

# Publicidad digital de sucedáneos de la leche materna, alimentos y bebidas para niños y niñas menores de dos años en México

## RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

La publicidad digital de sucedáneos de la leche materna (SLM) y alimentos y bebidas para niños y niñas menores de dos años (alimentos infantiles) influye negativamente en las prácticas de lactancia materna y alimentación complementaria, por lo que debe ser regulada.

### Importancia de la lactancia materna y la alimentación complementaria adecuada y situación en México

- La lactancia materna es vital para garantizar el mejor comienzo de vida para todos los niños y niñas. Es la primera vacuna del bebé y la mejor fuente de nutrición, reduce el riesgo de muerte infantil y de enfermedades tanto en el niño como en la madre, aumenta el coeficiente intelectual de un bebé y contribuye al desarrollo del capital humano de un país.<sup>1</sup>
- Una alimentación complementaria adecuada y saludable a partir de los 6 meses, continuada con la lactancia materna hasta los dos años o más, favorece el óptimo desarrollo de las niñas y niños y genera hábitos de alimentación saludables a lo largo de su vida.<sup>2</sup>
- En México, solo el 28.6% de los niños menores de 6 meses reciben lactancia materna exclusiva, el 43% de los menores de un año consumen fórmula infantil, 29% continúa con lactancia materna hasta los dos años y el 30% no tiene una diversidad alimentaria mínima.<sup>3</sup>
- Las prácticas inadecuadas de lactancia materna en México provocan cada año más de 5,700 muertes infantiles y cerca de 1,700 muertes prematuras en mujeres, y su costo ascendió a más de 200 mil millones de pesos en 2020 por atención en salud y pérdida de productividad (29% del gasto público en salud).<sup>4</sup>

### Contexto

- El Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna (Código) es un instrumento internacional que contiene un conjunto de reglas para proteger la lactancia materna, asegurar el correcto uso de SLM, y regular su comercialización y promoción.
- A pesar de que varias disposiciones del Código han sido adoptadas en distintos reglamentos y Normas Oficiales Mexicanas, siguen existiendo importantes vacíos, por lo que es necesario modificar diversos instrumentos normativos para asegurar su cumplimiento.
- En México se han documentado diversas infracciones al Código por parte de empresas productoras en medios digitales<sup>5</sup> y tradicionales<sup>6</sup> de comunicación.
- Algunos profesionales de la salud en México desconocen e incumplen el Código<sup>6</sup> y son los principales promotores de SLM entre la población.
- La publicidad de SLM y alimentos infantiles influyen en las prácticas de lactancia y alimentación<sup>7</sup> al intentar convencer a madres, padres y cuidadores y profesionales de la salud que los SLM son igual o mejores que la leche humana y que los alimentos procesados pueden ser una mejor alternativa que los naturales.
- El uso de internet y redes sociales ha crecido notablemente y la industria de SLM y alimentos infantiles dispone de más herramientas para promocionar sus productos incumpliendo el Código.

## Principales resultados

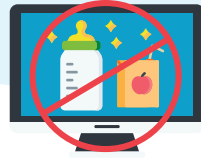
En un estudio de UNICEF y el INSP, realizado en 2020 con padres y madres de familia y otros actores sociales, se identificó que la publicidad digital obstaculiza las prácticas de lactancia materna y alimentación complementaria adecuadas, poniendo en riesgo la salud y desarrollo óptimo de niños y niñas.<sup>8</sup>

- El 80% de los padres y madres con acceso a internet reportaron haber visto publicidad digital de SLM, alimentos y/o bebidas comerciales para niños pequeños.
- La publicidad digital aumentó la posibilidad de comprar estos productos y se asoció con una menor posibilidad de amamantar de manera exclusiva a niños y niñas menores de 6 meses.
- Casi 55% de las madres y padres consideró que las compañías de SLM, alimentos y bebidas los hace pensar que los productos que ofrecen son mejores que la leche humana.
- Personal de las compañías de SLM, influencers y agencias de publicidad señalaron que, en México, la publicidad digital de estos productos no está regulada en ningún instrumento normativo.
- Durante la pandemia por COVID-19, algunas compañías de SLM promocionaron sus productos en medios digitales con mensajes de solidaridad y salud, contribuyendo así a la desinformación sobre la continuación de la lactancia materna.
- Las compañías de SLM promocionaron sus productos a través de las siguientes estrategias digitales: boletines electrónicos, publicidad con influencers, contenido elaborado por mamás y papás que son motivados por la industria y el uso de profesionales de la salud para realizar seminarios procurando una publicidad más orgánica y personalizada.
- Los mensajes se apoyaron en imágenes, declaraciones nutricionales y de salud que sugieren que los SLM son equivalentes o superiores a la leche humana cuando éstos no son comparables.
- La publicidad digital promovió el uso de los alimentos infantiles como una alternativa nutritiva y fácil de preparar, a pesar de que muchos productos contienen exceso de azúcares, sal y grasa.<sup>9</sup>



