

EN EL MARCO DEL DÍA MUNDIAL DE PROTECCIÓN DE LA LECHE MATERNA

La industria alimentaria pone en riesgo la alimentación de los recién nacidos con publicidad creada por influencers

- La industria de sucedáneos de leche materna utiliza a las mamás influencers para influir en las decisiones de lactancia de las madres.
- La lactancia materna exclusiva ofrece amplios beneficios, demostrados científicamente, para la salud de madres y personas recién nacidas.
- Promover la lactancia materna es una importante política de prevención primaria en la que no deben interferir las corporaciones, ni los intereses económicos de las y los influencers.

Ciudad de México, 20 de mayo. - Las organizaciones de la sociedad civil **Tec-Check** y **El Poder del Consumidor** solicitan a Cofepris y a Profeco respetar el Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de Leche Materna y garantizar el cumplimiento del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad con relación a las prácticas publicitarias de la industria de los sucedáneos de la leche materna a través de influencers.

Una de las principales razones por las que madres deciden abandonar la lactancia materna es la publicidad agresiva a la que están expuestas. Según un estudio del Instituto Nacional de Salud Pública, las madres con alta exposición a la mercadotecnia de fórmula infantiles tienen 61 % menos probabilidad de amamantar exclusivamente a sus bebés durante los primeros seis meses de vida.¹ Las organizaciones de consumidores documentaron a través de su plataforma [#Chatarrainfluencer](#), cómo la industria de fórmulas infantiles han encontrado en las mamás influencers a promotoras muy eficaces de sus productos. Sirvan de ejemplo, influencers como Mary Gabby Bonilla (@marygabby_bonilla, 166 mil seguidores), Monserrat Gómez (@mongomezmx, 435 mil seguidores) o Mariana Vázquez de León (@marianavdl, 162 mil seguidores) promocionan fórmulas infantiles de las marcas Enfagrow y Nestlé Nan (ver capturas de publicaciones [aquí](#)).

A través de historias y posts en sus tableros de publicación, decenas de mamás influencers presumen alimentar a sus bebés con fórmulas infantiles, aludiendo a sus supuestos beneficios: vitaminas, prebióticos, proteínas, comodidad o fácil preparación. De esta forma, y aprovechando el rol de crianza que representan frente a sus seguidoras, la industria usa a las mamás influencers como vehículo para desinformar o mal informar a madres y padres sobre la forma más conveniente de alimentar a las y los menores, inducen a prácticas de alimentación que no son sanas y que menoscaban la lactancia materna.

¹ Unar-Munguía, M., Santos-Guzmán, A., Mota-Castillo, P. J., Ceballos-Rasgado, M., Tolentino-Mayo, L., Aguilera, M. S., ... & Bonvecchio, A. (2022). 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 global health*, 7(11), e009904. Disponible en: <https://gh.bmj.com/content/7/11/e009904.abstract>

Desplazar la lactancia materna priva a las madres y a las personas recién nacidas de diferentes beneficios para la salud, entre ellos, nutrientes necesarios para el desarrollo cognitivo y la maduración del sistema inmune de las y los bebés, y la prevención de enfermedades para las madres como el cáncer de mama u ovario. La OMS y UNICEF recomiendan la lactancia materna exclusiva durante los primeros 6 meses de vida y hasta dos años con alimentación complementaria.

La compra de fórmulas infantiles implica un alto gasto económico para las familias. Las pruebas de riesgos relacionados con desarrollo de alergias, infecciones estomacales, obesidad, cáncer, asma, entre otros, aportadas desde diferentes países fueron las razones por las cuales la Organización Mundial de la Salud, con el apoyo de varios países, incluido México, adoptó en 1981 el Código Internacional para la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.

El contenido generado por las mamás influencers sobre fórmulas infantiles incumple el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Este instrumento señala que la publicidad de fórmulas infantiles debe resaltar los beneficios de la leche materna e indicar expresamente que el uso de fórmulas para lactantes se recomienda únicamente por intolerancia del bebé a la leche materna, ausencia de la madre o incapacidad de la madre para dar leche.

Somos uno de los países en América Latina y el Caribe que menos alimenta exclusivamente con leche materna a los bebés.² Apenas el 33.4 % de los niños y las niñas menores de seis meses reciben lactancia materna exclusiva.³

Las marcas de sucedáneos se aprovechan de las experiencias de crianza, maternidad y cuidados de las mamás influencers para atraer la atención de las marcas y así generar contenido, a cambio de beneficios económicos. Actualmente, miles de mamás encuentran en las mamás influencers roles a seguir o fuentes de información sobre cómo criar a sus hijas e hijos. Por ello, la industria de fórmulas infantiles utiliza a estas mamás para promocionar sus productos, muchas veces de forma engañosa.

“Es necesario que las autoridades vigilen y sancionen la publicidad para fórmulas infantiles generada por influencers y las marcas. Hoy en día, mamás influencers venden la confianza de sus seguidoras para sus propios beneficios económicos, y aún peor promocionan productos que traen riesgos para la salud de los bebés y altos costos económicos para las familias en México” **menciona, Fiorentina García Miramón, cofundadora de Tec-Check.**

La publicidad de fórmulas infantiles comerciales por parte de mamás influyentes va en contra de lo establecido en Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna que intenta proteger las prácticas de lactancia de las agresivas estrategias

² <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/85d72c87-1973-4817-b022-1405c06f967b/content/sofi-statistics-rlc-2023/breastfeeding-first-six-months.html>

³ González-Castell, L. D., Unar-Munguía, M., Bonvecchio-Arenas, A., Ramírez-Silva, I., & Lozada-Tequeanes, A. L. (2023). Prácticas de lactancia materna y alimentación complementaria en menores de dos años de edad en México. *salud pública de méxico*, 65, s204-s210. Disponible en: <https://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/14805>

comerciales. La decisión de amamantar de una madre debería de estar libre del alcance de este tipo influencias y prácticas comerciales, Paulina Magaña El Poder del Consumidor.

Para más información y entrevistas, favor de contactar a:

Tec-Check Organización de Consumidores en Línea
Fiorentina García Miramón, cel. 55-4087-3144

El Poder del Consumidor
Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;
Diana Turner cel. 55-8580-6525; y
Denise Rojas cel. 55-1298-9928