

## **Publicidad sobre sucedáneos de la leche materna en páginas web y Facebook en el Uruguay**

Alejandra Girona<sup>1</sup>, Raquel Rodríguez<sup>1</sup>, Leticia Vidal<sup>1</sup>, Patricia Barreto<sup>2</sup>, Florencia Ceriani<sup>1</sup>, Virginia Natero<sup>1</sup>, Sofía Petingi<sup>1</sup>, Gastón Ares<sup>1</sup>

Núcleo de Alimentación y Bienestar  
Universidad de la República; Instituto Nacional de Alimentación

### **Introducción**

La lactancia materna es un factor clave en la supervivencia infantil, evitando más de 800.000 muertes al año en el mundo entre los niños menores de 5 años.<sup>(1)</sup> La práctica de la lactancia materna se vincula con la prevención de enfermedades agudas y crónicas y contribuye al desarrollo intelectual, mejores logros educativos y mejoras económicas en el adulto.<sup>(2)</sup> La lactancia también protege la salud de las mujeres al reducir el riesgo de cáncer de mama y de ovario y de algunas enfermedades cardiovasculares.<sup>(1,3)</sup>

Los sucedáneos de la Leche Materna (SLM) son productos destinados a sustituir parcial o totalmente la leche materna y los utensilios para su administración, incluyendo fórmulas de inicio, de continuación, formulas especiales, cualquier alimento o bebida que se presente como apta para menores de 36 meses (papillas, yogures, jugos, infusiones) y los biberones y tetinas.<sup>(4)</sup> La comercialización y promoción de estos productos por parte de la industria alimentaria desestimula la lactancia y hace necesaria la implementación de políticas estatales que promuevan y apoyen la lactancia materna.<sup>(5)</sup>

En este contexto, en el año 1981 surgió el Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna (CICSLM) con el objetivo de proteger y promover la lactancia materna por medio de una comercialización y distribución apropiada de los preparados para lactantes y todos los sucedáneos de la leche materna.<sup>(6)</sup> Está compuesto por 11 artículos y adiciones posteriores de la Asamblea Mundial de la Salud, que definen las responsabilidades del Estado, de los sistemas de salud y sus trabajadores, y de las compañías que fabrican y comercializan sucedáneos de la leche materna. En particular, el Código regula las prácticas comerciales de la industria evitando el abuso, protege a los niños, sus madres y la familia y al personal de salud de presiones e influencias no apropiadas sobre el tipo de alimentación más saludable. Dicho Código fue adoptado por la Asamblea Mundial de la Salud como recomendación no vinculante y por lo tanto cada país legisla, monitorea y sanciona libremente.<sup>(6)</sup>

Si bien la gran mayoría de los países cuenta con medidas legales que cubren algunas disposiciones del Código, muy pocos tienen sistemas de implementación y monitoreo y únicamente un grupo reducido de países tiene financiamiento para el seguimiento y la aplicación del CICSLM.<sup>(4)</sup> Un reciente informe de OMS, UNICEF e IBFAN muestra que sólo 39 de 194 estados miembros de la OMS tienen leyes que

ponen en marcha todas las disposiciones del Código y 135 países cuentan con medidas legales que contemplan algunos aspectos del mismo, dentro de los que se encuentra Uruguay.<sup>(7)</sup> Sin embargo, según lo documentado por International Baby Food Action Network International, la comercialización no ética e inapropiada de los sucedáneos de la leche materna se mantiene en la actualidad.<sup>(8)</sup>

La publicidad es definida por la Asociación Americana de Marketing como “*la colocación de anuncios y mensajes persuasivos en el tiempo o el espacio adquirido en cualquiera de los medios de comunicación social por parte de empresas, organizaciones sin fines de lucro, organismos gubernamentales e individuos, que tratan de informar y/o persuadir a los miembros de un determinado mercado objetivo sobre sus productos, servicios, organizaciones o ideas*”.<sup>(9)</sup> El Código de SLM prohíbe la publicidad, así como la promoción de los SLM dirigidos al público en general, ya sea por contacto entre el personal comercial de las compañías y las madres o mujeres embarazadas, la distribución de muestras gratuitas, las ofertas o los descuentos en los puntos de venta y la promoción a través de internet, redes sociales u otros medios electrónicos de comunicación.<sup>(6)</sup> Sin embargo, existen un sin fin de políticas, tácticas y estrategias comerciales llevadas adelante por las empresas vinculadas a los SLM, las cuales si bien cambian y se transforman a través del tiempo guardan el mismo fin: llegar a los clientes (lactantes y niños pequeños) a través de sus madres y familias.<sup>(4)</sup> A pesar de que un elevado número de países adhiere al Código, siguen observándose una elevada permisividad con la publicidad de SLM, la cual promete beneficios no demostrables, publicita por medio de regalos o campañas y utiliza imágenes y mensajes engañosos.<sup>(10)</sup>

