

No lo presiones: Por qué la industria de la leche de fórmula debe corregir su forma de actuar

Traducción libre al Español

Reporte escrito por "Save the Children".

Publicado en savethechildren.org.uk

RESUMEN

La vida y la salud de millones de niños vulnerables están en peligro debido a una amenaza a la que se presta muy poca atención: el rápido crecimiento del mercado de preparados lácteos para bebés. Los beneficios únicos de la lactancia materna para salvar y mejorar la vida de los niños están demostrados. Sin embargo, el mercado mundial de sucedáneos de la leche materna se está quintuplicando en dos décadas, superando con creces el crecimiento de la población mundial. En 2019 ese mercado tendrá un valor de más de 70.000 millones de dólares, más de una décima parte del PIB de un país rico como Suiza. Gran parte de este crecimiento se debe a poderosas campañas de marketing que han llevado a las madres a limitar o abandonar la lactancia materna. Hoy en día, seis empresas se encuentran entre los líderes de la agresiva promoción mundial de fórmulas lácteas y otros alimentos para niños muy pequeños: Nestlé, Danone, RB (que recientemente adquirió Mead Johnson), Abbott, FrieslandCampina y Kraft Heinz.*

Introducción

Es el tema olvidado de nuestro tiempo, un problema que la mayoría de la gente pensaba que había desaparecido con el boicot a Nestlé de los años 70 y 80.

Las autoridades de salud pública, los organismos gubernamentales nacionales e internacionales y muchos políticos y responsables de la formulación de políticas aceptan la ciencia incontrovertible que rodea a la lactancia materna. Sin embargo, las prácticas de alimentación de lactantes y niños pequeños siguen siendo una fuente de reclamaciones controvertidas que se dirigen a muchos millones de madres de todo el mundo. Desde el embarazo hasta bien entrado el segundo año de vida de su hijo, las madres están sometidas a un bombardeo de información en el que las empresas de preparados lácteos tratan de influir en las decisiones que toman, ya sea a través de la publicidad televisiva, las redes sociales o, en algunas partes del mundo, influyendo en los profesionales sanitarios. Como muestra este informe, promueven una serie de mensajes cada vez más sofisticados que difuminan los límites, siembran la duda y sugieren la conveniencia. Aunque en algunos casos especiales se reconoce la necesidad de alimentar a los bebés con leche artificial, los sucedáneos de la leche materna se utilizan de forma innecesaria e inadecuada tanto en los países ricos como en los pobres. La comercialización agresiva por parte de las grandes empresas de alternativas a la leche materna elaboradas industrialmente -no sólo fórmulas lácteas, sino una gama de alimentos complementarios que se promocionan como adecuados para bebés de tan sólo cuatro meses de edad- no es la única culpable de la falta de progreso en el aumento de la lactancia materna. Los gobiernos tienen que hacer más para proteger, promover y apoyar la lactancia materna, mejorando las leyes laborales y los sistemas de bienestar para facilitar la lactancia y permitir que las madres lactantes vuelvan al trabajo después de los períodos de permiso remunerado. Los datos de la India también sugieren que las infracciones son menores cuando el Código está consagrado en la ley y su aplicación es eficaz. En virtud de los convenios de la Organización Internacional del Trabajo, los empleadores tienen la obligación de hacer más para apoyar a las madres en el lugar de trabajo, por ejemplo, concediendo permisos de

