

# 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

Este documento tiene por objetivo presentar los hallazgos de un estudio<sup>1</sup> realizado por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) y el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en México, enfocado a entender la situación de publicidad digital de sucedáneos de leche materna, alimentos y bebidas para niños y niñas menores de dos años y las principales recomendaciones para atender la situación, incluyendo modificaciones al marco normativo.

## CONTEXTO

La publicidad de sucedáneos de leche materna (SLM) y alimentos y bebidas comerciales para niños y niñas pequeños (alimentos infantiles) representa una de las principales barreras para una óptima alimentación durante el periodo de lactancia materna y los primeros años de vida.

Las compañías tratan de convencer a madres, padres y cuidadores de que los SLM son igual o mejores que la leche humana<sup>2</sup> y que los alimentos infantiles como papillas, cereales, yogurt, snacks para bebé, entre otros, son una mejor alternativa que los alimentos naturales. Muchos de estos alimentos procesados contienen exceso de azúcares, grasas y sal, que condicionan los hábitos y gustos de alimentación de niñas y niños, y pueden predisponerlos al desarrollo posterior de enfermedades crónicas.<sup>3</sup>

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 tanto su comercialización como 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 infracciones al Código por parte de las empresas productoras de SLM, a través de publicidad en internet<sup>4</sup> y en medios tradicionales de comunicación.<sup>5</sup> **Los profesionales de la salud desconocen e incumplen el Código y son los principales promotores de los SLM entre la población.**<sup>5</sup>



**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.**

**La lactancia materna reduce el riesgo de muerte infantil y de enfermedades, tanto en el niño como en la madre, y aumenta el coeficiente intelectual del bebé, además contribuye al desarrollo del capital humano del país.**<sup>6</sup>

**Una alimentación complementaria adecuada a partir de los 6 meses, y continuando con la lactancia hasta los dos años o más, favorece el óptimo desarrollo y genera hábitos de alimentación saludables a lo largo de la vida.**<sup>7</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 anuales en 2020 por atención en salud y pérdida de productividad (29% del gasto público en salud).**<sup>8</sup>

## Las prácticas de lactancia y alimentación infantil distan de ser óptimas.<sup>9</sup>



En México, solo el 28.6% de los niños menores de 6 meses reciben lactancia materna exclusiva, el 42.9% de los menores de un año consumen fórmula infantil, 29% recibe lactancia continua hasta los 2 años y el 30% no tiene una diversidad alimentaria mínima al año de edad, pues no consumen tres o más de los diferentes grupos de alimentos.

El dinamismo tecnológico, el incremento del uso de internet y de las redes sociales ha dado pie a que las compañías de SLM y alimentos infantiles tengan un mayor alcance y mejores oportunidades de publicitar sus productos a través de la publicidad digital.

**Estas compañías utilizan estrategias de publicidad difíciles de identificar y que no cuentan con mecanismos de regulación, puesto que no están contempladas ni en el Código ni en la legislación mexicana.**

## Descripción del estudio

**Objetivo:** Analizar las estrategias de publicidad digital de SLM, alimentos y bebidas comerciales consumidos por niños y niñas menores de dos años, y su asociación con la compra y las prácticas de lactancia y alimentación infantil.

**Metodología.** Se adaptaron los pasos de la metodología CLICK<sup>10</sup> (por su acrónimo en inglés) propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para analizar la publicidad digital. Se realizaron 53 entrevistas a actores clave\* además, se revisaron los sitios web y redes sociales de las 10 principales compañías de fórmulas y alimentos infantiles y de influencers en el país. Se levantó una encuesta en línea a 1,000 mamás y papás con niños/as de 0 a 23 meses y acceso a internet en todo el país y se grabó la pantalla del dispositivo electrónico de 100 mamás y papás, previo consentimiento.

**Periodo de recolección de información:** noviembre de 2020 a marzo de 2021.

### Definición de los productos analizados

**Sucedáneos de la leche materna:** Fórmulas para lactantes (0-6 meses), fórmulas de continuación que incluyen (fórmulas de seguimiento 6-12 meses y crecimiento de 12-36 meses) y fórmulas para necesidades especiales.

**Alimentos y bebidas comerciales para niños y niñas pequeños:** Cereales infantiles, papillas, yogurt, snacks (galletas, botanas suaves (puffs), biscuits), jugos, agua para bebé, leche saborizada, suplementos (tipo Pediasure).

