

# Papel de la Industria en el Deterioro de Lactancia Materna



MC Xaviera Cabada

IBFAN LAC/El Poder del Consumidor A.C.

Miembros de la Alianza por la Salud Alimentaria

Congreso de Pediatría 2015

Buenos Aires, Argentina



**IBFAN**  
defending breastfeeding

*“Imaginemos que el mundo hubiera inventado el “producto ideal” para alimentar e inmunizar a todos los bebés. Imaginemos también que ese producto estuviera al alcance de todos, que no requiriera almacenamiento ni distribución, y que ayudara a las madres a planificar sus familias y redujera al mismo tiempo el riesgo de cáncer.*

*E imaginemos ahora que el mundo se negara a aprovecharlo”.*

**UNICEF**

# Globalización



**IBFAN**  
defending breastfeeding



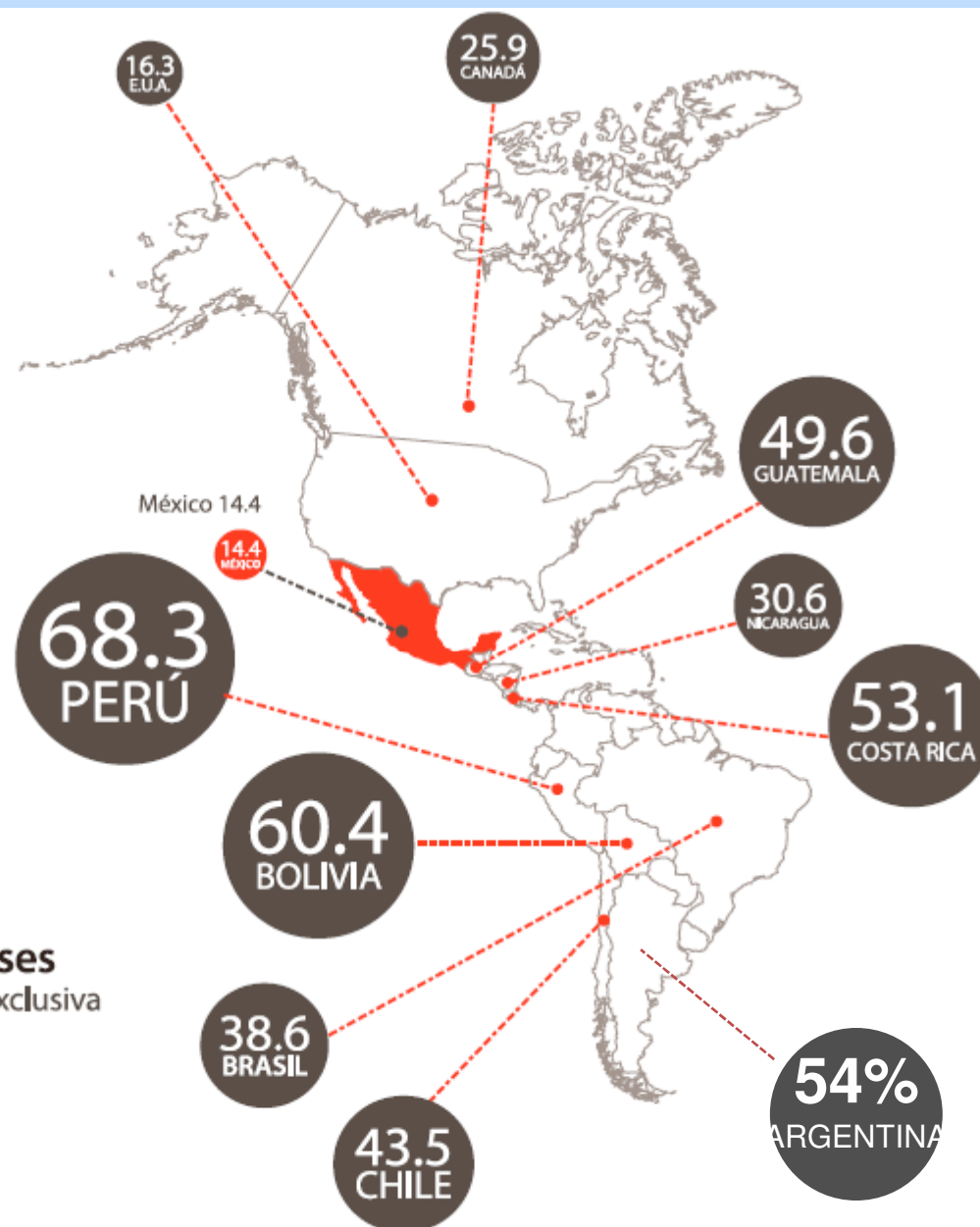
**“La Salud Publica a nadie le interesa, porque no genera dinero”**