Desde la creación del Código han surgido nuevas formas de promoción por parte de las empresas del sector, dentro de las cuales se puede destacar el uso de internet. Las páginas web, y en particular las redes sociales, permiten a las empresas aumentar el alcance de sus actividades de promoción y otorgan nuevas formas de interacción directa con sus consumidores.<sup>(11)</sup> Según la OMS la falta de regulaciones eficaces para los medios digitales en muchos países deja a niños y sus familias más expuestos a técnicas de mercadotecnia persuasivas y diseñadas para cada grupo específico.<sup>(12)</sup>

En este contexto, el presente trabajo tuvo el objetivo de evaluar la publicidad de sucedáneos de leche materna en páginas web y Facebook en Uruguay.

## **Metodología**

El estudio se focalizó en todos los sucedáneos de la leche materna incluidos en una publicación nacional especializada.<sup>(13)</sup> Los productos se clasificaron siguiendo las categorías definidas en la Norma de Lactancia del Ministerio de Salud Pública: preparados para lactantes (fórmulas infantiles, fórmulas de seguimiento y formulas especiales), leches de seguimiento y crecimiento, cereales y mezclas de verduras y frutas, otros productos lácteos y aguas embotelladas para niños pequeños.<sup>(14)</sup> Para cada uno de los productos identificados, se realizó una búsqueda de páginas web y páginas de Facebook.

En el caso de las páginas web, se buscó la página oficial del producto o la de la

empresa que lo comercializa, utilizando el buscador Google, y se realizó una impresión digital de la información disponible. Se incluyeron las páginas web uruguayas o las genéricas de los productos en español.

En el caso de Facebook, se realizó una búsqueda de la página oficial del producto o la empresa para Uruguay, o en su defecto del perfil oficial para Argentina. Se descargaron todas las publicaciones de la página en el período comprendido entre el 01/01/2016 y el 30/06/2017, y sus comentarios asociados. Únicamente se consideraron las publicaciones vinculadas con sucedáneos de la leche materna o alimentación infantil.

Se realizó un análisis de contenido de la información disponible en las páginas web y en cada una de las publicaciones de Facebook mediante codificación deductiva utilizando como base el instrumento de monitoreo de IBFAN.<sup>(5)</sup> Se evaluó la inclusión de los siguientes tipos de información: información nutricional, ingredientes, referencias a nutrientes, modo de uso, edades recomendadas, referencias explícitas/implícitas a la edad del niño, padres/madres, salud/nutrición, felicidad/bienestar, inclusión de fotos o dibujos, referencias a lactancia materna y comparación con otros productos. Se determinó la frecuencia de ocurrencia de cada tipo de información para cada una de las categorías de productos consideradas.

## Resultados

### *Información en páginas web de sucedáneos de leche materna*

Se identificaron 60 páginas web de 14 empresas de sucedáneos de la leche materna, lo que corresponde a un 88% de los productos comercializados en el país. Las páginas correspondieron a distintos tipos de productos, siendo los más comunes los preparados para lactantes, productos lácteos y los cereales y mezclas de frutas y verduras (Tabla 1).

**Tabla 1.** Número de páginas web que publicitan distintos tipos de sucedáneos de la leche materna.

<b>Tipo de producto</b>	<b>Número de productos</b>
Preparados para lactantes	19
Leches de seguimiento y crecimiento	9
Otros productos lácteos	15
Cereales y mezclas de verduras y frutas	12
Aguas embotelladas para niños pequeños	5
Total	60

Se realizó un análisis de contenido de las páginas web. En la Tabla 2 se presenta el porcentaje de páginas web que incluyó distinto tipo de información sobre los productos. Como se observa, las páginas incluyeron mayoritariamente información sobre los productos, destacándose la inclusión de información sobre ingredientes e información nutricional. Sin embargo, las páginas web no incluyeron información

completa, destacándose la baja frecuencia con la que incluyeron información sobre el modo de uso (Tabla 2).

**Tabla 2.** Tipo de información incluida en páginas web que publicitan distintos tipos de sucedáneos de la leche materna.

