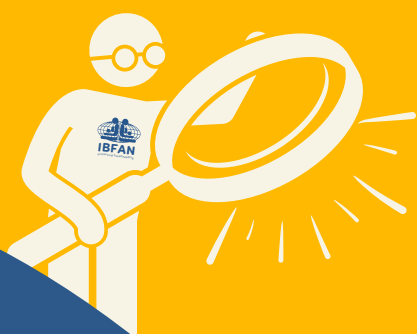


MIRA LO QUE SIGUEN HACIENDO

INFORME RESUMIDO DEL MONITOREO
DIGITAL INTERNACIONAL DE LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUE
INTERFIEREN EN LA LACTANCIA MATERNA

2025



INFORME RESUMIDO DEL MONITOREO DIGITAL INTERNACIONAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUE INTERFIEREN EN LA LACTANCIA MATERNA

Realizado por: IBFAN LAC

Dirección:

Marina Rea (Coordenação IBFAN Brasil)
Clavel Sanchez (IBFAN República Dominicana)
Maria Inês Couto Oliveira (IBFAN Brasil)
Cíntia Erbert (IBFAN Brasil)
Márcia C. Guerreiro dos Reis (IBFAN Brasil)
Lucélia Fernandes (IBFAN Brasil)
María de los Angeles Acosta Faranda (IBFAN Paraguay)
Patricia Barrios Skrok (IBFAN Argentina)

Colaboración:

Ana Marcela Gómez Medina	Ma. Ines Av. Fernandez
Ana María Lozano	Magdalena Whoolery
Ana Parrilla	Maria del Carmen Ibarra
Ana Vasquez	María Laura Vega Rodríguez
Andrea Hernández	Marife Joven-Dia
Anna Koronkiewicz-Wiórek	Marta Trejos
Carmen Gutierrez	Maryse Arendt
Carolina de León	Max Ricardo Ramirez
Carolina Guerrero León	Mirjana Mate Ello
Claudia Cristina Sánchez	Mirta Elena Machuca
Danielle Addams	Mishu Reyes
Dr JP Dadhich	Nair Carrasco
Elisabeth Sterken	Natalia De Souza
Emilia Villamil	Ninoska Cruz
Eunice Lample	Nupur Bidla
Geraldine Blanco	Paloma Lerma Bergua
Ingrid Broitman Tropper	Paola Gaete
Iyari Vega Cruz	Patti Rundall
Janelle Maree	Rocio Caicedo
Joyanne Santangelo	Rosie Dodds
Kenny García	Rubén Orjuela Agudelo
Kerry Marshall-Ryan	Sonia Chaves Quiros
Lilian Rocha	Utta Reich-Schottky
Luis Américo Lara	Vilma Chavez
Luz Valencia	

INFORME RESUMIDO DEL MONITOREO DIGITAL INTERNACIONAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUE INTERFIEREN EN LA LACTANCIA MATERNA

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo fue documentar de manera actualizada y rápida, cómo se presentan mundialmente, en Internet, diversos tipos de promociones comerciales, de productos que interfieren con la lactancia materna y que están prohibidos por el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Para ello, personas miembros de IBFAN de diferentes regiones del mundo, realizaron un monitoreo rápido y simultáneo de estas prácticas de promoción indebida, durante UN MES, cubriendo el período comprendido entre el 13/12/2024 y el 01/12/2025.

Desde computadoras y dispositivos móviles se buscaron violaciones en línea de las siguientes categorías de productos:

- Fórmulas lácteas comerciales (FLC) para bebés de hasta seis meses
- Fórmulas lácteas comerciales para bebés de seis meses a un año
- Fórmulas comerciales para bebés con necesidades especiales
- Alimentos de seguimiento
- Biberones
- Chupetes
- Tetinas

Al encontrar una violación, se tomó una captura de pantalla para verificación y se registró en un formulario de Google desarrollado por IBFAN Brasil, en 4 idiomas: Portugués, Español, Inglés y Francés.



