



INCAP
Instituto de Nutrición
de Centro América y Panamá



SICA
Sistema de la Integración
Centroamericana

¿Cómo el entorno alimentario moldea el consumo en la primera infancia?

Mónica Mazariegos, PhD

12 de marzo de 2026







Fotos: INCAP

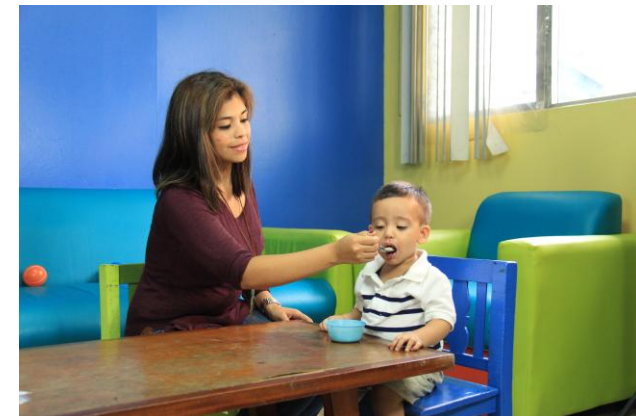
La importancia de la dieta en los primeros años de vida

La alimentación en los primeros años de vida:

- Apoya el crecimiento y desarrollo
- Contribuye a la prevención de malnutrición en todas sus formas
- Influye en preferencias y patrones alimentarios futuros

Las dietas infantiles siguen siendo poco diversas y de baja calidad:

-  Lactancia exclusiva: 53.6 % IC 95% (50.1 – 57.2)
-  Diversidad mínima de la dieta: 59.3 % IC 95% (57.2 – 61.4)
-  Consumo alimentos de origen animal: 67.2 % IC 95% (65.3 – 69.1)
-  Niños que no consumen frutas o vegetales: 26.8 % IC 95% (24.9 – 28.6)



Fotos: INCAP

Mazariegos M; 2019.

Determinantes de la alimentación en lactantes y niños pequeños

Determinantes estructurales

- Acceso y costos de alimentos saludables
- Desigualdades socioeconómicas y territoriales
- Disponibilidad creciente de productos ultraprocesados
- Brechas en agua segura, saneamiento y servicios de salud

Condiciones sociales y familiares

- Trabajo materno y disponibilidad de tiempo
- Licencias de maternidad y cuidado infantil
- Acceso a programas de protección social