Tipo de información	Total (n=60)	Preparados para lactantes (n=19)	Leches de seguimiento y crecimiento (n=9)	Otros productos lácteos (n=15)	Cereales y mezclas de verduras y frutas (n=12)	Jugos y aguas embotelladas para niños pequeños (n=5)
Información nutricional	56%	53%	56%	0%	17%	40%
Ingredientes	69%	79%	77%	64%	67%	40%
Referencias a nutrientes	83%	95%	89%	50%	92%	100%
Modo de uso	14%	21%	22%	14%	25%	0%
Edades recomendadas	63%	95%	100%	21%	58%	0%
Referencias explícitas						
Edad	60%	68%	100%	21%	67%	0%
Padres	10%	5%	0%	29%	8%	0%
Salud/nutrición	36%	42%	56%	46%	17%	20%
Felicidad/bienestar	5%	0%	0%	14%	0%	0%
Referencias implícitas						
Edad	33%	16%	44%	39%	33%	20%
Padres	44%	47%	33%	14%	83%	0%
Salud/nutrición	14%	42%	44%	21%	8%	40%
Felicidad/bienestar	27%	0%	0%	86%	8%	60%
Fotos						
Bebés	10%	0%	12%	36%	0%	0%
Niños	17%	5%	0%	0%	75%	0%
Padres	24%	5%	11%	29%	67%	0%
Mamaderas	2%	0%	11%	0%	0%	0%
Otros	3%	0%	0%	0%	17%	0%
Dibujos						
Bebés	2%	0%	0%	0%	8%	0%
Niños	8%	0%	0%	36%	16%	80%
Animales	61%	63%	28%	29%	83%	80%
Otros	27%	5%	0%	65%	8%	100%
Referencias a lactancia	56%	89%	89%	0%	67%	0%
Comparación con leche materna	2%	11%	11%	0%	0%	0%
Comparación con otros productos	10%	0%	0%	7%	17%	60%

Además, la gran mayoría de las páginas web incluyó referencias a nutrientes (Tabla 2), destacando especialmente vitaminas y minerales. Se encontraron también menciones a proteínas, aminoácidos esenciales, fibra, lactosa, hidratos de carbono, ácidos grasos esenciales, probióticos y nucleótidos.

La información sobre la edad de uso recomendada se incluyó en todas las páginas de leches de seguimiento y crecimiento y en el 95% de las páginas de preparados para lactantes. Sin embargo, dicha información estuvo disponible en únicamente el 58% de las páginas de cereales y mezclas de verduras y frutas, el 21% de las páginas de otros productos lácteos y en ninguna de las páginas de jugos y aguas embotelladas para niños pequeños (Tabla 2). La frecuencia de inclusión de información explícita sobre la edad de consumo de los productos fue similar. Cabe destacar que en algunos casos se hacía referencia al consumo luego del destete, sin especificar la edad (Figura 1).

## Colado de Durazno

Puré de durazno de textura suave y homogénea que facilita la introducción de los alimentos sólidos una vez que comienza con el destete.

**Figura 1.** Referencia al destete sin especificación de edad en la página web de una mezcla de verduras y frutas.

Las referencias a padres fueron incluidas de forma explícita en el 10% de las páginas y de forma implícita en el 44% a través de fotografías, dibujos o referencias a “*tu bebé*”.

Por su parte, las referencias a salud y nutrición fueron incluidas mayoritariamente en las páginas de preparados para lactantes, leches de seguimiento y crecimiento y otros productos lácteos (Tabla 2), a través de menciones a nutrientes y nutrición (p.ej. “*No necesita agregados pues contienen los nutrientes esenciales en cantidades adecuadas, para la correcta alimentación*” o “*Una opción saludable para comer entre horas. Excelente opción para reponer energía durante y luego de la actividad física*”), fotografías o el lema de la página (p.ej. “*crecimiento sano*”). Cabe destacar que la página web de un preparado para lactantes afirma “*Desarrollo cerebral y visual, crecimiento y defensa. Tres pilares fundamentales que sustentan la adecuada nutrición infantil. XXXX 1, 2 y 3 garantiza el mejor comienzo posible en la vida de los bebés y niños en crecimiento*”. En la página web la información se acompaña de la imagen presentada en la Figura 2.

Las menciones a felicidad y bienestar no fueron comunes en las páginas web, siendo encontradas principalmente en las páginas de otros productos lácteos a través de referencias a diversión o fotografías de niños o bebés sonriendo (Figuras 2 y 3).



**Figura 2.** Referencias a salud y nutrición en la página web de un preparado para lactantes.

La utilización de fotografías y dibujos varió de forma marcada entre categorías de productos. Como se observa en la Tabla 2, fotografías de niños y padres se encontraron frecuentemente en las páginas de cereales y mezclas de verduras y frutas, mientras que no aparecieron en las páginas de jugos y aguas embotelladas para niños pequeños. La representación gráfica más utilizada en las páginas web fue la inclusión de dibujos de animales o personajes infantiles (Tabla 2). Ejemplos de los dibujos incluidos en las páginas se presentan en la Figura 3.