maternidad y paternidad, y permitiendo a las madres descansos para amamantar. Las madres también necesitan atención y apoyo suficientes, independientes y bien informados, por parte de los profesionales de la salud. A nivel comunitario, los grupos de madres y el personal sanitario necesitan recursos para proteger, promover y apoyar la lactancia materna y desmontar los mitos culturales que la rodean. A medida que aumenta la concienciación de los adultos sobre la necesidad de comer alimentos frescos y saludables y de evitar los alimentos altamente procesados, y que los sistemas de salud pública de muchas partes del mundo ensalzan los beneficios de los estilos de vida saludables, las familias se pierden en una niebla de incertidumbre sobre la mejor manera de alimentar a sus bebés y niños pequeños. Este informe pone de manifiesto hasta qué punto las seis empresas que poseen más del 50% del mercado mundial de sucedáneos de la leche materna se benefician de este mercado en rápida expansión. Informa a los inversores, que son propietarios de estas empresas y obtienen beneficios de ellas, de los efectos que tiene la comercialización de preparados lácteos en los bebés y niños pequeños. Y hace un llamamiento a las empresas, los inversores y los gobiernos para que juntos consigan un cambio.

[...]

VIOLACIONES DEL CÓDIGO EN AMÉRICA LATINA

Por invitación de la Red para el Monitoreo Global y Apoyo a la Implementación del Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna y las Resoluciones Subsecuentes de la Asamblea Mundial de la Salud (NetCode), liderada por la OMS y la Organización Panamericana de la Salud, se han llevado a cabo tres encuestas recientes sobre violaciones del Código en América Latina - en México, Ecuador y Chile - que ponen de manifiesto el grado de violaciones del Código en estos países.²⁶

MÉXICO

Sólo el 31% de los bebés en México son alimentados exclusivamente con leche materna.²⁷ Se estima que las prácticas inadecuadas de lactancia materna provocan 2.360 muertes infantiles al año, y 4.907 muertes maternas por cánceres relacionados y diabetes tipo II. El coste económico atribuido al aumento de la mortalidad y a las pérdidas cognitivas como resultado de una lactancia materna deficiente se estima en 8.000 millones de dólares al año, o el 0,67% del ingreso nacional bruto.²⁸ En una encuesta reciente que abarcó 48 proveedores de atención médica públicos y privados y 51 establecimientos minoristas en los estados de Puebla y Chihuahua, los funcionarios de salud pública encontraron un catálogo de violaciones del Código, incluidos los indicios de que la industria de las fórmulas se dedicaba a la promoción desenfadada de sus productos, no sólo en las tiendas y en la televisión, sino también en un gran número de las clínicas de salud encuestadas.²⁹ Casi la mitad de las 693 madres con hijos menores de dos años que fueron encuestadas dijeron que se les había recomendado alimentar a sus hijos con sucedáneos de la leche materna. La mayoría de estas recomendaciones fueron hechas por médicos. La encuesta reveló que más del 10% de las mujeres encuestadas declararon haber recibido muestras gratuitas, mientras que el 8,5% dijo haber recibido regalos de marca. También se descubrió que el 52% de los centros de salud visitados tenían algún tipo de publicidad de sucedáneos de la leche materna -en su mayoría carteles-, lo que supone una violación directa del Código. Más del 80% de las madres entrevistadas afirmaron haber visto anuncios en los medios de comunicación, principalmente de Nestlé y Mead Johnson.

CHILE

En Chile, se entrevistó a 351 madres con hijos menores de dos años y a 140 profesionales de la salud en centros de salud familiar de Santiago.³⁰ Otros 16 profesionales de la salud y 100 madres fueron encuestados en unidades de maternidad de cuatro hospitales. La legislación chilena (artículo 5 de la Ley 20.86931) ha incorporado algunas disposiciones que reflejan el Código -en particular, la prohibición de toda publicidad de sucedáneos de la leche materna-, aunque éstas se limitan a las fórmulas para lactantes de hasta 12 meses. El 10% de las madres de niños mayores de seis meses recibieron muestras gratuitas de preparados para lactantes. Más del 80% de las madres entrevistadas afirmaron haber visto u oído en los medios de comunicación la promoción de productos incluidos en el ámbito del Código. Esto se produjo principalmente en la televisión y se confirmó mediante un análisis específico de los anuncios de televisión. Esta publicidad está prohibida por la legislación chilena. El 40% de los profesionales de la salud de los centros de salud familiar y el 75% de los profesionales de la salud de los hospitales declararon haber tenido contacto con representantes de empresas que fabrican fórmulas lácteas u otros productos incluidos en el Código. Casi todas las empresas que venden fórmulas lácteas en Chile establecieron este tipo de contacto, siendo Nestlé la que más veces se reportó, seguida de Abbott. De los profesionales de la salud que habían recibido la visita de un representante de la empresa, el 59% declaró haber recibido material promocional, el 75% muestras de leche y el 45% regalos, todas ellas infracciones del Código.

