



7° Foro Nacional de Lactancia Materna 2022



Demos un paso adelante por la lactancia materna

El marketing digital de sucedáneos de la leche materna

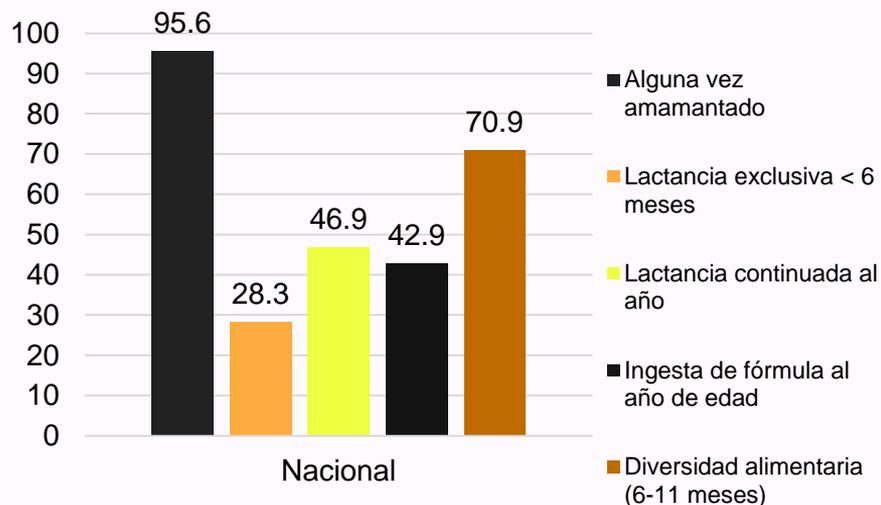
Mishel Unar Munguía
Instituto Nacional de Salud Pública

Estudio financiado por UNICEF

Coautores: Pedro Mota-Castillo, Andrea Santos-Guzmán,
Anabelle Bonvecchio, Lizbeth Tolentino, Marena Ceballos,
Simón Barquera, Matthias Sachse y Fernanda Cobo.

Las prácticas de lactancia materna y alimentación infantil en México están lejos de ser óptimas

Prácticas de lactancia y alimentación infantil. ENSANUT 2018-19



El costo de las prácticas inadecuadas de lactancia materna en México alcanzó 200 mil millones de pesos por atención en salud y pérdida de productividad en 2020 (29% del gasto público en salud).

La publicidad de sucedáneos de la leche materna (SLM) es una de las principales barreras para las prácticas adecuadas de lactancia materna.

Las compañías intentan convencer a madres, padres, cuidadores y profesionales de la salud que los SLM son iguales o mejores que la leche humana.

El uso de internet y redes sociales ha crecido notablemente y la industria de SLM y alimentos infantiles disponen de más herramientas para promocionar sus productos, difíciles de identificar y que no están reguladas en la legislación nacional.

Descripción del estudio

Objetivo: Analizar las estrategias marketing digital de SLM y alimentos infantiles para menores de dos años, la exposición de mamás y papás a esta publicidad y su asociación con la compra de estos productos y las prácticas de lactancia y alimentación infantil.

Métodos. Adaptamos la metodología CLICK* (por su acrónimo en inglés) propuesta por la OMS para analizar el publicidad digital de alimentos dirigido a niños y niñas.

Periodo: noviembre de 2020 a marzo de 2021



SLM: Fórmulas para lactantes (0-6 meses), fórmulas de continuación que incluyen (seguimiento 6-12 meses y crecimiento de 12 a 36 meses) y fórmulas para necesidades especiales.

Alimentos infantiles: Cereales infantiles, papillas, yogurt, snacks (galletas, puffs, biscuits), jugos, agua para bebé, leche saborizada, suplementos (tipo Pediasure)

C	Comprender el ecosistema digital (Comprehend the digital ecosystem)	Identificar estrategias y canales utilizados 53 entrevistas a actores clave (Mamas/papás, profesionales de la salud, OSC, compañías productoras de SLM y alimentos infantiles, agencias de publicidad e Influencers en redes sociales)
L	Panorama de las campañas (Landscape of campaigns)	Mapeo de campañas de las empresas, marcas y productos Revisión de sitios web y redes sociales de las 10 principales compañías de fórmulas y alimentos infantiles y de Influencers. Identificar incumplimiento al Código.
I	Investigación de la exposición (Investigate the exposure)	Encuesta en línea a 1,000 mamás y papás con niños/as de 0-23 meses y acceso a internet en todo el país
C	Captura en pantalla (Capture on Screen)	Grabaciones de pantalla del dispositivo electrónico en tiempo real de una submuestra de 100 mamás y papás , previo consentimiento
K	Compartir el conocimiento (Knowledge sharing)	Difusión de los resultados (infografías, policy brief, reporte de resultados, artículos científicos, seminarios)



Resultados en sitios web oficiales, redes sociales y tiendas en línea



71% de los sitios tenían contacto directo con mamás y papás a través de medios digitales como boletines electrónicos, clubs para padres en línea y WhatsApp.