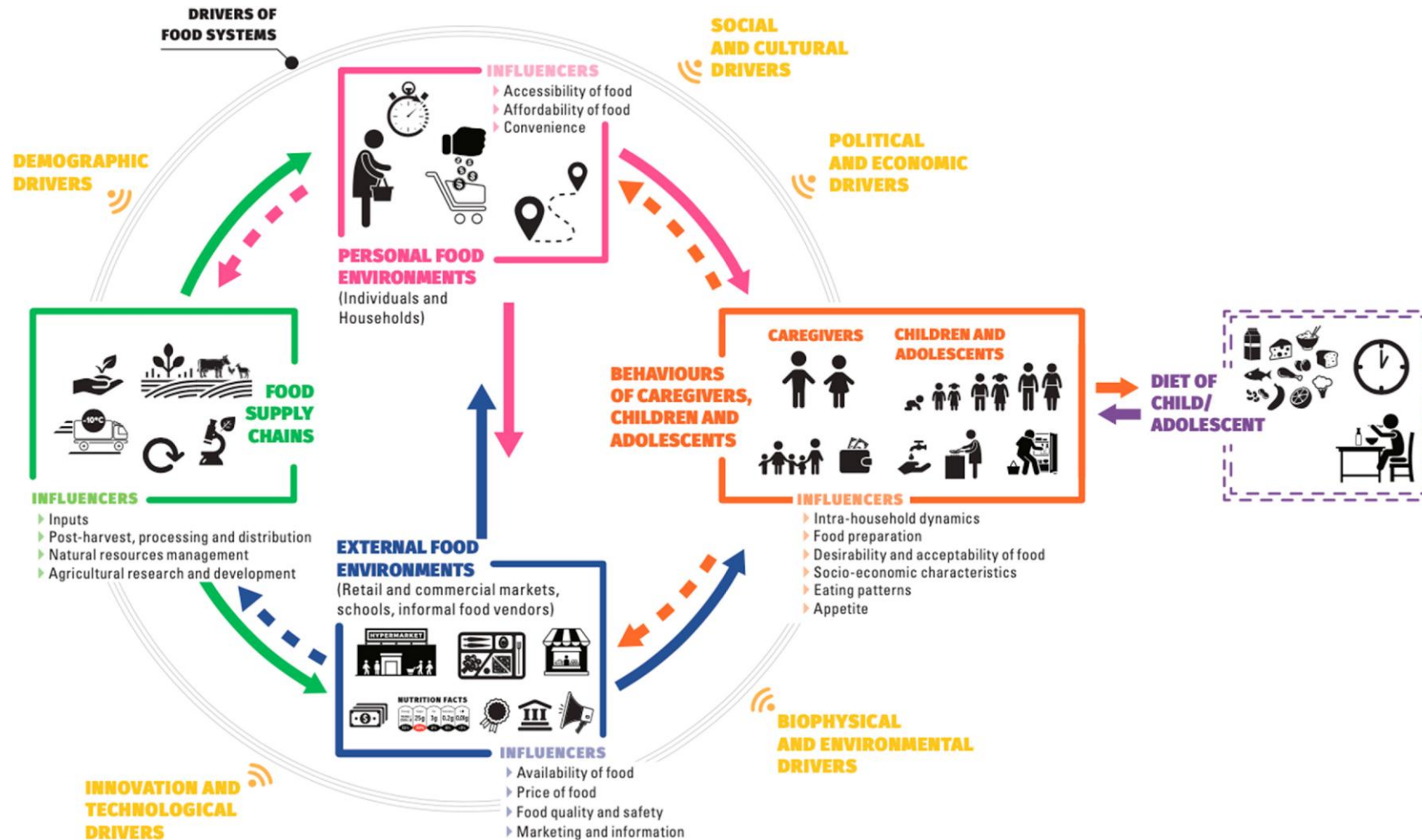
Prácticas de alimentación

- Conocimientos y creencias culturales
- Preferencias y conveniencia
- Promoción y publicidad de productos comerciales dirigidos a lactantes y niños pequeños (0 a 36 meses)

Adaptado de: Gassmann F, et al. (2022). PLOS Glob Public Health 2(7): e0000260.

Sistemas alimentarios y dietas infantiles:

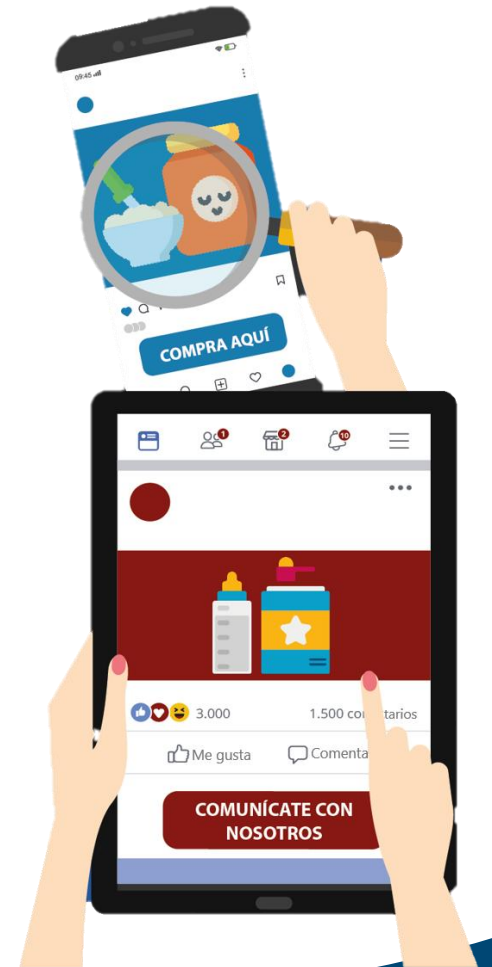
Las dietas de los niños pequeños se moldean por múltiples componentes del sistema alimentario que interactúan entre sí.