**Figura 3.** Dibujos incluidos en las páginas web de empresas que comercializan sucedáneos de leche materna

Las referencias a la leche materna se encontraron únicamente en las páginas de preparados para lactantes, leches de seguimiento y crecimiento y cereales y mezclas de frutas y verduras (Tabla 2), las cuales incluyen las frases “*La leche materna es el mejor alimento para el niño*” o “*La leche materna es muy importante para el desarrollo de tú bebe*” o “*XXX apoya la lactancia materna en los primeros 6 meses de vida y su continuidad con la introducción de alimentos complementarios bajo la recomendación del médico pediatra*”. Además, se incluyeron fotografías vinculadas con la lactancia materna (Figura 4). En el caso de las mezclas con cereales las afirmaciones en la web hicieron referencia al apoyo de la lactancia en los seis primeros meses de vida y su continuidad.



**Figura 4.** Ejemplo de fotografía referente a la lactancia materna en páginas web de empresas de sucedáneos de leche materna.

Las comparaciones con la leche materna u otros productos no fueron frecuentes. En el caso de las comparaciones nutricionales con la leche materna, éstas se encontraron en el 11% de las páginas de preparados para lactantes y leches de crecimiento y seguimiento. En las páginas web que promocionan preparados para lactantes aparecen afirmaciones tales como: “*Prevalencia de lactosa como en la leche materna*” y “*Mezcla equilibrada cuyo patrón de ácidos grasos imita a la leche materna, con sus mismas características de absorción*” (Figura 5).

es de fácil digestión

Proteína con proporción caseína/suero adaptada para su más fácil digestión

La proteína del suero predomina en el calostro y es más fácil de digerir, ya que forma un bolo digestivo más fino y blando que la caseína. Bebelac contiene proteína adaptada y se ajusta a la capacidad digestiva a medida que el bebé se va desarrollando.

Prevalencia de lactosa como en la leche materna, facilitando la digestión

Mezcla equilibrada cuyo patrón de ácidos grasos imita el de la leche materna, con sus mismas características de absorción

Porque un bebé sano es un bebé feliz

**Figura 5.** Ejemplos de comparación con la leche materna en la página web de un preparado para lactantes.

Por otra parte, cabe destacar que una línea comercial de fórmulas infantiles destaca a sus productos como no ser sucedáneos de la leche materna (Figura 6).

Este producto no es sucedáneo de la leche materna. Aviso Importante: La leche materna es el mejor alimento para el lactante.

**Figura 6.** Expresión incluida en la página web de un preparado para lactantes que indica no ser un sucedáneo de la leche materna.

En el caso de otros productos lácteos se encontraron comparaciones con otros productos del mercado (p.ej. “único adicionado con Zn, vitamina D, A y ácido fólico”), mientras que una página de una mezcla de frutas y una página de agua embotellada para niños pequeños comparaban sus productos con frutas (Figura 1). Además, algunos de los SLM junto son recomendados por sociedades científicas (Figura 7).



#### DESCRIPCIÓN

Leche larga vida semidescremada sabor banana, adicionada de vitaminas A, D3, E, ácido fólico, hierro y zinc.

#### CARACTERÍSTICAS

Aprobado por la SUP

**Figura 7.** Referencias a una sociedad científica en la página web de un producto lácteo.

### ***Publicidad de sucedáneos de leche materna a través de Facebook***

La utilización de Facebook para la promoción de sucedáneos de la leche materna alcanzó al 20% de los productos comercializados en el país. Un total de ocho empresas realizan publicidad de sucedáneos de la leche materna a través de sus páginas de Facebook, incluyendo preparados para lactantes, leches de seguimiento y de crecimiento, cereales y mezclas de verduras y frutas para lactantes y niños pequeños, aguas embotelladas para lactantes y niños pequeños, y otros productos lácteos. Seis de dichas empresas tienen páginas exclusivas para Uruguay, mientras que dos tienen páginas genéricas. El número de seguidores de dichas páginas varía entre 6.111 y 291.667.

Se identificaron un total de 189 publicaciones vinculadas con sucedáneos de la leche materna (en el período del 01/01/2016 al 30/06/2017), cuya distribución por tipo de producto se presenta en la Tabla 3.