Figura 01. Reproducción de la página inicial del formulario de registro de violaciones.

RESULTADOS

Países participantes

Este monitoreo internacional contó con la participación de 31 países, de acuerdo con la siguiente lista:

 Alemania	 Ecuador	 Panamá
 Argelia	 El Salvador	 Paraguay
 Argentina	 Estados Unidos	 Perú
 Australia	 Filipinas	 Polonia
 Brasil	 Guatemala	 Puerto Rico
 Canadá	 Honduras	 Reino Unido
 Chile	 India	 República Dominicana
 Colombia	 Luxemburgo	 Sudáfrica
 Costa Rica	 México	 Trinidad y Tobago
 Croacia	 Nicaragua	 Uruguay
		 Venezuela

Figura 02. Representación de los 31 países participantes

Registro de Violaciones

Se recibieron 266 registros de violaciones que fueron analizados de acuerdo con la ubicación de observación, categoría del producto, fabricante y producto.

En cuanto a la **ubicación**, la mayoría de los registros enviados fueron observados en redes sociales (56,8%), seguidas de sitios web (27,8%) y materiales educativos/mensajes no solicitados (9,4%). Otras formas de comercialización y de publicidad en línea, como aplicaciones y la publicidad dirigida ("anuncios emergentes") representaron el 6% de los registros (Figura 03).

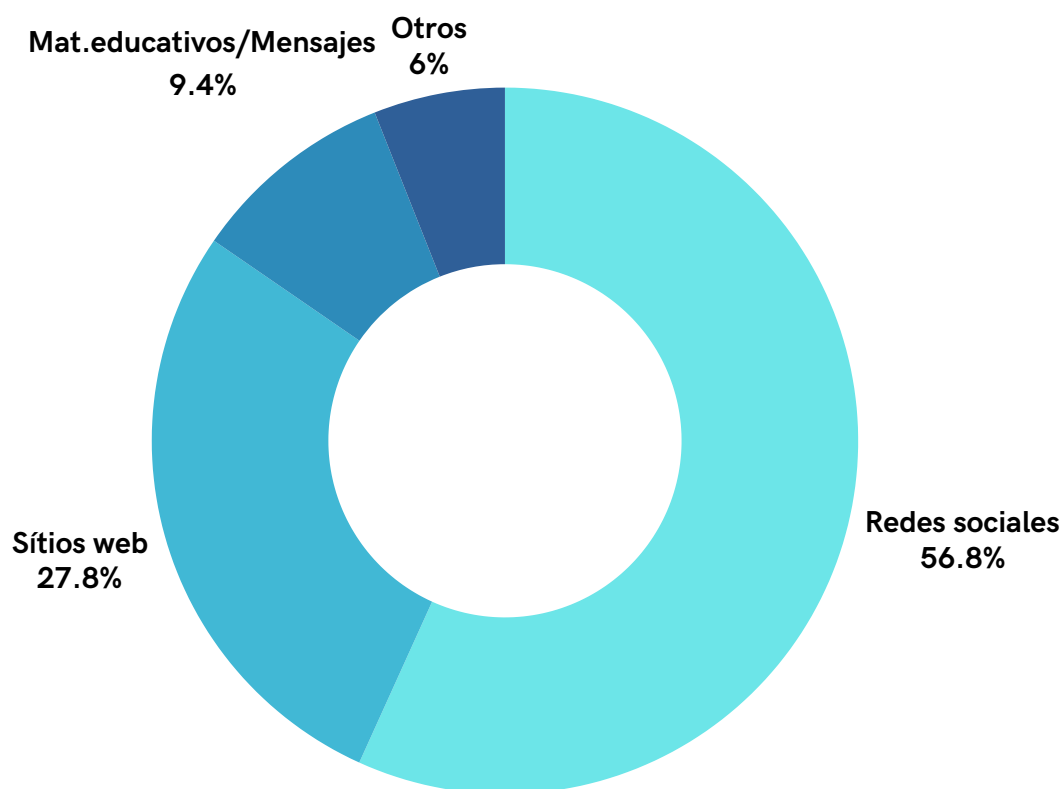


Figura 03. Distribución porcentual de registros de marketing digital, según la localización de la violación.

