



JHAKELINE KATY UGARTE MAMANI
Congresista de la República

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”



**PROYECTO DE LEY QUE
PROMUEVE UNA PUBLICIDAD
RESPONSABLE A FAVOR DE
LA LACTANCIA MATERNA
EXCLUSIVA EN RECIÉN
NACIDOS**

A iniciativa de la **CONGRESISTA JHAKELINE KATY UGARTE MAMANI**, integrante del grupo parlamentario **JUNTOS POR EL PERÚ - VOCES DEL PUEBLO - BLOQUE MAGISTERIAL**, ejerciendo el derecho de iniciativa legislativa que le confiere el artículo 107 de la Constitución Política del Perú y de conformidad con lo establecido en los artículos 22-C, 67, 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República, propone la siguiente iniciativa legislativa:

PROYECTO DE LEY

**“LEY QUE PROMUEVE UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE A FAVOR DE
LA LACTANCIA MATERNA EXCLUSIVA EN RECIÉN NACIDOS”**

Artículo 1. – Objeto

El objeto de la ley es regular y controlar la publicidad y comercialización de los productos que compiten o sustituyen a la lactancia materna, específicamente aquellos destinados a lactantes menores de 6 meses, a fin de proteger a las familias de mensajes publicitarios engañosos, agresivos o que idealicen el uso de estos productos, los cuales pueden socavar la confianza de las madres en su capacidad para amamantar, llevándolas a abandonar la lactancia materna exclusiva de manera prematura e injustificada.

Artículo 2. – Finalidad

La presente ley tiene por finalidad proteger, promover y apoyar la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses de vida del recién nacido, tal como lo recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Ministerio de Salud del Perú (MINSA), puesto que la lactancia materna es la estrategia más efectiva para prevenir la desnutrición y la mortalidad infantil, fortalecer el sistema inmunológico, reducir el riesgo de enfermedades crónicas y promover un óptimo desarrollo cognitivo.



Ello permitirá garantizar a los consumidores el derecho a la información veraz y objetiva a fin de evitar que la publicidad comercial influya en una decisión tan crucial para la salud del recién nacido mediante tácticas que desinformen sobre los beneficios de la leche de fórmula versus la leche materna.

Artículo 3.- Mecanismo de publicidad

El mecanismo de publicidad que se promueve debe ser restrictivo y de control, puesto que no se trata de hacer publicidad a favor en el sentido comercial, sino de establecer prohibiciones y limitaciones estrictas a la publicidad de ciertos productos, mediante:

- a. Prohibición de publicidad engañosa: Publicidad que presente los sucedáneos de la leche materna como equivalentes o superiores a la lactancia materna.
- b. Control del etiquetado: Exigir que el etiquetado de estos productos incluya advertencias claras y visibles sobre la superioridad de la lactancia materna y las consecuencias de su abandono.
- c. Regulación de promociones: Se prohíbe prácticas como el ofrecimiento de muestras gratuitas, descuentos, regalos o patrocinios a familias o a profesionales de la salud para promover estos productos.

Artículo 4.- Financiamiento

Los recursos para la implementación de lo dispuesto en la presente ley se financiarán con cargo al presupuesto público de la Presidencia del Consejo de Ministros, Ministerio de Economía y Finanzas y del Ministerio de Salud.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

PRIMERA. – Vigencia

La presente ley entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano, con el fin de permitir la adecuación de las entidades involucradas.



JHAKELINE KATY UGARTE MAMANI
Congresista de la República

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

SEGUNDA. - Reglamentación

El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario desde su entrada en vigencia.

Lima, diciembre de 2025



Firmado digitalmente por:
SANCHEZ PALOMINO Roberto
Helbert FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 10/12/2025 17:41:51-0500



Firmado digitalmente por:
UGARTE MAMANI Jhakeline
Katy FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 05/12/2025 09:50:39-0500



Firmado digitalmente por:
SANCHEZ PALOMINO Roberto
Helbert FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 10/12/2025 17:42:52-0500



Firmado digitalmente por:
VASQUEZ VELA Lucinda FAU
20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/12/2025 11:48:03-0500



Firmado digitalmente por:
COAYLA JUAREZ Jorge
Samuel FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 12/12/2025 15:49:05-0500



Firmado digitalmente por:
TACURI VALDIVIA German
Adolfo FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/12/2025 15:59:18-0500



Firmado digitalmente por:
QUISPE MAMANI Wilson
Rusbel FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/12/2025 14:06:00-0500



EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA

1.1 MARCO LEGAL

El ordenamiento jurídico peruano reconoce a la familia como núcleo fundamental de la sociedad y establece la obligación del Estado de proteger a los niños, niñas y adolescentes, garantizando su desarrollo integral y el pleno respeto de sus derechos, por ello, la Constitución Política del Perú dispone en su artículo 4:

“La comunidad y el Estado protegen especialmente al niño, al adolescente, a la madre y al anciano en situación de abandono. También protegen a la familia y promueven el matrimonio. Reconocen a estos últimos como institutos naturales y fundamentales de la sociedad.

La forma del matrimonio y las causas de separación y de disolución son reguladas por la ley.”

Asimismo, el artículo 7 de la Carta Magna dispone:

“Todos tienen derecho a la protección de su salud, la del medio familiar y la de la comunidad, así como el deber de contribuir a su promoción y defensa. La persona con discapacidad tiene derecho al respeto de su dignidad y a un régimen legal de protección, atención, readaptación y seguridad.”

A su vez, el artículo 65 establece que el Estado debe velar por la salud y seguridad de los consumidores, debiendo garantizar el derecho a recibir información adecuada y protegerlos de prácticas que afecten su bienestar.

