

2. Explotación del prestigio médico

Durante la década de 1950, la Nestlé contrató los servicios de 'enfermeras de leche' para promover su fórmula infantil. En la década de 1980, la Nestlé se disculpó por estas prácticas y públicamente se comprometió a cumplir con el Código, pero ya han reanudado prácticas similares. Por ejemplo, en China en el 2005, la Nestlé colocó médicos/as en 'Rincones de Nutrición' en los supermercados para promover sus productos para mujeres embarazadas y lactantes. El uso de profesionales de la salud calificados es uno de los métodos de promoción más furtivos porque la gente les cree y respeta su autoridad y consejos.

El Código prohíbe al personal de las compañías, hacer contacto con mujeres embarazadas, madres o sus familias, ya sea en forma directa o indirecta.

3. Confusión para consumidores/as

Cuando se adoptó el Código en 1981, las compañías se inventaron las leches de seguimiento, con el fin de evadir las restricciones de comercialización. Alegaron que las leches de seguimiento no son sucedáneas de la leche materna. Sin embargo, cualquier producto que reemplace la leche materna es un sucedáneo. Las leches de seguimiento son promocionadas para bebés mayores de seis meses, lo que socava el conocimiento y la confianza en la lactancia materna continuada. Las marcas de fábrica, los diseños de las latas y las etiquetas de las leches de seguimiento hacen eco de aquéllas de la fórmula infantil. La televisión y las revistas anuncian los sitios de Internet y números telefónicos de las compañías. Una encuesta reciente realizada en Gran Bretaña reveló que el 60 por ciento de los padres y



las madres confundieron los anuncios de las leches de seguimiento con la promoción de fórmulas infantiles.

El Código prohíbe toda promoción de cualquier producto que sustituya la leche materna, sea éste adecuado o no.

4. Promoción de biberones y tetinas

Los biberones y las tetinas socavan la lactancia materna. Si se usan durante los primeros días o semanas, impiden que el/la bebé se adhiera al pecho y causa problemas que pueden ocasionar el fracaso en la lactancia materna. Avent y otras compañías afirman que sus productos imitan la lactancia materna con frases como "la forma natural" o "imita a una mamá". Otra de las tácticas de mercadeo es la de presentar el concepto de una transición inevitable del pecho al biberón: 'del pecho al biberón con Chicco'. Millones de

niños/as sanos/as nunca han utilizado un biberón en sus vidas. Después de los seis meses, los bebés necesitan de la lactancia materna continuada, alimentos sólidos nutritivos y agua potable que beban de una taza limpia.



El Código prohíbe la promoción de biberones y tetinas.

5. Obsequios para profesionales de la salud

Esta herramienta de mercadeo a menudo es invisible para el público en general, de manera que no perciban que los consejos de salud pueden estar sesgados por los intereses de las compañías. Los/las profesionales de la salud están tan acostumbrados/as a la cultura de los obsequios y de los patrocinios financieros por parte de las compañías, que los dan por un hecho. Las investigaciones reflejan que esto influye en sus decisiones profesionales. El Código prohíbe los obsequios. En el 2003, India introdujo una ley prohibiendo cualquier apoyo financiero o regalos a los/las profesionales de la salud por parte de las compañías de alimentos infantiles.

Aprobación por asociación, manipulación por asistencia.

Derrick Jelliffe, Profesor de Pediatría describiendo el enlace entre profesionales de la salud y las compañías

La falta de conocimiento, el inadecuado entrenamiento profesional y la negligencia o irrespeto de los derechos de la mujer, contribuyen a las prácticas deficientes de alimentación infantil. Los efectos nocivos de la promoción de productos empeoran la situación. Las compañías invierten millones en la promoción de sus productos porque es efectiva. Cada vez que a un/una profesional de la salud se le persuade para que recomiende un producto, aumentan las ganancias de la compañía. Cada vez que a una madre se la convence de que debe usar un producto comercial, aumenta el riesgo de que su bebé se enferme. El Código está diseñado para frenar esta promoción persuasiva.

ALGUNOS PUNTOS FUNDAMENTALES DE LAS RESOLUCIONES DE LA AMS SOBRE LA ALIMENTACIÓN DE LACTANTES Y NIÑOS/AS PEQUEÑOS/AS 1984-2005

Durante los últimos 25 años, la AMS ha adoptado otras 11 resoluciones sobre alimentación infantil con el propósito de aclarar y fortalecer el Código y enfrentar nuevos desafíos. Éstas incluyen los siguientes puntos:

- ★ Las leches de seguimiento no son necesarias.
- ★ No debe haber suministros de sucedáneos de leche materna gratis o subsidiados, en ninguna parte del sistema de atención de salud.
- ★ Los gobiernos deben asegurarse de que el apoyo financiero y otros incentivos para los/las profesionales de la salud no ocasionen conflictos de interés.
- ★ Los gobiernos deben garantizar la vigilancia verdaderamente independiente del Código y sus posteriores resoluciones.
- ★ Seis meses es el período óptimo para la lactancia materna exclusiva.
- ★ Las investigaciones sobre VIH y alimentación infantil deben ser independientes.
- ★ Los alimentos complementarios no deben ser comercializados de forma tal que socaven la lactancia materna exclusiva y sostenida.
- ★ Compromiso renovado a través de la Estrategia Mundial.
- ★ Proporcionar información en las etiquetas de los productos sobre la posible contaminación intrínseca de la fórmula infantil en polvo.
- ★ Regular las afirmaciones sobre nutrición y salud.