En esta muestra, las redes sociales se destacaron dentro del marketing digital, con más de la mitad de los registros. Entre las redes sociales, Instagram aparece en primer lugar (50,3% de infracciones en redes sociales), seguida de Facebook (37,6%), YouTube (4%) y TikTok (2,7%). El 5,4% restante corresponde a aplicaciones regionales.

La mayoría de los sitios de ventas son de alcance local, de cada país. Pero se destacan dos grandes plataformas de venta: Amazon y Mercado Libre/ Mercado Livre, con menciones en diferentes países.

Luego de analizar los registros enviados, la categoría de **producto** con mayor número de violaciones fue la fórmula láctea comercial para lactantes (0 a 6 meses), seguida de la fórmula infantil comercial de seguimiento (6-12 meses). Los resultados porcentuales se pueden ver en el siguiente gráfico (Figura 04).

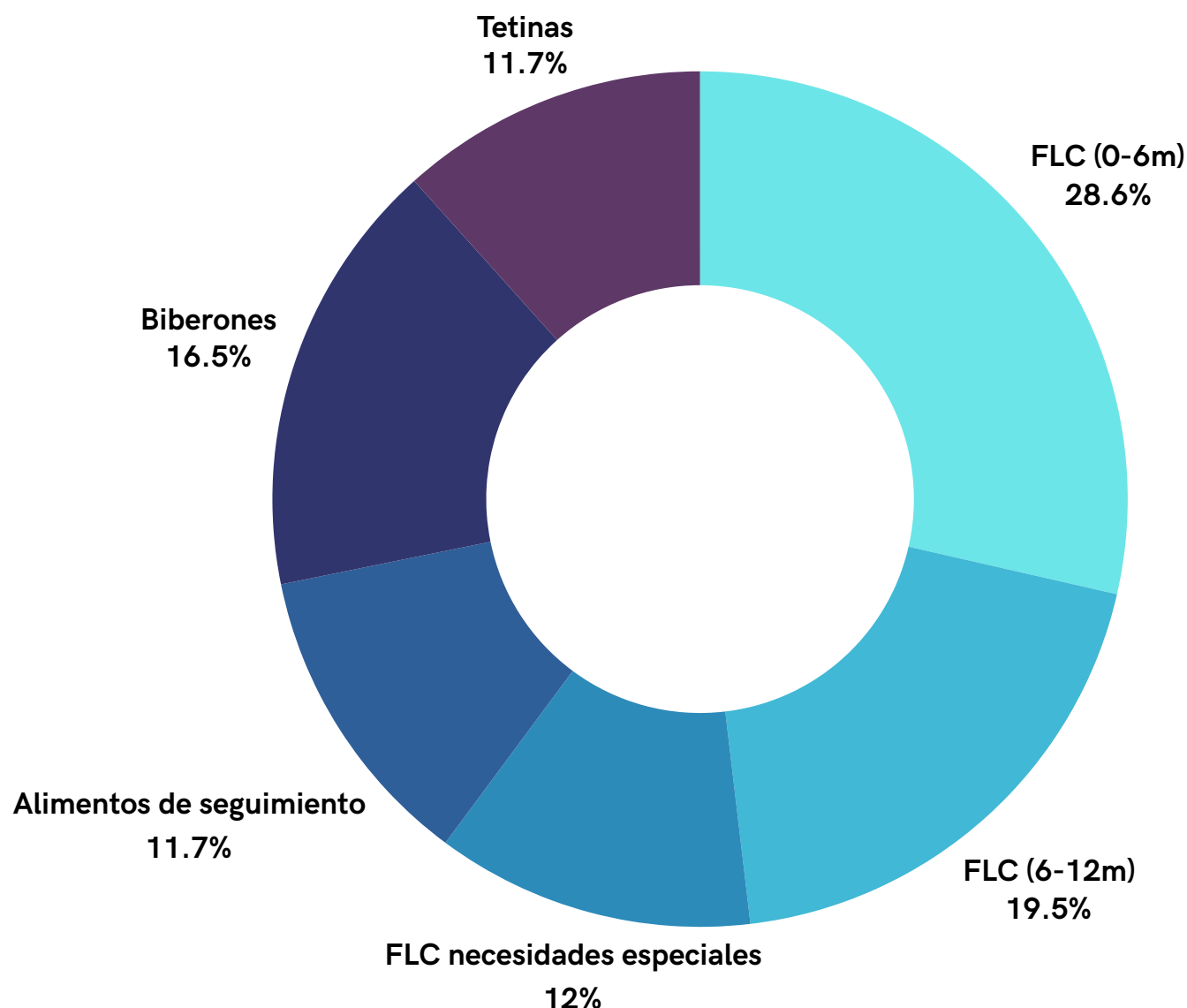


Figura 04. Distribución porcentual de violaciones de marketing digital, según categoría del producto. FLC: fórmula láctea comercial.

Estos resultados muestran que el mayor número de violaciones se dio en la promoción de fórmulas lácteas comerciales dirigidas a bebés de hasta 6 meses de vida, cuando la lactancia materna debe ser exclusiva. Esta interferencia tan temprana con la lactancia materna puede perjudicar el inicio y el establecimiento del amamantamiento, lo que lleva a un destete temprano y a una menor protección inmunológica. Esto tiene consecuencias inmediatas, como lo es un mayor riesgo de contraer enfermedades infecciosas y, a largo plazo, la disminución de la protección comprobada que aporta a la niña, niño y madre, la leche humana y la práctica de amamantar.

Los productos que compiten con la lactancia materna son fabricados/distribuidos principalmente por empresas multinacionales, de acuerdo con los reportes de los diferentes países que participaron en este Monitoreo. Los 10 fabricantes más mencionados se pueden apreciar en la figura siguiente (Figura 05).



Figura 05. Agrupación de las 10 empresas productoras más mencionadas. Las más grandes y destacadas representan las empresas más citadas, lo que indica su predominio en la lista analizada. (Nota: Danone y Nutricia, mencionadas por separado en algunos países, se fusionaron en la figura debido a que Nutricia es una división de Danone).

Como consecuencia de esta acción global de las empresas fabricantes, los mismos productos fueron registrados en diferentes países, con poca o ninguna alteración del nombre comercial. Los 10 productos que más se mencionaron se pueden apreciar en la siguiente figura (Figura 06).