***Marion Nestle***





**IBFAN**  
defending breastfeeding



**Porcentajes  
en diferentes países  
de Lactancia Materna Exclusiva  
en América**

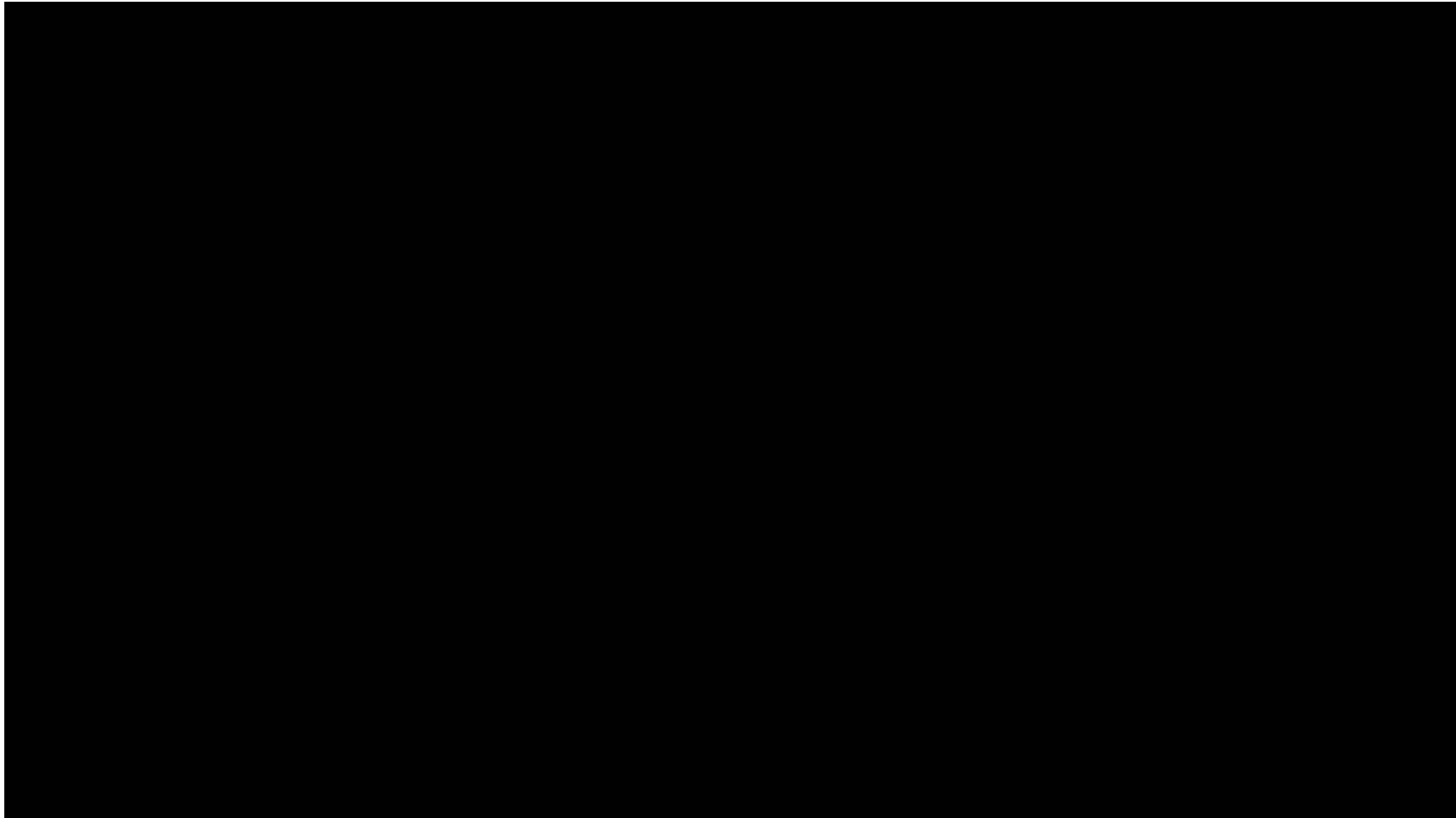
El negocio de las formulas y la alimentacion infantil es uno de los mas rentables y que generan mayores ganancias



