

## Las supuestas propiedades saludables de la leche de fórmula carecen de evidencia y perpetúan un marketing agresivo que rompe las reglas


Idioma Español



Nuevos informes están condenando las agresivas tácticas de marketing de la industria de la leche de fórmula, con uno de [The British Medical Journal](#) [1] (BMJ) que encuentra que los productores están haciendo declaraciones de propiedades saludables para sus productos, en comparación con la leche materna, que en la mayoría de los casos no están respaldadas por la ciencia.

"Se afirmó que múltiples ingredientes lograron efectos similares en la salud o la nutrición, se hicieron múltiples afirmaciones para el mismo tipo de ingrediente, la mayoría de los productos no proporcionaron referencias científicas para respaldar las afirmaciones y las declaraciones referenciadas no estaban respaldadas por evidencia sólida de ensayos clínicos", encontró The BMJ.

**Breastfeeding is not the sole responsibility of women, but society's collective responsibility. It should be protected, promoted and supported by:**



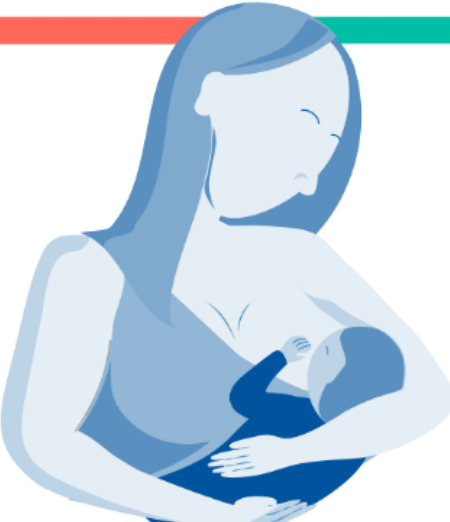
### Governments and health organisations

- An end to the marketing of formula milk via effective legislation, monitoring and implementation of the Code and development of a legal global treaty.
- Increased regulation and transparency around lobbying to decrease the influence of formula milk companies.
- Investments in maternity protection, supporting breastfeeding at the workplace and enforcing legislation prohibiting discrimination against women during maternity.
- Health organisations rejecting funding from the CMF industry.



### Healthcare systems and education

- Healthcare systems to prioritise women-centred and culturally appropriate breastfeeding care and support since pregnancy.
- Improving the breastfeeding education, training and skills of healthcare professionals.
- Empowering parents and families to breastfeed their children for as long as they wish.
- Training providers and families on baby behaviours after birth to prevent unnecessary prelacteals and the early introduction of infant formula, as both practices shorten the duration of breastfeeding.



A pesar de los múltiples intentos de regular tales prácticas de marketing, el avance ha sido lento, agrega el informe, cuyos hallazgos sobre marketing se reflejan en una nueva [serie de artículos publicados en la revista The Lancet](#) [2]. El BMJ recomienda que se cree un "marco regulatorio revisado" para proteger a las y los consumidores de la "comercialización agresiva" de las empresas, que ganan alrededor de [US \\$ 55 millones al año en todo el mundo](#) [2].

## Los múltiples beneficios de la lactancia materna

[La evidencia de los beneficios de la lactancia materna es fuerte](#) [3]: estimula el sistema inmunológico de las y los niños y les protege contra la obesidad, la caries dental y otras enfermedades no transmisibles (ENT) relacionadas con la dieta, como el cáncer, más adelante en la vida. La lactancia materna también reduce el riesgo de las mujeres de desarrollar diabetes, obesidad y algunos tipos de cáncer. También desempeña un papel en la lucha contra la malnutrición en todas sus formas, incluida la desnutrición.

El BMJ informa que no amamantar de acuerdo con los estándares mundiales "se estima que resulta en alrededor de 600,000 muertes infantiles por neumonía y diarrea y 100,000 muertes maternas por cáncer de ovario o de mama cada año".



**FORMULA MILK COMPANIES  
SPEND BILLIONS EACH YEAR  
ON MARKETING.  
THIS OVERWHELMS  
GLOBAL SUPPORT  
FOR BREASTFEEDING.**

[La OMS y UNICEF recomiendan que la lactancia materna comience dentro de una hora después del nacimiento:](#)

[4] amamantar exclusivamente a las y los niños durante los primeros seis meses de vida; e introducir alimentos complementarios seguros y nutricionalmente adecuados a los seis meses de edad, junto con la lactancia materna continua hasta los dos años de edad o más.

## Las extraordinarias campañas de desinformación de la industria

Pero la industria de la leche de fórmula ha hecho todo lo posible para comercializar sus productos como sustitutos saludables de la leche materna. [Un estudio reciente que examinó la lactancia materna en ciudades de Asia](#) [5] encontró que casi un tercio de las nuevas madres consultadas en Camboya (31,7%) informaron haber visto promoción de la fórmula infantil en hospitales y otros centros de salud. La mayoría de estos eran logotipos o marcas de empresas en equipos de salud.