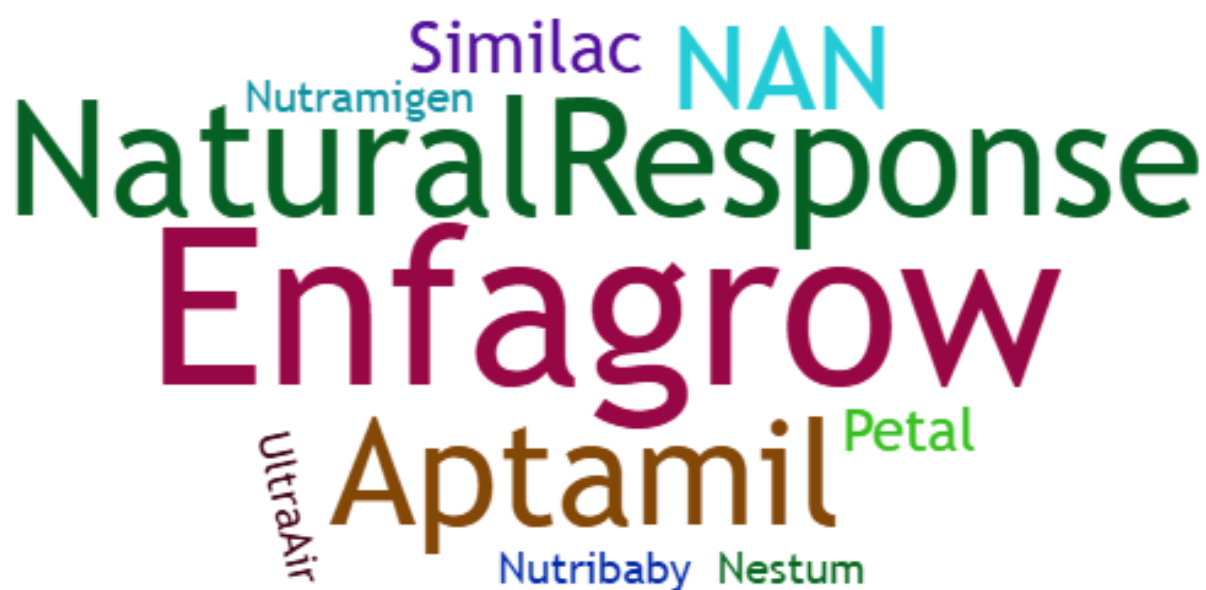


Figura O6. Agrupación de los 10 productos más mencionados. Las palabras más grandes y las más destacados representan los productos más citados, indicando su predominio en la lista analizada.

Respecto a los productos destacados anteriormente, se trata de las fórmulas lácteas comerciales Enfagrow, Nutramigen (ambos de Mead Johnson), Aptamil (Danone/Nutricia), NAN (Nestlé), Similac (Abbot) y Nutribaby; en cuanto a Nestum es un alimento de seguimiento (cereal) de Nestlé. Ultra Air es una marca de tetina de Philips-Avent y Petal y Natural Response también son líneas de biberones Philips-Avent.

Imágenes de las violaciones

Las siguientes páginas muestran ejemplos de las violaciones obtenidas desde los países participantes, encontradas en línea (sitios web, redes sociales y otras estrategias de marketing digital), divididas según la categoría de producto. Las banderas indican el país donde se encontró la violación.



Figura 08. Collage de imágenes de violaciones de fórmulas lácteas comerciales y alimentos de seguimiento.

