menores de 36 meses, en todos los canales, incluyendo medios digitales.
- 2. Aplicar y reforzar las leyes existentes,** asegurando que las disposiciones sobre etiquetado, restricciones publicitarias y protección de la lactancia se cumplan, con mecanismos eficaces de fiscalización y sanción.
- 3. Desarrollar sistemas de vigilancia digital especializados,** que permitan monitorear en tiempo real el contenido publicitario difundido por las empresas en redes sociales, especialmente en campañas dirigidas a madres y cuidadores.
- 4. Establecer alianzas intersectoriales,** entre autoridades de salud, entes reguladores de comunicación, sociedad civil y plataformas digitales, para detectar y frenar estrategias de mercadeo encubiertas o no autorizadas.
- 5. Fortalecer las capacidades institucionales,** con recursos técnicos, humanos y legales para aplicar la normativa vigente, proteger la lactancia materna y garantizar entornos digitales seguros para la niñez.

La persistencia de estas prácticas comerciales, al margen de lo recomendado y, en muchos casos, al margen de la ley, debe ser reconocida como una violación al derecho a una alimentación adecuada, información veraz y protección de la salud infantil.

Actuar ahora no solo es posible, es una obligación legal y ética.

Referencias

1. UNICEF & WHO. (2021). Infant and young child feeding: Guiding principles for complementary feeding of the breastfed child.
2. Bhutta, Z.A., Das, J.K., Rizvi, A., et al. (2013). Evidence-based interventions for improvement of maternal and child nutrition: What can be done and at what cost? *The Lancet*, 382(9890), 452–477.
3. Victora, C.G., Bahl, R., Barros, A.J.D., et al. (2016). Breastfeeding in the 21st century: Epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *The Lancet*, 387(10017), 475–490.
4. Mazariegos M. Desarrollo de preferencias alimentarias saludables en etapas tempranas de la vida. *Arch Latinoam Nutr.* 2020;70(4):282–289.
5. World Health Organization. (2022). Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes. WHO. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
6. Rollins N, Piwoz E, Baker P, et.al. (2023). Lancet Breastfeeding Series Group. Marketing of commercial milk formula: a system to capture parents, communities, science, and policy. *Lancet*. 2023 Feb 11;401(10375):486-502. doi: 10.1016/S0140-6736(22)01931- 6. Epub 2023 Feb 7. PMID: 36764314.
7. Jones, A., Bhaumik, S., Morelli, G., et al. (2022). Digital marketing of breast-milk substitutes: A systematic scoping review. *Current Nutrition Reports*, 11(2), 119–134. <https://doi.org/10.1007/s13668-022-00414-3>

Autoras

Mónica Mazariegos, Brenda Paz y Lila Alvarez Zúñiga
Centro de Investigación del INCAP para la Prevención de las Enfermedades Crónicas (CIIPEC)
Departamento de Enfermedades Crónicas y Nutrición
Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP)

Diseño y diagramación

Andrea Sandoval
Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP)

Agradecimiento

Esta investigación fue posible a través del financiamiento recibido por la Comunidad de Práctica Latinoamérica y Caribe Nutrición y Salud (COLANSA).

Declaración libre de conflictos de intereses: Las autoras declaran no tener conflictos de interés.