## Resultados principales

**La publicidad digital de SLM y alimentos infantiles aumenta la posibilidad de comprar estos productos e influye negativamente en las prácticas de lactancia materna, poniendo en riesgo la salud y el óptimo desarrollo de niños y niñas.**

- **La publicidad digital de estos productos no está regulada en ningún instrumento normativo.** De acuerdo con las compañías productoras, influencers y agencias de publicidad, los reglamentos y normas son de hace más de 20 años, aunado a que su monitoreo es complejo, lo cual ha dejado abierta la oportunidad para que promuevan sus productos en estos medios.

\* Mamás y papás, profesionales de la salud, representantes de compañías productoras de SLM y alimentos infantiles, organizaciones de la sociedad civil, agencias de publicidad e influencers.

## Incumplimiento del Código de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna



Cerca de la mitad de los sitios analizados tienen publicidad que idealiza a los SLM con texto o imágenes, contienen declaraciones de salud y nutrición, publicidad cruzada, contacto directo con mamás/papás, y promociones (Figuras 1 y 2).

- El 71% de los sitios web de las principales compañías tienen contacto directo con mamás y papás a través de clubs en línea, WhatsApp y redes sociales, lo cual está prohibido por el Código (Figura 3).
- En casi el 39% de los sitios web de las principales compañías participaron profesionales de la salud para crear confianza en el producto, a través de webinars, videos educativos o informativos y como avales de la calidad para que madres, padres, cuidadores y profesionales de la salud confíen en sus productos (Figura 4).
- Durante la pandemia por COVID-19, las compañías de SLM también han sacado provecho del clima de desinformación general sobre el virus para promocionar sus productos y publicitarlos con mensajes de solidaridad y salud, confundiendo aún más a las madres respecto a si deben alimentar a sus hijos con fórmula infantil y descontinuar la lactancia (Figura 5).
- 80% de las madres y padres con acceso a internet y con niñas y niños menores de dos años reportaron haber visto publicidad digital de SLM y alimentos infantiles durante el mes anterior a la encuesta.
- Casi el 55% de mamás y papás encuestados consideró que las compañías de SLM y alimentos infantiles los hace pensar que estos productos son mejores que la leche materna.
- En el 33% de los medios digitales analizados, principalmente en tiendas en línea, se encontró publicidad de fórmulas para lactantes (0-6 meses), a pesar de que su promoción está prohibida.



Figura 1. Comparación de la leche materna con la fórmula infantil de crecimiento.

14 likes  
alulamx ¿Sabías que Alula Progress contiene Alfalfaalbumina? Esta es la principal proteína de la leche materna. #AlulaContigo



Figura 2. Publicidad indirecta utilizando información de los ingredientes y comparándola con la leche materna.

Figura 3. Contacto de compañía de SLM con mamás y papás en medios digitales.



Figura 4. Utilización de profesionales de la salud en seminarios virtuales y aval de SLM.



Figura 5. Ejemplo de publicidad de fórmulas durante la pandemia por COVID-19.

- En más del 70% de los sitios web **se encontró publicidad de fórmulas de crecimiento (12-36 meses) y de seguimiento (6-12 meses)**, las cuales también son consideradas SLM y están contempladas en el Código, por lo que su publicidad también está prohibida. **Entre los productos de alimentación infantil, los más publicitados son los cereales infantiles y los snacks para bebé.**
- **Las principales declaraciones nutricionales y de salud** en la publicidad digital fueron que estos productos contienen nutrientes esenciales (51%), ayudan a la digestión (46%) y fortalecen el sistema inmunológico (44%).
- **El 20% de la publicidad digital de fórmulas y alimentos infantiles observado por mamás y papás fue por publicaciones de influencers y contenido generado por los usuarios en redes sociales**, es decir, las mamás y papás son motivados por publicaciones que realizan las compañías y comparten contenido de sus hijos/as consumiendo o promocionando algún producto (Figura 6).
- Las mamás y papás que observaron con **mayor frecuencia publicidad digital de fórmulas y alimentos infantiles** señalaron sentir la necesidad de dárselos a sus hijos/as y tuvieron **más posibilidad de comprar estos productos.**



Figura 6. Publicidad de fórmulas a través de las redes sociales de influencers.

- **Observar una mayor cantidad de marcas/productos de fórmulas infantiles en línea se asoció con una menor posibilidad de brindar lactancia materna exclusiva y una mayor posibilidad de consumir estos productos.**

## Entrevistas a actores clave

Las compañías consideran que las leches de crecimiento y papillas no están incluidas en el Código y por ello las publicitan.