Se realizó un análisis de contenido de las publicaciones, identificando el tipo de información incluida, tanto de forma explícita como implícita. En la Tabla 4 se presenta un resumen de los resultados de forma agregada, así como discriminados por tipo de producto. Como se observa, independientemente del tipo de producto el porcentaje de publicaciones que incluyó información descriptiva sobre las características de los productos fue baja. Se destaca que ninguna publicación incluyó información nutricional, mientras que únicamente el 3% de las publicaciones incluyó información sobre la forma de uso de los productos y el 10% sobre las edades de uso recomendadas. La información sobre los ingredientes también fue incluida en un número sumamente limitado de publicaciones. Sin embargo, dicha

información no fue completa, sino que en general se mencionaban algunos de los ingredientes de los productos y/o características de éstos. Las empresas de cereales y mezclas de verduras y frutas fueron las que más frecuentemente incluyeron algún tipo de información sobre los ingredientes, destacando la utilización de frutas y verduras, su carácter orgánico y la elaboración de los productos sin el agregado de aditivos y sin azúcar.

**Tabla 3.** Número de páginas de Facebook que publicitan distintos tipos de sucedáneos de la leche materna y número de publicaciones generadas.

Tipo de producto	Número de páginas	Número de publicaciones
Preparados para lactantes	1	3
Leches de seguimiento y fórmulas de crecimiento	5	83
Otros productos lácteos	2	15
Cereales y mezclas de verduras y frutas	2	57
Aguas embotelladas para niños pequeños	1	25
No definido*	1	6
Total	8	189

Notas: Algunas páginas publicitan más de un tipo de producto, por lo que el total incluido en la Tabla no se corresponde con la suma del número de páginas.

\* Corresponde a publicaciones en el Facebook de una empresa que publicita más de un producto, donde no se refiere explícitamente a ninguno de ellos en particular.

En su mayoría, las publicaciones buscaron promocionar el producto (p.ej. “Leche XXX, pensada para los más pequeños” o “Vos ya tenés tu XXX y ahora ellos también. XXX, #Naturalmente Divertidas”) e incluyeron fotos o dibujos (Tabla 4). La mayoría de las publicaciones incluyeron fotografías de los productos. Además, las fotografías o dibujos de bebés fueron sumamente comunes en las publicaciones de preparados para lactantes, mientras que las fotografías de niños se incluyeron frecuentemente en las publicaciones de leches de seguimiento y otros productos lácteos. Además, las publicaciones de leches de seguimiento, otros productos lácteos y cereales y mezclas de frutas y verduras incluyeron frecuentemente dibujos de animales (Tabla 4).

A pesar de que la mayoría de las publicaciones no incluyeron información detallada sobre la edad recomendada para el consumo del producto, incluyeron menciones explícitas e implícitas a la edad de los niños (Tabla 4). Las menciones explícitas a la edad fueron sumamente vagas, siendo “bebé” la palabra más común, seguida por las expresiones “los más chicos” o “los más pequeños”. En el caso de las referencias implícitas, lo más común fue la inclusión de dibujos o fotografías de bebés y niños (Figura 8). Las fotografías y dibujos de bebés (hasta 2-3 años) fueron utilizadas más comúnmente en las páginas que promocionan preparados para lactantes, leches de seguimiento y fórmulas de crecimiento y cereales y mezclas de verduras y frutas, mientras que las fotos de niños más grandes, incluso en edad escolar, fueron más frecuentes en las páginas que publicitan leches de seguimiento y fórmulas de crecimiento, otros productos lácteos y aguas embotelladas.

**Tabla 4.** Tipo de información incluida en las publicaciones de páginas de Facebook que publicitan distintos tipos de sucedáneos de la leche materna.

Tipo de información	Total (n=189)	Preparados para lactantes (n=3)	Leches de seguimiento y crecimiento (n=83)	Otros productos lácteos (n=15)	Cereales y mezclas de verduras y frutas (n=57)	Agua embotellada para niños pequeños (n=25)
Información nutricional	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ingredientes	11%	0%	1%	13%	32%	0%
Modo de uso	3%	0%	0%	0%	9%	0%
Edades recomendadas	10%	0%	13%	0%	14%	0%
Referencias explícitas	60%	67%	67%	7%	82%	20%
Edad	48%	33%	45%	0%	75%	24%
Padres	32%	0%	48%	7%	30%	0%
Salud/nutrición	19%	33%	19%	0%	5%	0%
Felicidad/bienestar						
Referencias implícitas	47%	67%	52%	47%	53%	60%
Edad	26%	67%	28%	7%	21%	36%
Padres	14%	0%	28%	0%	4%	0%
Salud/nutrición	36%	67%	39%	40%	30%	36%
Felicidad/bienestar						
Fotos						
Bebés	12%	67%	18%	0%	9%	0%
Niños	24%	0%	24%	47%	8%	48%
Padres	11%	33%	8%	7%	2%	36%
Mamaderas	2%	5%	0%	0%	0%	0%
Otros	67%	67%	66%	67%	67%	68%
Dibujos						
Bebés	16%	33%	12%	0%	33%	0%
Niños	1%	0%	2%	0%	0%	0%
Mamaderas	9%	33%	8%	0%	16%	0%
Animales	37%	0%	28%	47%	65%	4%
Otros	37%	33%	33%	0%	47%	48%
Referencias a lactancia	7%	33%	10%	0%	7%	0%
Comparación con leche materna						
Comparación con otros productos	13%	33%	7%	0%	30%	0%
Promociones	18%	0%	6%	67%	11%	48%
Interacciones con seguidores	41%	100%	39%	13%	46%	48%