# El impacto publicitario



**IBFAN**  
defending breastfeeding





**IBFAN**  
defending breastfeeding



- En los 70s y 80s la publicidad se dirigía a los padres, en especial , a las madres
- En los 90s se considera a los niños como consumidores autónomos
- La publicidad dirigida a niños recurre a promover el “antiadultismo”.
- La lección es que los productos están del lado de los niños y no sus padres y maestro (J.B.Schor. Born to Buy).



- Publicidad de inmersión
- Factor Fastidio
- Se logró el antiadulthood
- Estudios psicológicos sumamente rigurosos para conocer los gustos de los niños
- La población más vulnerable a la publicidad son los niños





**Omnipresencia de  
productos  
85% de los productos  
alimenticios en el mercado  
tienen azúcar añadida**

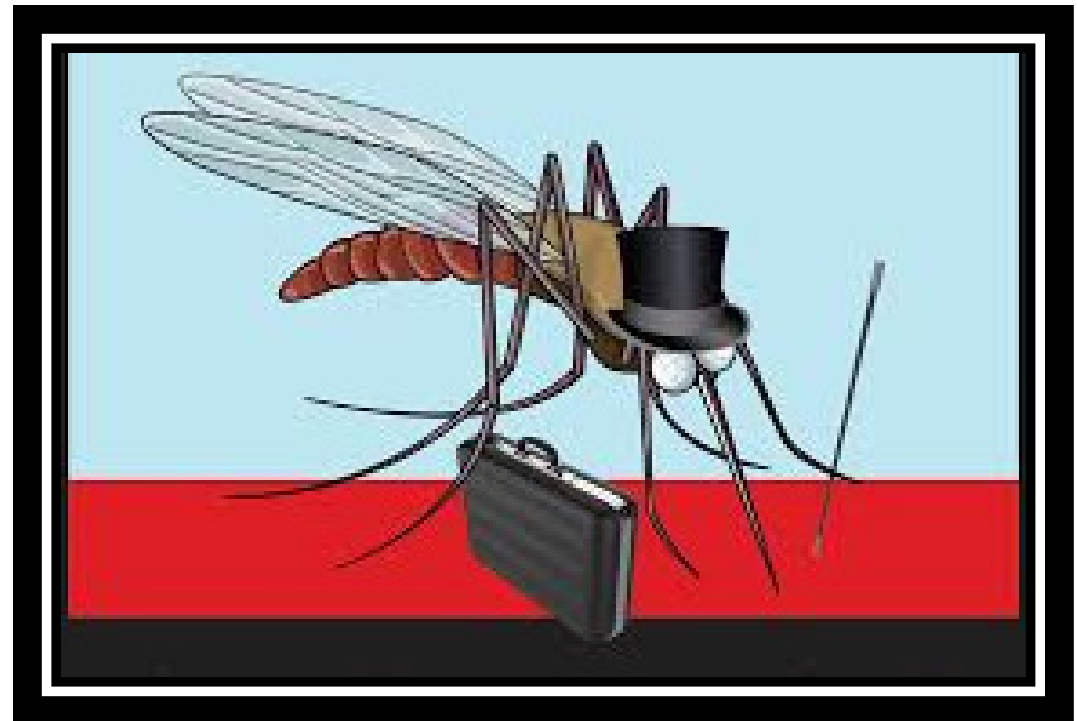
Lustig, 2014



**IBFAN**  
defending breastfeeding

## El vector ha cambiado

La Gran Industria gasta millones de dólares en publicidad y cabildeo



***Tácticas de la industria de alimentos y bebidas que han sido utilizadas para comprar la lealtad y para inculcar la duda, confundir la opinión pública y evitar la acción del gobierno***

*(Brownell et al, 2009)*

# *Manipulación de evidencia científica*



- Muchas de las principales compañías de alimentos tienen consejos consultivos integrados por académicos de renombre, pagan a los científicos como consultores, y financian sus investigaciones (Brownell y Warner, 2009; Moddie et al., 2012; Chopra y Darnton-Hill, 2004; Koplan y Brownell, 2012).
- Un meta-análisis de publicaciones científicas mostró sesgos provenientes de fondos de la industria, ya que los artículos patrocinados exclusivamente por la industria estuvieron más ligados a conclusiones favorables a los intereses financieros de la compañía patrocinadora que aquellos que no fueron patrocinados por la industria (Lesser et al., 2007).
- La industria de refrescos, a través de la *American Beverage Association*, financió a un grupo de investigadores (que previamente habían recibido fondos de la industria) para llevar a cabo una revisión de la relación entre los refrescos y el peso corporal, concluyendo que el consumo de refrescos “*no estaba relacionado con resultados negativos*” (Forshee et al., 2008).