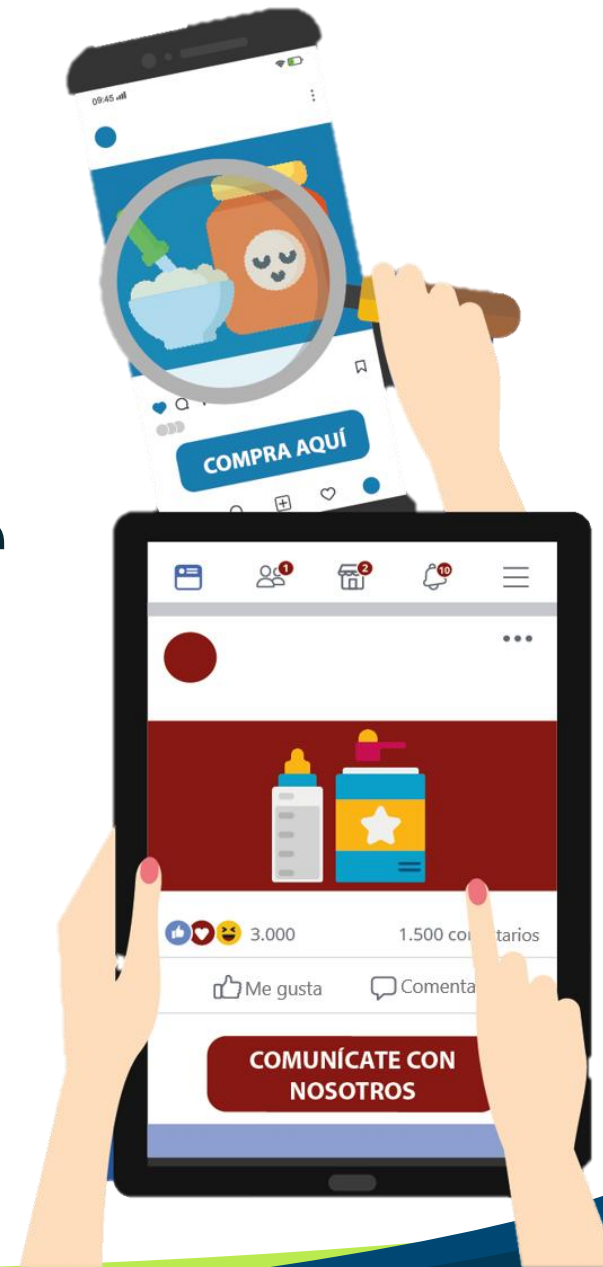
El entorno alimentario digital

- El crecimiento de **plataformas digitales ha transformado la forma en que se promocionan productos dirigidos a lactantes y niños pequeños.**
- Las empresas pueden dirigirse directamente a madres, padres y cuidadores con **alta frecuencia y personalización** mediante:
 - Redes sociales
 - Influencers
 - Contenido patrocinado
 - Publicidad personalizada
- Este tipo de marketing utiliza mensajes emocionales y estrategias de fidelización que puede influir en las decisiones de compra y alimentación.

Piwoz EG, Huffman SL. *Food Nutr Bull* 2015; **36**(4): 373-86.
Jones A, Bhaumik S, Morelli G, et al. *Curr Nutr Rep* 2022; **11**(3): 416-30.
Hernández-Cordero S, et. al. *Int Breastfeed J* 2022; **17**(1): 16.



Exposición al marketing digital y su asociación con comportamientos de compra y prácticas de alimentación infantil



INCAP
Instituto de Nutrición
de Centro América y Panamá



SICA
Sistema de la Integración
Centroamericana




Exposición al marketing digital

- Encuesta a madres y padres (n=1702)
- Criterios de inclusión
 - Mujer embarazada o madre/ padre de un menor de 36 meses con adecuado peso al nacer
 - Residente de Guatemala, Panamá o República Dominicana
- Criterios de exclusión
 - Profesionales de salud y mercadeo
 - Madres o padres con hijos que tengan una enfermedad

Características de la muestra:

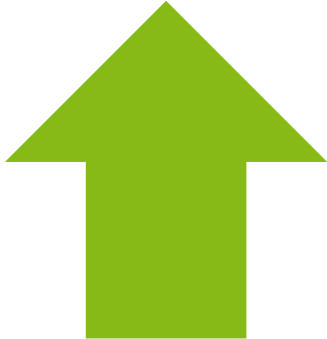
- Femenino: 96 %
- Edad materna 25-35 años (65 %)
- Nivel educativo alto: 96 %
- Empleada: 68 %
- Urbano: 47 %
- Edad hijos: 12-24 m (45 %)
- Auto reportaron exposición a publicidad digital de FCI y/o PCA: 60 %
 - 90 % observa la publicidad más de una vez por semana