**Figura 8.** Fotografías de bebés y niños incluidas en las publicaciones de Facebook.

Las publicaciones también incluyeron referencias explícitas e implícitas a los padres, buscando crear una identificación de los usuarios con el producto. Además, se incluyeron menciones explícitas a salud y nutrición mediante la utilización de diferentes expresiones vinculadas a crecimiento, fuerza y salud: “*la fórmula del crecimiento*”, “*para crecer más fuertes y sanos*”, “*con más fuerza que nunca*”, “*energía y vitalidad*”, “*para el desarrollo físico y mental*”, “*para mantenerlos fuertes*”. Por otra parte, las menciones implícitas a la salud y crecimiento de los niños incluyeron la utilización de expresiones en las publicaciones (p.ej. “*cuidá a los peques incorporando XXX a su dieta*” o “*que puedan disfrutar del otoño (sin enfermarse)*”) o el nombre del producto (p.ej. “*primer crecimiento*”) y la incorporación de imágenes en fotografías o videos en las publicaciones, los cuales incluían fotografías de médicos o referencias a superhéroes (Figura 9).



**Figura 9.** Ejemplos de imágenes incluidas en las publicaciones de Facebook para comunicar de forma implícita conceptos asociados con la salud.

Las publicaciones también incluyeron referencias explícitas a felicidad y bienestar a través de expresiones (p.ej. “*complementar el amor*”, “*que sonría toda la vida*”, “*verlo comer feliz*”) o referencias implícitas a través de fotografías y dibujos (Figura 10). Como se observa en la Tabla 4, las referencias implícitas a felicidad/bienestar fueron más frecuentes que las referencias explícitas.



**Figura 10.** Imágenes incluidas en las publicaciones para comunicar de forma implícita conceptos asociados con felicidad y bienestar.

Algunas publicaciones incluyeron referencias a la leche materna, destacando que el producto complementa la leche materna (p.ej. “*Cuando comienza a complementar la leche de mamá*” o “*Nutrición complementaria sin dejar de tomar la leche de mamá*”), otorgando justificaciones para no amamantar (p.ej. “*la mamá no puede amamantar porque tiene que trabajar o tomar algún medicamento*”) o realizando comparaciones con la leche materna (p.ej. “*Con el agregado de nutrientes contenidos en la leche materna*” o “*Forma adecuada y natural de proporcionar aporte nutricional e inmunológico al bebé*”, “*Única fórmula con simbióticos, la más parecida a la leche materna*”).

Algunas publicaciones también realizaron comparaciones con otros productos similares (p.ej. “*la mejor fórmula*”, “*la única orgánica*”, “*lo mejor*”) o con alimentos naturales (p.ej. “*otra forma de comer fruta*”, “*tan simple como el puré de frutas que vos hacés en tu casa*”, “*una forma más práctica de comer fruta*”).

Algunas empresas realizan promociones y sorteos a través de Facebook, solicitándole a los usuarios que respondan a la publicación en la cual se plantea una consigna específica. Este tipo de publicación fue sumamente frecuente en el caso de las categorías aguas embotelladas y otros productos lácteos (Tabla 4). Algunos ejemplos de publicaciones con promociones se presentan a continuación: “*SORTEAMOS \3 mochilas llenas de útiles y productos XXX\ entre todos los que comenten este post. Para participar contanos ¿CÓMO TENDRÍA QUE SER LA MERIENDA IDEAL PARA TUS CHICOS?]*” (mezcla de frutas) o “*¡CONTANOS Y GANÁ! Algunas cosas se heredan y otras se enseñan. ¿En qué te imitan tus hijos a*

vos? ¡Los más originales se llevan packs de XXX! #NaturalmenteDivertidas” (agua saborizada embotellada para niños pequeños). En particular, vale la pena destacar la promoción de una página de leche de seguimiento dirigida a niños mayores de 12 meses en la cual se solicita subir una foto del niño tomando el producto para participar del sorteo de un andador, el cual es generalmente utilizado antes de la edad recomendada del producto: “Subí una foto con tu hijo/a con la leche XXX y ganá un andador con panel de actividades para el día del niño. ¡Suerte!”.