33.1% de los sitios tenían publicidad de fórmulas 0-6 meses.
70% contenían publicidad de fórmulas de continuación (6-36 meses).



39% de los sitios tenían participación de profesionales de la salud para crear confianza en el producto a través de webinars, videos educativos, informativos, y como avales de la calidad.



Cerca del 45% de los sitios analizados tenía publicidad digital que incumple el Código.

Idealiza a los SLM, declaraciones de salud y nutrición, promoción cruzada, contacto directo con mamás/papás y promociones.





Resultados de la encuesta en línea a mamás y papás



80% de las mamás y papás reportaron haber visto publicidad de SLM y/o alimentos o bebidas para bebé en el último mes.



20% de la publicidad digital observada fue por publicaciones de **influencers** y contenido generado por los usuarios. **Sin aclarar que el contenido es patrocinado.**



55% de las mamás y papás consideran que las compañías **los hace pensar que sus productos son mejores que la leche humana.**



La exposición de mamás y papás a la promoción de fórmulas y alimentos infantiles en medios digitales aumenta la posibilidad de dar fórmulas, bebidas azucaradas y alimentos procesados a sus hijos.

Los padres con una exposición alta vs baja al marketing digital de SLM tienen un **61 % menos posibilidades de amamantar exclusivamente a sus hijos durante los primeros 6 meses de vida.**



Resultados de entrevistas a actores clave



La publicidad digital no está regulado en ningún instrumento normativo; los reglamentos y normas no están actualizados.



Las compañías publicitan fórmulas de crecimiento y papillas, y desde su perspectiva, consideran que no están **incluidas en el Código.**



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



Algunos profesionales de la salud consideran que las **declaraciones nutricionales y de salud de las fórmulas son una de las posibles razones del uso indiscriminado de estos productos.**



Algunas Organizaciones de la Sociedad Civil recomiendan **un empaque genérico para los SLM.**



La publicidad de SLM y alimentos infantiles debe ser regulada, monitoreada y sancionada en caso de incumplimiento

Es urgente regular la publicidad para salvaguardar la salud y el derecho a la lactancia y a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad de todos los niños y niñas

- La nula regulación de la publicidad digital brinda espacios aprovechados por la industria para ofertar estos productos.
- Usa herramientas dinámicas que no tiene la publicidad tradicional, difíciles de identificar, como el uso de influencers, mayor segmentación, enfocándose en mamás primerizas y contacto directo con mamás y papás a través de medios digitales.
- El marketing de SLM y alimentos infantiles confunde a mamás, papás y a la sociedad sobre la mejor forma de alimentar a niños y niñas pequeños.
- La publicidad de SLM obstaculiza las prácticas de lactancia materna y alimentación infantil óptimas, poniendo en riesgo la salud de los niños/as y sus madres.



Modificaciones al marco normativo para garantizar ambientes libres de cualquier tipo de publicidad de SLM y alimentos infantiles

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 profesionales de la salud u organismos en los SLM y alimentos infantiles.**
- En todos los medios de comunicación / difusión **la publicidad de alimentos para niños y niñas pequeños cuando no cumplan con los criterios nutrimentales** recomendados por la OMS.
- **El contacto de las compañías de SLM y alimentos para niños y niñas pequeños, con mujeres embarazadas, madres, padres y cuidadores** de niños/as pequeños por cualquier medio, incluyendo los digitales.
- **La promoción y la entrega gratuita** de SLM y de alimentos comerciales para niños y niñas pequeños.
- **La promoción y patrocinio por parte de compañías de SLM a profesionales de la salud**, asociaciones médicas, escuelas de medicina, enfermería, nutriólogos, centros de atención infantil, escuelas, eventos de salud, entre otros.



Modificaciones al marco normativo para garantizar ambientes libres de cualquier tipo de publicidad de SLM y alimentos infantiles

SE RECOMIENDA

Incluir dentro de la definición de publicidad al posicionamiento de productos en cualquier medio y la publicidad a través de Influencers.

Crear un etiquetado genérico para los SLM, incluyendo fórmulas de continuación (6-36 meses) y prohibir todo tipo de declaraciones nutricionales o de salud.

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.

Revisar y definir los criterios nutrimentales de SLM y alimentos infantiles de acuerdo a recomendaciones de la OMS y la mejor evidencia internacional

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.



Leyes, reglamentos y normas mexicanas que deben modificarse o aprobarse para regular el publicidad de SLM y alimentos infantiles

Modificar

- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad
- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios (COFEPRIS)
- Lineamientos de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica
- NOM-131-SSA1-2012 Productos y servicios. Fórmulas para lactantes, de continuación y para necesidades especiales de nutrición

Aprobar

- PROY-NOM-050-SSA2-2018 Para el fomento, protección y apoyo a la lactancia materna
- Leyes estatales de salud para el fomento de la lactancia materna



Gracias

Mishel Unar Munguía
Instituto Nacional de Salud Pública
munar@insp.mx