# Uso de institutos para generar "credibilidad científica"



Haz click aquí

¿Cómo prevenir la obesidad infantil?  
 ¿Cómo puedo prevenir que mis hijos sufran anemia nutricional?  
 ¿Por qué la leche materna es la mejor opción para un bebé?  
 ¿Qué es la neuronutrición?  
 ¿Cuáles son las recomendaciones para una persona con obesidad?  
 ¿Cómo cuid con obesidad?



34º CONGRESO NACIONAL DE PEDIATRÍA

28-31 JULIO 2015  
 WORLD TRADE CENTER MEXICO D.F.




Instituto de Nutrición y Salud *Kellogg's*



Fundación Mexicana para la Salud  
 Institución privada al servicio de la comunidad

HOSPITAL GENERAL DE MANUEL OSEA GONZALEZ  
 XXXI Jornadas

**FUNSALUD como promotor de políticas en salud en México**

Dra. Alba Moguel Ancheita  
 Coordinadora Técnica de Proyectos

# Cabildeo de líderes gubernamentales



- La industria lleva a cabo cabildeo con personas que ocupan un cargo político en espera de que el candidato se posicione en comités claves donde se discutirán temas referentes a la industria que guiarán las políticas.
- Los archivos públicos de la oficina del senado de Estados Unidos muestra que únicamente Pepsico reportó haber gastado más de nueve millones de dólares en 2009 para el cabildeo del congreso de ese país (Center for Responsive Politics, 2010).
- Sugar Association amenazó a la OMS de que presionaría al Gobierno de EE.UU. para que les retiraran sus fondos debido a que la estrategia de dieta, actividad física y salud de la OMS destacó una fuerte relación entre el azúcar y el riesgo de enfermedades no transmisibles (Boseley, 2003).
- La industria de alimentos gastó 1.5 billones de dólares para el cabildeo en contra de que la Unión Europea adoptara el etiquetado frontal del semáforo, ya que se oponía fuertemente al uso del color rojo para indicar el alto contenido de grasa, azúcares o sodio de los alimentos, lo cual ofrece al consumidor información fácil y rápida del valor nutritivo de los productos y del riesgo de consumirlos (Brownell et al., 2011).