Durante la pandemia por COVID-19, las compañías promocionaron los SLM con el personal de salud mediante visitas médicas a través de medios digitales.

A pesar de estar prohibido, las compañías están en contacto con mamás y papás y promocionan sus productos mediante estrategias digitales como el envío de boletines electrónicos, publicidad con influencers y el uso de profesionales de la salud en webinars.

Los influencers realizan publicidad en sus redes sociales, sin aclarar que el contenido es patrocinado.

Según los profesionales de la salud, las declaraciones nutricionales en los SLM son una de las posibles razones del uso indiscriminado de fórmulas (anti-cólico, anti-reflujo, etc).

Algunas organizaciones de la sociedad civil recomiendan un empaque genérico para los SLM, evitando el uso de declaraciones de salud o nutrición que influya en las mamás, papás y personal de salud.

# ¿Por qué es importante regular la publicidad digital, y todo tipo de publicidad de SLM y alimentos infantiles?

Este estudio evidenció que, en México, la publicidad digital confunde a madres, padres, cuidadores y a la sociedad sobre la mejor forma de alimentar a los niños y niñas pequeños, con mensajes y estrategias publicitarias personalizadas, difíciles de identificar, influyendo negativamente en las prácticas de lactancia materna y alimentación complementaria, por lo que su regulación es urgente.

Este tipo de publicidad tiene un gran alcance entre madres y padres con niñas y niños pequeños, de distintos perfiles socioeconómicos y con acceso a internet, el cual ha crecido en los últimos años en todo el país.

**La publicidad de SLM y alimentos y bebidas comerciales para niños y niñas pequeños, obstaculiza la lactancia materna exitosa y la alimentación complementaria adecuada, amenazando la salud de niños y niñas.**

La publicidad digital presenta a los SLM como equivalentes o superiores a la leche materna por medio de declaraciones nutricionales y de salud, y el uso de texto e imágenes que idealizan su uso (Figura 7).

La publicidad digital tiene mayor segmentación que la publicidad en medios tradicionales y **se dirige principalmente a madres primerizas, en quienes se pueden sembrar más dudas respecto a la alimentación de su bebé.**

**Utiliza estrategias directas e indirectas de publicidad en medios digitales, que complejizan su identificación y regulación,** por ejemplo: uso de redes sociales y de influencers para posicionar un producto, el respaldo de profesionales de la salud a través de videos y material educativo, artículos sobre lactancia materna, salud y alimentación de niños/as pequeños patrocinados por las compañías, clubes de padres en línea, boletines por email, publicidad viralizada o generada por madres/padres motivada y sugerida por la industria, entre otras. **La publicidad digital procura una publicidad más orgánica, personalizada y cercana que la publicidad tradicional en radio, TV y medios impresos.**

Los alimentos comerciales infantiles se publicitan como una alternativa nutritiva, saludable y fácil de preparar, aunque muchos productos contienen exceso de azúcares, sal o grasas que pueden condicionar el desarrollo de enfermedades crónicas.<sup>11</sup>

**La publicidad digital tiende a incorporar elementos con carga emocional.** La alusión al cariño y cuidado del bebé es una de las principales estrategias que se utilizan, **insinuando que consumir estos productos es equivalente al amor y cuidado de las madres/padres** (Figura 8).

La carencia de una regulación de la publicidad digital brinda espacios para ofertar productos que ponen en riesgo la salud de la niñez, por ello **la regulación representa uno de los grandes desafíos y pendientes importantes en la protección, promoción y apoyo de la lactancia materna y la alimentación infantil.**



Figura 7 Publicidad digital de fórmulas que idealizan su uso.



Figura 8. Publicidad digital de fórmulas que aluden al amor de las madres.

# RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

La publicidad digital de SLM y alimentos infantiles debe ser regulada en las leyes y normas mexicanas para poder ser monitoreada y sancionada en caso de incumplimiento, con el objetivo de salvaguardar la salud y el derecho de todos los niños y niñas a la lactancia y a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad.

A continuación se presentan los cambios que deben realizarse en cada instrumento normativo para garantizar ambientes libres de cualquier tipo de publicidad de SLM y alimentos infantiles.