El 41% de las publicaciones generó interacciones con los seguidores de las páginas. Algunas de dichas interacciones fueron generadas por las empresas a través de promociones o consignas específicas (p.ej. “XXX te acompaña a todas partes! Práctico para llevar al parque, a la salida del club o mientras haces ejercicio. ¿A dónde llevarías XXX?”). Sin embargo, en otros casos los seguidores reaccionaron ante las publicaciones con comentarios o preguntas sobre los productos. En algunas de las interacciones en páginas de leches de seguimiento, aguas embotelladas para niños pequeños y cereales y mezclas de frutas y verduras las empresas otorgaron información errónea o no aclararon confusiones. La mayor proporción de respuestas erróneas o confusiones se generaron en el caso de las leches de seguimiento.

Una de las confusiones más comunes estuvo relacionada con la edad recomendada de los productos. En el caso de las leches de seguimiento algunas usuarias indicaron que sus bebés de menos de 12 meses consumían el producto y no recibieron ningún tipo de aclaración por parte de la empresa (p.ej. “Mi bebe Teo toma XXX empesamos ase unos dias x q tiene 8 meses pero es la unica q le fusta ojala lo gane ya q quiere salir caminando”). Otro ejemplo de este tipo de interacción se observó en la interacción en una de las páginas de un puré de frutas adicionado de azúcar, en la cual una usuaria consultó a partir de qué edad se podía consumir el producto y la empresa respondió “...desde que la pediatra le autoriza a comer fruta. Saludos”.

En las interacciones evaluadas en páginas de leches de seguimiento se observaron respuestas de las empresas que no recalcan la importancia de la leche materna o dan a entender que el producto puede sustituirla. A continuación, se presentan algunos ejemplos:

Ejemplo 1: “Hola una consulta como hago para q mi niño q tiene 11 meses tome más leche y no tanto el pecho ??Q x cierto casi no lo alimenta ya probé con varias leches y nada dejarlo sin teta y nada ....” y la empresa responde: “las fórmulas de XXX las podés conseguir en las diferentes farmacias de tu ciudad. También te sugerimos que le des a probar a tu bebé las papillas de fruta, verduras y cereales que se comercializan en las grandes cadenas de supermercados como Coto, Jumbo, Carrefour y Disco. ¡Saludos y contanos cómo te va!”.

Ejemplo 2: Una usuaria pregunta cuál es la fórmula recomendada para su beba de 8 meses y la empresa responde la recomendación sin especificar que lo mejor es la leche materna

Ejemplo 3: La usuaria realiza el siguiente comentario a una publicación "Si mi nene tiene 4 meses y no se llena con el pecho ..me dijeron que le de XXX ...pero cual ? Si me podrían asesorar gracias ...igual le voy a preguntar a su pediatra" y la empresa da la siguiente respuesta: "Te contamos que cada producto de XXX está formulado de acuerdo a las necesidades y requerimientos nutricionales del bebé en cada etapa de crecimiento. XXX es una fórmula de inicio para lactantes de 0 a 6 meses, bien tolerada, que brinda los beneficios de una Nutrición Completa, con nutrientes que favorecen el crecimiento y el desarrollo del bebé y ayudan a reforzar sus defensas. ¡Saludos!"

Ejemplo 4: La empresa afirma: "son elaboradas a base de leche de vaca, con el agregado de nutrientes contenidos en la leche materna que utiliza tu bebé para crecer sano y fuerte (pre y probióticos, minerales, vitaminas y ácidos grasos de cadena larga necesarios para el desarrollo visual y neurológico). ¡Saludos!"

En el caso del agua embotellada, una usuaria hizo referencia al alto contenido de azúcar de las aguas para niños ("Hola q tal? hoy en la escuela no dijeron q XXX están prohibidas x nutricionistas x contener demasiada azúcar") y la empresa respondió erróneamente que las aguas son adecuadas para niños: "Gracias por comunicarte con nosotros. Nuestras XXX sabor frutilla y manzana han sido desarrolladas especialmente para niños y son bajas en azúcares. De cualquier manera, te ofrecemos que nuestra nutricionista se comuniqué directamente contigo para darte las explicaciones que requieras y así aclarar todas tus dudas. Te pedimos para esto que nos pases tu número por privado. Saludos"

## **Conclusiones**

El presente trabajo permitió constatar la utilización de páginas web y Facebook para promover sucedáneos de la leche materna. La información difundida es en muchos casos confusa e incurre en violaciones al CSLM y la Norma de Lactancia del Ministerio de Salud Pública.