Prácticas de alimentación infantil:

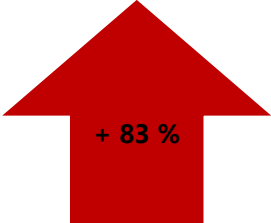
- Lactancia exclusiva: 51 % 
- Lactancia continuada: 28 %
- Consumo de bebidas azucaradas: 54 % 
- Consumo de snacks: 72 % 
- Diversidad mínima de la dieta: 75 % **5+**



La exposición al marketing digital se asocia con mayor probabilidad de compra de productos comerciales



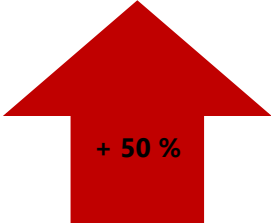
Exposición al marketing digital de FCI y PAC



OR 1.83 (IC 95 % 1.46 – 2.29)



Compra del producto



OR 1.50 (IC 95 % 1.17 – 1.92)



Cambio de alimentación

Modelos ajustados por edad del bebé, edad de la madre, nivel educativo de la madre y área de residencia.

Mazariegos M; Paz B; Alvarez L. Manuscrito en preparación.

Exposición al marketing digital se asocia con prácticas sub óptimas de alimentación infantil



OR 0.51 (IC 95 % 0.33 - 0.80)



Lactancia continuada (>12m)



OR 0.55 (IC 95 % 0.43 - 0.71)



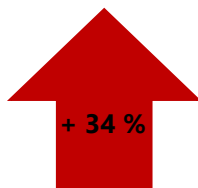
Diversidad mínima de la dieta (6-36 m)



OR 1.47 (IC 95 % 1.16 - 1.87)



Consumo de bebidas azucaradas (6-36 m)



OR 1.34 (IC 95 % 1.06 - 1.71)



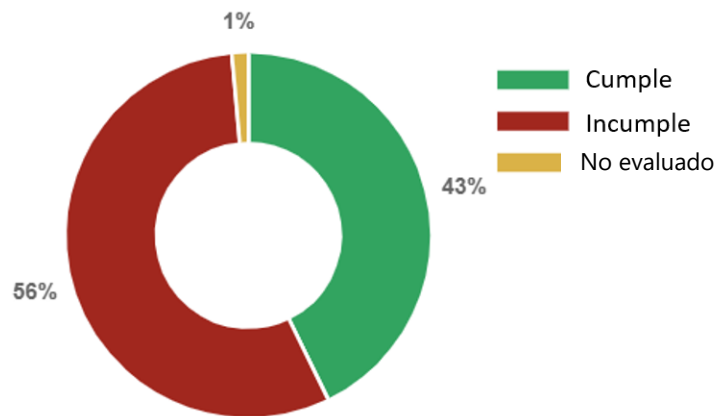
Consumo de snacks (6-36 m)

Exposición al marketing digital de FCI y PAC

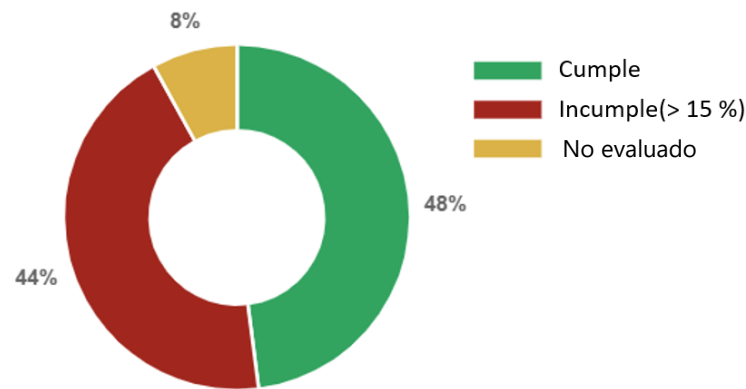
Calidad nutricional de productos comerciales para la alimentación complementaria en Centroamérica y el Caribe

La oferta de productos comerciales dirigidos a niños pequeños es amplia y más de la mitad contienen altos niveles de azúcares añadidos.