“El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.”

En el ámbito internacional, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) han establecido el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna¹, cuyo objetivo es evitar la interferencia comercial en las prácticas de lactancia. Si bien el Perú ha implementado algunos aspectos de dicho código, persisten vacíos normativos que permiten la difusión de publicidad que idealiza el uso de sucedáneos, altera la percepción de las madres sobre la lactancia y genera decisiones basadas en información incompleta o tendenciosa.

La legislación vigente en materia de publicidad y protección al consumidor no cuenta con un régimen específico para los productos que compiten con la lactancia materna exclusiva, lo que genera situaciones de riesgo para la salud pública infantil y para el

¹ <https://www.ihan.es/wp-content/uploads/2024/02/codigopaho.pdf>

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

derecho de las familias a recibir información objetiva y veraz respecto a la alimentación del recién nacido.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses de vida es reconocida como una de las intervenciones más efectivas para reducir la mortalidad infantil, fortalecer el sistema inmunológico y garantizar un adecuado desarrollo neurológico y cognitivo. Sin embargo, en el Perú, la tasa de lactancia materna exclusiva ha mostrado retrocesos en ciertos sectores de la población debido a presiones sociales, falta de acompañamiento profesional y, especialmente, a la influencia de la publicidad comercial de sucedáneos de la leche materna.



² (El Portal La República brinda una cifra alarmante, en otras palabras, 1 de cada 3 bebés no reciben alimentación de leche de sus progenitoras)

Se ha evidenciado que la publicidad engañosa o altamente persuasiva sobre fórmulas infantiles induce a muchas madres a creer que estos productos son equivalentes o superiores a la leche materna. Este fenómeno es particularmente perjudicial para familias en situación de vulnerabilidad que suelen carecer de acompañamiento especializado y toman decisiones basadas en mensajes comerciales que no siempre reflejan la verdad científica.

La publicidad agresiva, el uso de imagen infantil, la entrega de muestras gratuitas, la idealización de los beneficios de las fórmulas y la falta de advertencias claras sobre la superioridad de la lactancia materna contribuyen a que muchas madres abandonen la lactancia exclusiva de manera prematura, generando riesgos sanitarios, nutricionales y económicos para las familias.

² Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/2025/08/23/lactancia-materna-aun-enfrenta-retos-en-peru-solo-el-67-de-bebes-recibe-alimentacion-de-leche-de-sus-madres-ntpe-2189922>

1.3 NECESIDAD DE DAR SOLUCIÓN A DICHA PROBLEMÁTICA

Ante la persistencia de prácticas publicitarias que pueden inducir al error, resulta necesario implementar un marco regulatorio claro que proteja el derecho a la información veraz de las familias, limite la influencia comercial en la decisión de alimentación del recién nacido y refuerce la política nacional de promoción de la lactancia materna.

Regular la publicidad no implica prohibir la comercialización de fórmulas infantiles, sino asegurar que los mensajes difundidos no confundan ni minimicen la superioridad nutricional, inmunológica y emocional de la leche materna. La medida contribuirá a fortalecer la autonomía informada de las madres, evitar presiones comerciales indebidas y promover buenas prácticas en salud pública.

1.4 PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Mediante la presente legislativa se propone regular la publicidad, comercialización y promoción de productos destinados a lactantes menores de seis meses que compiten directamente con la lactancia materna exclusiva. La norma establece restricciones estrictas para impedir mensajes engañosos, prohíbe la entrega de muestras gratuitas o incentivos, exige advertencias visibles sobre los beneficios de la lactancia materna y regula el etiquetado de estos productos.

II. EFECTOS DE LA VIGENCIA DE LA NORMA EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La aprobación de la presente ley generará la necesidad de adecuar reglamentos, directivas y protocolos de supervisión, así como lineamientos en materia de publicidad comercial supervisados por el INDECOPI.

Asimismo, permitirá actualizar normativa interna relacionada con monitoreo de publicidad, etiquetado nutricional y prácticas de comercialización de productos destinados a lactantes, armonizando la legislación nacional con los compromisos internacionales en materia de salud materno-infantil.

III. ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO

La implementación de la norma generará costos asociados a la supervisión de publicidad, campañas informativas y fortalecimiento de los mecanismos de vigilancia. Sin embargo, los beneficios superan ampliamente los costos.

El fortalecimiento de la lactancia materna exclusiva reduce la incidencia de enfermedades infecciosas, la desnutrición, la anemia y diversas afecciones crónicas, lo cual disminuye el gasto público en salud. Asimismo, mejora el desarrollo cognitivo y emocional del recién nacido, incrementando las oportunidades futuras de aprendizaje y productividad.



IV. RELACIÓN CON LA AGENDA LEGISLATIVA Y LAS POLÍTICAS DE ESTADO DEL ACUERDO NACIONAL

La presente iniciativa legislativa se enmarca en las Políticas de Estado del Acuerdo Nacional, contribuyendo de manera directa al cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Política de Estado N.º 15: Promoción de la Seguridad Alimentaria y Nutrición, al proteger la adecuada alimentación durante los primeros meses de vida
- Política de Estado N.º 16: Fortalecimiento de la Familia, Promoción y Protección de la Niñez, la Adolescencia y la Juventud, promoviendo el desarrollo integral del recién nacido.
- Política de Estado N.º 11: Promoción de la igualdad de oportunidades sin discriminación, al garantizar que todas las familias, especialmente las más vulnerables, accedan a información veraz sobre la alimentación infantil.
- Política de Estado N.º 13: Acceso universal a los servicios de salud y a la Seguridad Social, al alinear la regulación de publicidad con prácticas recomendadas por la OMS y el MINSA.