Según la nueva serie de The Lancet, "Durante décadas, la industria de la fórmula láctea comercial ha utilizado estrategias de marketing encubiertas, diseñadas para aprovecharse de los temores y preocupaciones de madres y padres, para convertir la alimentación de bebés y niños pequeños en un negocio multimillonario ... Las dudosas prácticas de comercialización de la industria, que violan el Código de Lactancia Materna, se ven agravadas por el cabildeo de los gobiernos, a menudo de forma encubierta a través de asociaciones comerciales y grupos de fachada, contra el fortalecimiento de las leyes de protección de la lactancia materna y el desafío de las regulaciones de las normas alimentarias".

El "código" es el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, que fue aprobado por la Asamblea Mundial de la Salud en 1981 para proteger a las madres de la comercialización agresiva por parte de la industria de alimentos para bebés. Pero es voluntario y "Desafortunadamente, solo 25 países han implementado medidas que están sustancialmente alineadas con el Código", [escribieron la OMS y UNICEF](#) [6] en un comunicado para conmemorar el 40 aniversario del Código, en 2021.

¿El resultado del diluvio de marketing de fórmulas? "Solo el 48% de las y los bebés y niños pequeños del mundo son amamantados según lo recomendado", dice un artículo de comentario en la serie The Lancet. Continúa: "La serie proporciona evidencia de la abrumadora influencia de la comercialización de la fórmula de leche en la promoción de ésta como una opción positiva y la solución a cada desafío de alimentación, erosionando así las prácticas de lactancia materna".

## 97% de exposición al marketing en China

Más de la mitad de las madres y los padres y las mujeres embarazadas (51%) encuestados [para un informe publicado en 2022](#) [7] por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y UNICEF dijeron que habían sido objeto de marketing por parte de las compañías de leche de fórmula. Entre todas las mujeres entrevistadas para el informe, la exposición al marketing alcanzó el 84% en el Reino Unido, el 92% en Vietnam y el 97% en China.

"Los mensajes de marketing refuerzan los mitos sobre la lactancia materna y la leche materna, que las mujeres repiten con frecuencia", concluyeron los informes de la OMS y UNICEF. "Estos mitos incluyen la necesidad de fórmula en los primeros días después del nacimiento, la insuficiencia de la leche materna para la nutrición infantil, la percepción de que la fórmula mantiene a los bebés llenos por más tiempo y que la calidad de la leche materna disminuye con el tiempo".

[También se sabe que la industria se ha aprovechado de la pandemia de COVID-19.](#) [8] sugiriendo falsamente que la leche de fórmula es "más segura" o "necesaria" para proteger a las y los niños de COVID-19 en algunos países, o al incluir sustitutos de la leche materna en las donaciones, prácticas que violan el Código Internacional.

En la reunión de la AMS en 2022, [los países solicitaron que la OMS desarrollara una guía sobre medidas regulatorias para restringir las prácticas de marketing digital](#) [9] y apoyar aún más la implementación del código. Prevista para 2024, esta guía tendrá como objetivo ayudar a los Estados miembros a actualizar o implementar regulaciones más completas sobre fórmulas infantiles que consideren el marketing digital, ya que hasta el 80% de la exposición a la publicidad de sucedáneos de la leche materna se produce en línea.

**Post Date:** Tuesday, 21 febrero, 2023

**Tags:** [breastfeeding](#) [10]

[harmful marketing](#) [11]

[nutrition](#) [12]

**Category - News:** Feature

**Search Keywords:** breastfeeding, marketing strategies, marketing tactics, digital marketing, formula milk, breast milk, nutrition

**Related Resource:** [Signalling Virtue, Promoting Harm - Unhealthy commodity industries and COVID-19](#) [13]

**Related Content:** [Proteger la lactancia materna, detener la interferencia de la industria](#) [14]



**Tag feed:** [nutrición](#) [12]

**Source URL:** <https://ncdalliance.org/es/news-events/news/las-supuestas-propiedades-saludables-de-la-leche-de-f%C3%B3rmula-carecen-de-evidencia-y-perpet%C3%BAan-un-marketing-agresivo-que-rompe-las-reglas>

## Enlace a la imagen:

[1] <https://www.bmj.com/content/380/bmj-2022-071075>

[2] <https://www.thelancet.com/series/Breastfeeding-2023>

[3] <http://ncdalliance.org/news-events/blog/protecting-breastfeeding-stopping-industry-interference>

[4] <https://ncdalliance.org/news-events/blog/protecting-breastfeeding-stopping-industry-interference>

[5] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6617748/>

[6] <https://ncdalliance.org/news-events/news/marketers-pour-billions-into-formula-milk-despite-global-code>

[7] <https://www.globalbreastfeedingcollective.org/how-marketing-formula-milk-influences-our-decisions-infant-feeding>

[8] <https://ncdalliance.org/news-events/blog/protect-breastfeeding-simple-in-principle-hard-in-practice-essential-for-all>

[9] [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA75-REC1/A75\\_REC1\\_Interactive\\_en.pdf#page=76](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA75-REC1/A75_REC1_Interactive_en.pdf#page=76)

[10] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/762>

[11] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/1583>

[12] <https://ncdalliance.org/es/category/tags/nutrition>

[13] <https://ncdalliance.org/es/node/11116>

[14] <https://ncdalliance.org/es/news-events/blog/proteger-la-lactancia-materna-detener-la-interferencia-de-la-industria>