## Se debe prohibir:

## Instrumentos normativos

	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
<b>El patrocinio, la publicidad y la promoción publicitaria de los SLM,</b> incluyendo medios digitales como internet, sitios web, redes sociales.	●	●		
<b>Todo tipo de declaraciones nutriciones o de salud, y el aval o respaldo de algún profesional de la salud u organismo</b> en los SLM y alimentos infantiles.	●	●	●	●
<b>La publicidad de alimentos infantiles que no cumplan con los criterios nutricionales establecidos por la OMS,</b> que contengan azúcares o sal añadidos, exceso de grasas, aditivos e ingredientes innecesarios o no adecuados para niños y niñas pequeños. <sup>12</sup>	●		●	●
<b>El contacto de las compañías de SLM y alimentos infantiles con mujeres embarazadas, madres, padres y cuidadores</b> de niños/as pequeños.	●			
<b>La promoción y entrega gratuita de SLM y alimentos infantiles</b> en todos los espacios y contextos, incluyendo las situaciones de emergencias.	●	●		●
<b>Incluir dentro de la definición de publicidad al posicionamiento de productos</b> en medios audiovisuales y electrónicos y a través de influencers en redes sociales.	●	●		



## Instrumentos normativos

### Se recomienda:

	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
<b>Incluir dentro de la definición de publicidad al posicionamiento de productos</b> en medios audiovisuales y electrónicos y a través de influencers en redes sociales.	●		●	
<b>Crear un etiquetado genérico para SLM</b> , incluyendo fórmulas para lactantes (0-6 meses), fórmulas de continuación (6-36 meses) y fórmulas para lactantes con necesidades nutrimentales especiales.		●		●
<b>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</b> y la introducción de alimentos antes de los 6 meses.		●	●	●
<b>Regular la adquisición de SLM mediante prescripción médica</b> por padecimientos o condiciones médicas específicas.		●		●
<b>Revisar y definir los criterios nutrimentales de los SLM y alimentos infantiles de acuerdo a recomendaciones de la OMS:</b> <sup>12</sup> que no se adicionen azúcares, sal, grasas trans, aditivos o ingredientes no adecuados para niños y niñas pequeños.			●	●
<b>Monitorear que se cumplan estas disposiciones y aumentar las sanciones</b> 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

Elaborado por:  
Instituto Nacional de Salud Pública  
Mishel Unar-Munguía, Pedro Mota-Castillo,  
Andrea Santos-Guzmán  
y Anabelle Bonvecchio Arenas.

UNICEF México  
Matthias Sachse y Fernanda Cobo

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 Nutrición  
correo: msachse@unicef.org

María Fernanda Cobo, Consultora en Nutrición  
y Lactancia Materna  
correo: mcobo@unicef.org

---

## REFERENCIAS

1. 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.
2. Piwoz 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.
3. Harris JL, Fleming-Milici F, Frazier W, Haraghey K, Rodriguez-arauz G, Heller R, et al. Baby Food FACTS: Nutrition and marketing of baby and toddler food and drinks. 2017;1–122.
4. Lozada-Tequeanes AL, Hernández-Cordero S, Shamah-Levy T. Marketing of breast milk substitutes on the internet and television in Mexico. J Paediatr Child Health. 2020;56(9):1438–47.
5. Hernández-Cordero S, Lozada-Tequeanes AL, Shamah-Levy T, Lutter C, González de Cosío T, Saturno-Hernández P, et al. Violations of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes in Mexico. Matern Child Nutr. 2019;15(1):1–10.
6. Victora CG, Bahl R, Barros AJD, França GVA, Horton S, Krasevec J, et al. Breastfeeding in the 21st century: Epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. Lancet [Internet]. 2016;387(10017):475–90. Available from: [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)01024-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(15)01024-7)
7. UNICEF. Improving young children's diets during the complementary feeding period. UNICEF Program Guidance New York UNICEF. 2020;76.
8. Unar-Munguía M. Costo de las prácticas inadecuadas de lactancia materna. La Jornada del Campo. 2021;(161):10.
9. 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)
10. World Health Organization Regional Office for Europe. Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents: Report based on the expert meeting on monitoring of digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. 2018;(June):1–85. Available from: [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/396764/Online-version\\_Digital-Mktg\\_March2019.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf)
11. World Health Organization. Commercial foods for infants and young children in the WHO European Region. 2019;119. Available from: [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0003/406452/CLEAN\\_Commercial-foods\\_03July\\_disclaimer\\_LV.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/406452/CLEAN_Commercial-foods_03July_disclaimer_LV.pdf?ua=1)
12. 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>