



Octubre 2024

A propósito de una publicidad de fórmula láctea que se encuentra actualmente en los medios de comunicación, la Sociedad Argentina de Pediatría expresa:

Durante la gestación, los nutrientes llegan al feto a través del cordón umbilical y luego del nacimiento, a través de la lactancia. Si bien es un proceso que se instala naturalmente, en el ser humano está enmarcado y condicionado por las prácticas culturales.

Resulta fundamental comunicar a las madres acerca de los beneficios, no sólo para el niño sino *también para ella*. Amamantar facilita el descenso de peso postparto. La lactancia protege contra el cáncer de mama y ovarios. La autonomía para decidir amamantar o no hacerlo es válida mientras sea una *decisión informada*.

La lactancia *no* es responsabilidad exclusiva de las mujeres. El sostén de la lactancia es posible en corresponsabilidad con la familia, la sociedad y las políticas públicas que la protegen.

El Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Humana establece que las fórmulas comerciales deben ser prescritas en el ámbito de la consulta, no deben ser de venta libre en las góndolas de los comercios ni objeto de publicidad. Esto incluye a los biberones. Este comercial viola dicho código.

La Organización Mundial de la Salud recomienda la lactancia exclusiva hasta los seis meses y luego lactancia continuada hasta los dos años con alimentación complementaria saludable. No hace falta una fórmula láctea especial después del año de vida, ni para la etapa de destete. La dieta saludable con aportes nutricionales adecuados a la edad es uno de los principales aspectos de la atención pediátrica. El comercial usa la música de una canción infantil “¿Qué tendrá la sopa del bebé?” que justamente, en su letra original, ilustra sobre la variabilidad de ingredientes de la dieta infantil.

El marketing al patologizar las conductas humanas normales luego del nacimiento (transición de los períodos de sueño, llanto durante la adaptación al medio extrauterino), al contraponer lactancia y crianza, con el desarrollo personal de las mujeres, al promover la exaltación de la figura femenina, al llamar “reformuladas” a las madres promocionando una actividad sin límites ni condicionamientos, sólo aporta confusión a la hora de tomar una decisión tan trascendental como la alimentación de los bebés y niños pequeños.

Se debe proteger a las familias del marketing comercial de productos alimenticios para niños menores de tres años, evitando publicidad engañosa. Sigamos trabajando por una infancia y adolescencia sana, en un mundo mejor.

**Comisión Directiva
Sociedad Argentina de Pediatría**



Bibliografía

- Chowdhury R, Sinha B, Sankar M, et al. Breastfeeding and maternal health outcomes: A systematic review and meta-analysis. *Acta Pediatr* 2015; 104(467): 96-113.
- Koletzko B, Rodríguez Palmero M, Demmelmair H, et al. Physiological aspects of human milk lipids. *Early Hum Dev* 2001; 65 Suppl: S3-S18.
- Lopez Olmedo N, Hernández-Cordero S, Neufeld L, et al. The association of maternal weight change with breastfeeding, diet and physical activity during the postpartum period. *Matern Child Health J* 2016; 20(2): 270-280.
- Oerez Escamilla R, Tomori C, Hernandez Cordero S, et al. Lactancia materna: crucialmente importante, pero cada vez más difícil en un mundo impulsado por el mercado comercial. *Lancet* 2023; 401(10375):472-485.
- Rollins N, Piwoz E, Baker P, et al. Marketing de fórmulas comerciales infantiles: un sistema para capturar a las madres y padres, las comunidades, la ciencia y las políticas. *Lancet* 2023; 401(10375):486-502.