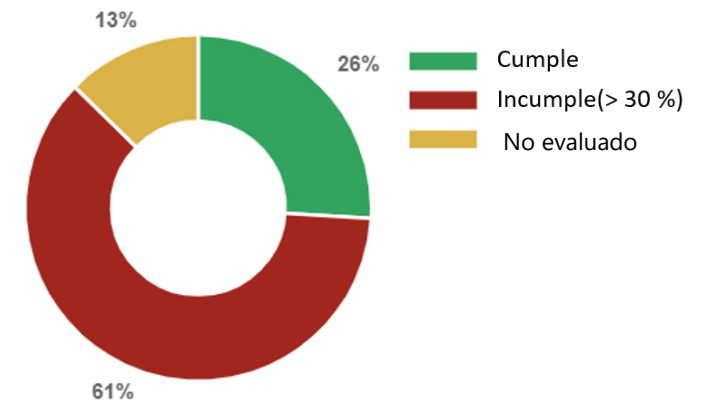
Azúcar añadido



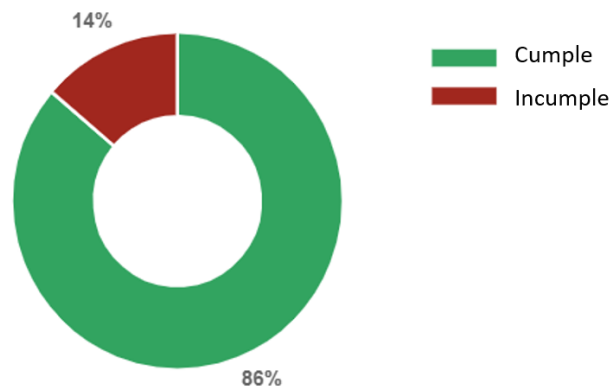
Azúcar total (Meriendas y snacks)



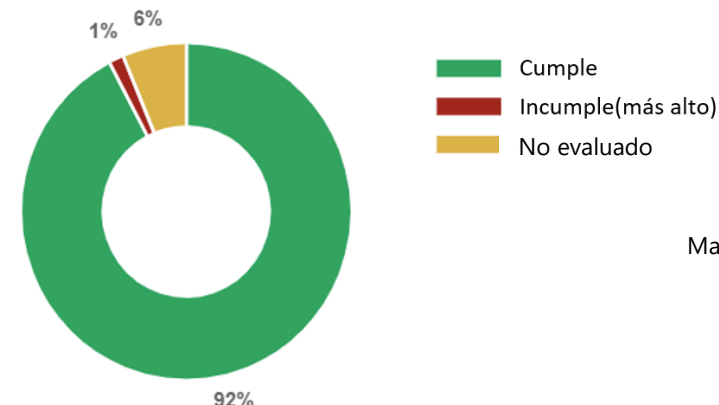
Necesidad de aviso frontal de advertencia "exceso de azúcares"



Densidad de energía



Grasa total



Mazariegos M; Paz B; Alvarez L. Manuscrito en preparación.

Implicaciones para el sistema alimentario temprano

- **Amplia oferta de productos comerciales dirigidos a niños menores de 36 meses**
 - Alto contenido de azúcares añadidos.
- **El marketing digital de productos comerciales dirigidos a niños pequeños puede interferir con los esfuerzos para establecer prácticas óptimas de alimentación infantil:**
 - Transformando el sistema alimentario temprano y ultra procesando las dietas de los lactantes y los niños pequeños.
- **La exposición al marketing digital se asocia con mayor probabilidad de compra de productos comerciales, menor probabilidad de continuar la lactancia materna después de los 12 meses, baja diversidad de la dieta y aumento en el consumo de productos ultraprocesados en niños de 6-23 meses.**
- **El entorno digital se ha convertido en un componente importante del entorno alimentario. Comprender su influencia es clave para:**
 - Proteger la lactancia materna.
 - Promover dietas saludables en la primera infancia.
 - Fortalecer políticas de salud pública.

Si queremos mejorar la alimentación en la primera infancia, debemos enfocarnos no solo en mejorar las decisiones familiares, sino también en los entornos que influyen en esas decisiones.





INCAP
Instituto de Nutrición
de Centro América y Panamá



SICA
Sistema de la Integración
Centroamericana

¿Cómo el entorno alimentario moldea el consumo en la primera infancia?

Mónica Mazariegos, PhD

momazariegos@incap.int

12 de marzo de 2026



Fotos: INCAP