# Incumplimiento del Código de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en medios digitales

- El **45%** de los sitios web analizados en el estudio tuvieron **publicidad que idealiza a los SLM**.
- Las compañías **realizaron principalmente publicidad de fórmulas de crecimiento** (12-36 meses) y de seguimiento (6-12 meses) así como papillas, cereales infantiles y snacks para bebé, ya que consideran que estos productos no están regulados por el Código.
- El 71% de los sitios analizados **tuvieron contacto directo con mamás y papás** a través de clubs en línea, WhatsApp y redes sociales, lo que está prohibido en el Código.
- **Las principales declaraciones nutricionales y de salud en la publicidad digital de SLM fueron que contienen nutrientes esenciales** (51%), ayudan a la digestión (46%) y fortalecen el sistema inmunológico (44%). Estas declaraciones confunden a las mamás, papás y a la sociedad sobre las propiedades de estos productos, motivando la compra.
- En el 39% de los medios digitales **participaron profesionales de la salud** para crear confianza en el producto, a través de webinars, videos educativos/informativos, y se presentaron como avales de la calidad y confianza de estos productos.
- En el 33% de los medios digitales analizados, principalmente en tiendas en línea, se encontró **publicidad de SLM para niños/as menores de seis meses**, a pesar de que su promoción está prohibida.



## Modificaciones al marco normativo

### Se debe prohibir:

- **El patrocinio, la publicidad y la promoción publicitaria de los SLM**, incluyendo medios digitales como internet, sitios web, redes sociales.
- **Todo tipo de declaraciones nutricionales o de salud o el aval o respaldo de algún profesional de la salud u organismo** en los SLM y alimentos infantiles.
- **La publicidad de alimentos infantiles que no cumplan con los criterios nutrimentales establecidos por la OMS**,<sup>10</sup> que contengan de azúcares o sal añadidos, exceso de grasas, aditivos e ingredientes innecesarios o no adecuados para niños y niñas pequeños.<sup>10</sup>
- **El contacto de las compañías de SLM y alimentos infantiles, con mujeres embarazadas, madres, padres y cuidadores** de niños/as pequeños.
- **La promoción y entrega gratuita de SLM y alimentos infantiles** en todos los espacios y contextos, incluyendo las situaciones de emergencias.
- **La promoción y el patrocinio por parte de compañías de SLM** a profesionales de la salud, asociaciones médicas, escuelas de medicina o enfermería y centros de atención infantil.

### Se recomienda:

- **Incluir dentro de la definición de publicidad al posicionamiento de productos** en medios audiovisuales y electrónicos y a través de influencers en redes sociales.
- **Crear un etiquetado genérico para SLM**, incluyendo fórmulas para lactantes (0-6 meses), fórmulas de continuación (6-36 meses) y fórmulas para lactantes con necesidades nutrimentales especiales.
- **Indicar en la etiqueta los beneficios de la lactancia materna, el uso de SLM bajo prescripción médica y los riesgos para la salud por el uso de SLM** y la introducción de alimentos antes de los 6 meses.
- **Regular la adquisición de SLM mediante prescripción médica** por padecimientos o condiciones médicas específicas.
- **Revisar y definir los criterios nutrimentales de los SLM y alimentos infantiles de acuerdo a recomendaciones de la OMS**;<sup>10</sup> que no se adicionen azúcares, sal, grasas trans, aditivos o ingredientes no adecuados para niños y niñas pequeños.
- **Monitorear que se cumplan estas disposiciones y aumentar las sanciones** a la industria para que éstas sean significativas en comparación con las ventas de sus productos.

	Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad	Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios	Lineamientos de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas	NOM-131-SSA1-2012 productos y servicios
El patrocinio, la publicidad y la promoción publicitaria de los SLM, incluyendo medios digitales como internet, sitios web, redes sociales.	●	●		
Todo tipo de declaraciones nutricionales o de salud o el aval o respaldo de algún profesional de la salud u organismo en los SLM y alimentos infantiles.	●	●	●	●
La publicidad de alimentos infantiles que no cumplan con los criterios nutrimentales establecidos por la OMS, que contengan de azúcares o sal añadidos, exceso de grasas, aditivos e ingredientes innecesarios o no adecuados para niños y niñas pequeños.	●		●	●
El contacto de las compañías de SLM y alimentos infantiles, con mujeres embarazadas, madres, padres y cuidadores de niños/as pequeños.	●			
La promoción y entrega gratuita de SLM y alimentos infantiles en todos los espacios y contextos, incluyendo las situaciones de emergencias.	●	●		●
La promoción y el patrocinio por parte de compañías de SLM a profesionales de la salud, asociaciones médicas, escuelas de medicina o enfermería y centros de atención infantil.	●	●		
Incluir dentro de la definición de publicidad al posicionamiento de productos en medios audiovisuales y electrónicos y a través de influencers en redes sociales.	●		●	
Crear un etiquetado genérico para SLM, incluyendo fórmulas para lactantes (0-6 meses), fórmulas de continuación (6-36 meses) y fórmulas para lactantes con necesidades nutrimentales especiales.		●		●
Indicar en la etiqueta los beneficios de la lactancia materna, el uso de SLM bajo prescripción médica y los riesgos para la salud por el uso de SLM y la introducción de alimentos antes de los 6 meses.		●	●	●
Regular la adquisición de SLM mediante prescripción médica por padecimientos o condiciones médicas específicas.		●		●
Revisar y definir los criterios nutrimentales de los SLM y alimentos infantiles de acuerdo a recomendaciones de la OMS; que no se adicionen azúcares, sal, grasas trans, aditivos o ingredientes no adecuados para niños y niñas pequeños.			●	●
Monitorear que se cumplan estas disposiciones y aumentar las sanciones a la industria para que éstas sean significativas en comparación con las ventas de sus productos.	●			

- **Aprobar el PROY-NOM-050-SSA2-2018** para el fomento, protección y apoyo de la lactancia materna, en el que se establecen disposiciones para el cumplimiento del Código.
  - **Impulsar la creación y aprobación de leyes estatales** de fomento, protección y apoyo a la lactancia materna.
- Los puntos azules señalan el instrumento normativo en el que debe realizarse el cambio

Para mayor información del estudio contactar a:  
 Dra. Mishel Unar Munguía  
 Jefa del Departamento de Nutrición Materna del Niño y del Adolescente  
 Instituto Nacional de Salud Pública / correo: munar@insp.mx

UNICEF: Matthias Sachse, Oficial Nacional de Salud y Nutrición  
 correo: msachse@unicef.org  
 María Fernanda Cobo, Consultora en Nutrición y Lactancia  
 correo: mcobo@unicef.org

### Referencias

1. Victora CG, Bahl R, Barros AJD, França GVA, Horton S, Krasevec J, et al. Breastfeeding in the 21st century: Epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. Vol. 387, The Lancet. Lancet Publishing Group; 2016. p. 475–90.
2. UNICEF. Improving young children's diets during the complementary feeding period. UNICEF Programming Guidance. New York UNICEF 2020;76.
3. Shamah-Levy T, Vielma-Orozco E, Heredia-Hernández O, Romero-Martínez M, Mojica-Cuevas J, Cuevas-Nasu L, Santaella-Castell JA, Rivera-Dommarco J. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19: Resultados Nacionales. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública, 2020. [https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut\\_2018\\_informe\\_final.pdf](https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_informe_final.pdf)
4. Unar-Munguía M. Costo de las prácticas inadecuadas de lactancia materna. La Jornada del Campo. 2021;(161):10.
5. Lozada-Tequeanes AL, Hernández-Cordero S, Shamah-Levy T, Lutter C, González de Cosío T, Saturno-Hernández P, Rivera Dommarco J, Grummer-Strawn L. Violations of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes in Mexico. Matern Child Nutr. 2019 Jan;15(1):e12682. doi: 10.1111/mcn.12682. Epub 2018 Sep 28. PMID: 30168899; PMCID: PMC7199041.
6. Pivovoz EG, Huffman SL. Impact of marketing of breast-milk substitutes on WHO-recommended breastfeeding practices. Vol. 36, Food and Nutrition Bulletin. SAGE Publications Inc.; 2015. p. 373–86.
7. Unar-Munguía, M, Mota, P, Santos-Guzmán MA, Bonvecchio A, Tolentino L, Ceballos, M, Barquera S. Resultados del estudio de marketing digital de sucedáneos de la leche materna, alimentos y bebidas para niños y niñas menores de dos años en México. Instituto Nacional de Salud Pública, UNICEF; 2021. Documento no publicado.
8. Harris JL, Fleming-Milici F, Frazier W, Haraghey K, Rodríguez-arauz G, Heller R, et al. Baby Food FACTS: Nutrition and marketing of baby and toddler food and drinks. 2017;1–122.
9. World Health Organization. Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children: implementation manual. 2017. 1–40 p. Available from: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/260137/9789241513470-eng.pdf>