Se constató la difusión de información incompleta e incorrecta para la promoción de sucedáneos de la leche materna. En particular, se observó que la mayoría de las empresas promocionan sus productos sin información exacta de edad a partir de la cual los niños pueden consumirlos. En el caso de los preparados para lactantes se observó el destaque de características nutricionales de los productos que idealizan o causan confusión sobre las propiedades de los mismos. Por otra parte, las empresas suelen utilizar frecuentemente menciones explícitas e implícitas a felicidad y bienestar de los niños, las cuales generan asociaciones positivas en los padres.

En el caso de las redes sociales, se observó que las empresas realizan promociones y ofrecen regalos. En algunos casos las empresas no responden adecuadamente a las consultas de los usuarios, lo que genera desinformación y atenta contra la promoción y protección de la Lactancia Materna.

## Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos se considera necesaria la elaboración de un plan de acción para el monitoreo del Código de sucedáneos de leche materna que incluya la totalidad de las estrategias de promoción utilizadas por las empresas. También es necesario desarrollar una estrategia nacional de información, comunicación y educación sobre el alcance del código dirigida tanto a profesionales, académicos y trabajadores de la salud, como a la población en general, que permita contrarrestar la información difundida por las empresas de alimentos. Este tipo de estrategia debería además difundir los derechos vinculados con la lactancia materna y en especial los contenidos de la Norma Nacional de Lactancia y el Código.

La aprobación y reglamentación de una ley de comercialización de sucedáneos de la leche materna a nivel nacional permitirá avanzar en la mejora de la situación de la lactancia y ocasionará beneficios para los niños, las madres y la sociedad uruguaya en general. Por otra parte, la generación de evidencia científica a nivel nacional en temas relacionados con la lactancia materna, la vigilancia y el cumplimiento del Código y la Norma de Lactancia son puntos impostergables en la agenda política que redundarían en una mayor protección de la lactancia materna

## Referencias

1. Victora CG, Bahl R, Barros AJD, França GVA, Horton S, Krasevec J, et al. (2016) Breastfeeding in the 21<sup>st</sup> century: Epidemiology, mechanisms and lifelong effect. *Lancet* **387**, 475-490.
2. World Health Organization (2017) *National Implementation of the Baby-friendly Hospital Initiative*. Ginebra: World Health Organization.
3. World Health Organization (2017) *10 datos sobre la lactancia materna*. Disponible en: <http://www.who.int/features/factfiles/breastfeeding/es/>
4. WHO, UNICEF, IBFAN (2016) *Marketing of Breast-milk Substitutes: National Implementation of the International Code Status Report 2016*. Ginebra: World Health Organization.
5. UNICEF, IBFAN-ICDC, CEFEMINA-IBFAN LAC (2015) *Herramienta Monitoreo del Código. Revisada, actualizada y adaptada al español*. IBFAN-ICDC
6. Organización Mundial de la Salud (1981) *Código Internacional de Sucesáneos de Leche Materna*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
7. Organización Mundial de la Salud (2016) *Las leyes para proteger la lactancia materna son inadecuadas en la mayoría de los países*. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/breastfeeding/es/>
8. IBFAN-ICDC (2017) *Breaking the Rules, Stretching the Rules 2017*. Penang: IBFAN-ICDC.
9. American Marketing Association (2017) *Dictionary*. Disponible en <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
10. Forsyth S (2010) International code of marketing of breast-milk substitutes—three decades later time for hostilities to be replaced by effective national and international governance. *Arch Dis Child* **95**, 769-770.

11. Kabadayi S, Price K (2014) Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *J Res Interactive Market* **8**: 203–223
12. Organización Panamericana de la Salud (2011) *30 años del Código en América Latina. Un recorrido sobre diversas experiencias de aplicación del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en la Región entre 1981 y 2011*. Washington D.C., Organización Panamericana de la Salud.
13. González G, Pérez Castells L (2016) *El libro de los alimentos y nutrientes del Uruguay. Décima Edición*. Montevideo: L&M Ltda.
14. Ministerio de Salud Pública (2017) *Norma Nacional de Lactancia Materna*. Montevideo: Ministerio de Salud Pública.