# “Responsabilidad Social”



- Suelen invertir en comunidades, y lo utilizan para pulir la imagen de la empresa cuando su reputación está en duda.
- la utilizan para comprar la lealtad, o aminorar la oposición de grupos que de otra manera podrían oponerse sus negocios.
- Forma parte de esta labor “caritativa” al incursionar en instituciones sociales como escuelas y hospitales.
- Uso de su marca dentro de la escuela en bardas, materiales, equipo, etc. Se compromete a proteger a los niños generando una fuerte incongruencia.
- Patrocina actividades deportivas y utiliza estos eventos para posicionar su marca y enganchar a los consumidores para que sigan adquiriendo sus productos.
- Las campañas están enfocadas a promover que el consumo de sus productos es únicamente una decisión individual, sin hacer referencia a todo el ambiente que determina estas decisiones y haciendo creer que las intervenciones del gobierno son coercitivas y opresivas (Moodie et al., 2013).



# Seducción

- Regalos
- Viajes
- Beneficios
- Estatus
- Privilegios



# Mezcla de mentiras con verdades



- ALERTA!!!
- Usualmente es una verdad muy popular
  - Y una mentira muy sofisticada



Abbott Mamá  
México



## Tu primera opción para el primer año

### Por qué la leche materna es la mejor amiga de la mamá

La leche materna es el alimento óptimo para el crecimiento y el desarrollo del bebé y debería ser el primer alimento de todos los niños. No necesita preparación, es fácil de digerir y ayuda a proteger contra las infecciones. Todos los bebés deben tomar leche materna durante los primeros 6 meses. [más sobre la lactancia.](#)

"Tenía un pensamiento constante después del nacimiento de mis hijos: ¿Están recibiendo lo que necesitan?"- Madre de mellizos

### La leche materna, la mejor defensa de tu bebé

La Organización Mundial de la Salud recomienda la lactancia exclusiva durante los primeros 6 meses de la vida de los bebés saludables que nacieron a término, ya que la leche materna es el mejor alimento para el óptimo crecimiento y desarrollo.

Para producir la cantidad de leche suficiente, asegúrate de tener una dieta equilibrada y nutritiva

Estudios recientes han demostrado que la lactancia exclusiva por un mínimo de 6 meses reduce el riesgo de síntomas alérgicos respiratorios y eczema en el futuro.



Los sucedáneos de la leche materna son distribuidos aún en hospitales, por trabajadores de la salud, pediatras, neonatólogos (as), etc.

En México se acaba de prohibir




Gerber. Start Healthy Stay Healthy. Nutrition System

Join the Gerber Generation! Email Address SIGN ME UP! Already Registered? SIGN IN

Over \$100 in Savings\*

Pregnancy Birth + Supported Sitter Sitter Crawler Toddler Preschooler All Stages

**Birth +**

Products Nutrition & Feeding Special Offers Growth & Development

For this stage

Get Going with the Gerber Generation! Over \$100 in Savings! WHAT'S IN IT FOR YOU? Email Address SIGN IN SIGN ME UP!

\*Offer benefits may vary. Limit one offer per household

Breastfeeding is best for your baby

www.gerber.com/birth/default.aspx



Diferentes formas de publicitar  
(window display)

# Incorporar ingredientes que generan dependencia o con sabores intensos y deliciosos



El azúcar... se puede utilizar en fórmulas? Gran controversia. Digamos que moléculas de glucosa sí...