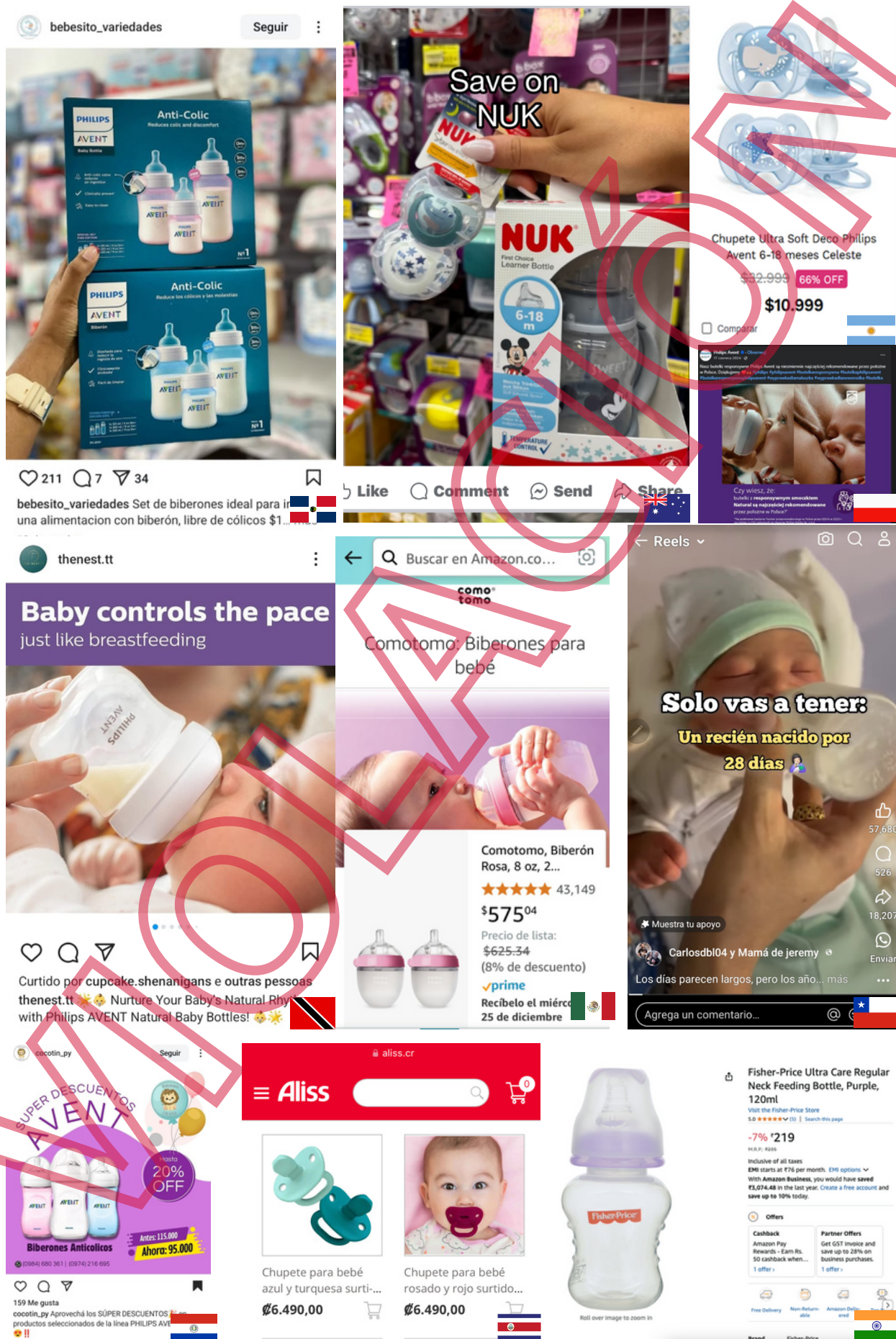


Figura 07. Collage de imágenes de violaciones de biberones y tetinas.

CONSIDERACIONES FINALES

Sabemos que las promociones comerciales aquí documentadas representan sólo la punta del inmenso iceberg que constituye hoy en día el marketing digital de productos que interfieren con la lactancia materna. Las limitaciones de esta rápida recopilación de datos son evidentes, ya que se limitó a unos pocos países de África, Asia y Europa, pero que incluye un gran número de países de América (¡lo cual es muy bueno!). Sin embargo, sabemos que Internet cruza fronteras, está en todas partes y, por lo tanto, este "retrato" de la situación contribuye a mostrar la presencia de este marketing en todo el mundo.

También enfatizamos que nos limitamos solamente a productos para bebés durante el primer año de vida, sabiendo que esta es una etapa extremadamente importante en la vida del niño y la niña, y con el objetivo de resaltar que en este período es altamente grave el marketing abusivo, porque puede influir y cambiar las maneras correctas, saludables y recomendadas por la OMS para la alimentación infantil. Lo hicimos conscientes de que las empresas realizan muchas más prácticas abusivas como la promoción cruzada, etc. - de productos que pretenden sustituir la lactancia materna más allá del primer año de vida, cuando todavía se recomienda amamantar.

Internet es un campo muy amplio para la compra de productos, difusión de servicios y promoción comercial, configurando el llamado marketing digital. Este seguimiento, en un breve espacio de tiempo, mostró cómo ocurren en este ámbito, las violaciones al Código, de alguna manera creciente y desordenada. Es urgente regular el marketing digital con el fin de proteger a las madres y a sus bebés, y la lactancia materna.

,



Red Internacional de Grupos de
Acción pro-Alimentación Infantil
International Baby Food Action Network

Fundada en 1979, la Red Internacional de Grupos de Acción pro-Alimentación Infantil (IBFAN) es una red mundial de casi 200 grupos ciudadanos en más de 100 países.



www.ibfan.org

SÍGANOS

@ibfanglobal