Pero no en las cantidades **tan elevadas** que se incorporan

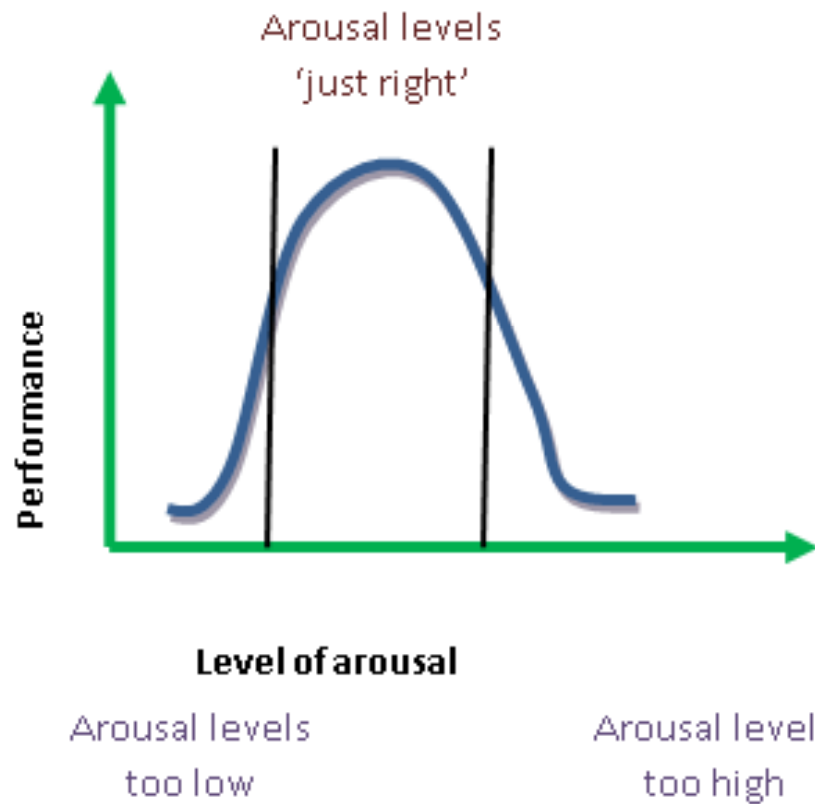
Un bebé que consume fórmula consume un promedio del equivalente a **3 a 6 cucharadas cafeteras de AZÚCAR AÑADIDA** al día

La mayoría de las fórmulas para bebés de 6 a 12 meses contienen entre el **28% al 54%** de **azúcares**

Algunos nombres de endulzantes dentro de las fórmulas lácteas y alimentos para bebés: oligo-fructosa, maltodextrina, fructosa, sólidos de maíz, sólidos de jarabe de maíz

<b>Leche NAN 2 (6 a 12 meses)</b>	<p>Leche descremada de vaca, <b>maltodextrina</b>, suero de proteina de leche de vaca desmineralizado, aceites vegetales (oleina de palma, kernel, canola y maiz), lactosa, citrato de calcio, lecitina de soya, àcido graso poliinsaturado de cadena larga (DHA), cloruro de sodio, vitamina (ascorbato de sodio), sulfato ferroso, sulfato de zinc, cultivos d L. reuteri, vitamina E (acetato de <math>\alpha</math>-tocoferol), niacina (nicotinamida), pantotenato de calcio, vitamina A (aetato de retinol), sulfato de cobre, vitamina B1 (tiamina), vitamina B6 (piridoxina), vitamina B2 Ç(rivoflavina), yoduro de potasio, àcido fòlico, vitamina K (colecalfiferol) y vitamina B12 (cianocobalamina).</p>
<b>Similac Gain fórmula de continuación de Abbott (6 a 12 meses)</b>	<p>leche descremada, aceites vegetales (aceite de girasol con alto contenido de àcido oleico, aceite de soya, aceite de coco), lactosa, <b>sacarosa</b>, <b>galacto-oligosacàridos</b>, minerales, saborizante artificial a vainilla, vitaminas, àcido araquidonico, lecitina de soya, àcido docosahexaenoico, nucleótidos, taurina, carotenoides.</p>
<b>Leche NAN 3</b>	<p>leche descremada y grasa butírica, <b>sólidos de maíz</b>, sólidos de leche, grasa vegetal, <b>oligofructosa</b> e inulina, lecitina de soya, citrato de calcio, vitamina C, àcidos grasos poliinsaturados de cadena larga (ARA Y DHA), taurina, sulfato ferroso, cultivo de L. reuteri, niacina, sulfato de zinc, vitamina E, àcido pantoténico, vitamina B6, vitamina B1, Vitamina A, Vitamina B2, àcido fòlico, biotina, vitamina K y vitamina D.</p>
<b>Promil Gold de Wyeth</b>	<p>lactosa, leche descremada en polvo, mezcla de aceites vegetales (palma, soya, coco, girasol, cártamo), suero concentrado en proteínas, <b>oligofructosa</b>, hidróxido de cálcio, vitamina C, cloruro de magnesio, àcidos grasos poliinsaturados de cadena larga de fuentes celulares simples (àcido araquidónico), taurina, sulfato ferroso, inositol, àcidos grasos poliinsaturados de cadena larga de fuentes celulares simples (àcido docosahexaenoico, etil vainilla, vitaminas, minerales</p>
<b>Progress Gold de Wyeth</b>	<p>leche descremada en polvo, <b>maltodextrina</b>, mezcla de aceites vegetales (soya, girasol, palma, cártamo), lactosa, suero concentrado, <b>oligofructosa</b>; citrato de potasio, carbonato de calcio, bicarbonato de potasio, hidróxido de potasio, àcido cítrico, citrato de sodio, lecitina de soya, acido ascórbico, cloruro de colina, sulfato ferroso, taurina, etil vainillina, inositol, àcidos grasos poliinsaturados de cadena larga de guentes celulares simples, àcidos grasos poliinsaturados de cadena larga de fuentes celulares simples, monofosfato de citidina, sulfato de zinc, vitaminas y minerales varios</p>
<b>Enfagrow premium etapa 3</b>	<p>leche entera, leche descremada, sólidos de jarabe de maíz, <b>sacarosa</b>, aceite de soya, proteina láctea, <b>oligofructosa</b>, inulina, aceite de girasol, lecitina de soya, aceite de fructosa, palmitato de ascorbilo, tocoferol, mono y digliceridos, vitaminas y menerales</p>

# Bliss point





# Miles de opciones



**Genera ansiedad, induce a no leer etiquetados y a hacer caso sólo a la publicidad inmediata**

# Palabras y frases estratégicas que utiliza la industria



- “Educación”
- “Somos parte de la solución”
- “Se perderán empleos”
- “Podemos trabajar en conjunto”
- “Las causas son multifactoriales”

Si la industria promueve:

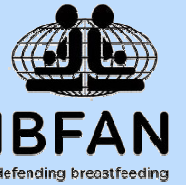
- Ventana de los 1000 días
- Suplementación
- Promoción de extractores de leche
- Leches para la mujer en periodo de lactancia

Estar alertas

# La lactancia es nuestra mayor esperanza



**Todos podemos involucrarnos para la mejoría de la salud  
y para combatir estas estrategias del mercado**



**GRACIAS!**

# Datos de contacto



IBFAN LAC/Alianza por la Salud Alimentaria  
El Poder del Consumidor A.C.

- [saludalimentaria@elpoderdelconsumidor.org](mailto:saludalimentaria@elpoderdelconsumidor.org)
- [www.elpoderdelconsumidor.org](http://www.elpoderdelconsumidor.org)
- [www.actuaporlasalud.org](http://www.actuaporlasalud.org)