ECUADOR

En Ecuador, la última encuesta nacional de salud y nutrición mostró que la tasa de lactancia materna exclusiva entre los bebés de 0 a 5 meses es del 43,8%, y menos de una quinta parte de los niños son amamantados hasta los dos años.³² En 2017, se utilizó el protocolo NetCode de la OMS para evaluar el alcance de las violaciones del Código en las ciudades de Quito y Guayaquil. Se seleccionaron 33 establecimientos de salud, donde se entrevistó a 330 madres y 66 profesionales de la salud. También se evaluaron las violaciones del Código en los 33 establecimientos de salud y en 11 cadenas farmacéuticas o supermercados. El 20% de los profesionales de la salud declararon haber sido contactados por empresas fabricantes y/o distribuidoras de productos contemplados en el Código en los últimos seis meses. La encuesta evaluó diferentes formas de promoción utilizadas por las empresas, entre ellas

- distribución de sucedáneos de la leche materna a las madres
- entrega de regalos a los profesionales de la salud
- anuncios en los centros de salud
- oferta de suministros gratuitos de sucedáneos de la leche materna
- oferta de donaciones de material
- invitaciones o ayudas para la asistencia a eventos fuera del centro de salud.

Todas estas formas de promoción están explícitamente prohibidas por el Código. Se descubrió que Nestlé empleaba cinco de ellas, y que Abbott, Mead Johnson y Danone realizaban cuatro cada una.

[...]

EL IMPACTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD

El poder de la publicidad es bien conocido. Por eso, cuando se trata de la alimentación de los lactantes y niños pequeños, se han elaborado normas más estrictas. El Código prohíbe a las empresas hacer publicidad dirigida a las mujeres embarazadas o a las madres de niños de hasta tres años o tener contacto directo o indirecto con ellas. Sin embargo, muchas empresas lo incumplen abiertamente o encuentran formas de eludirlo. El resultado es que, en los países que carecen de legislación o de otras salvaguardias para evitar la promoción inadecuada de los productos, la publicidad de los sucedáneos de la leche materna es desenfrenada. Un estudio realizado en Filipinas en 2011 reveló que el 59% de las madres con hijos pequeños recordaban un anuncio de leche artificial, principalmente en la televisión. También se descubrió que la alimentación con leche artificial era dos veces más probable entre las que recordaban haber visto un anuncio.¹³ Un ejemplo contundente de las técnicas de marketing de las empresas de leche artificial puede verse en un post de la página web (ahora eliminado) de la empresa londinense de relaciones públicas Futureproof, que actúa para la marca SMA de Nestlé. Su campaña "de madre a madre" ayudó a la marca a pasar del número tres en el Reino Unido al número dos en sólo seis meses (véase el recuadro).

CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO: UN HISTORIAL LAMENTABLE

El cumplimiento del Código varía según la empresa, y algunas -Danone y Nestlé, en particular- tienen políticas más amplias que otras. Sin embargo, las seis empresas incluidas en este informe, en distintos grados y con la excepción de los resultados de la encuesta de la RTA en la India, no se adhieren adecuadamente al Código en la práctica.

Sin embargo, el dominio de estas empresas en la mayoría de los mercados del mundo les da la posibilidad de cambiar el comportamiento de los productores locales para que se adhieran al Código, y de liderar una "carrera hacia la cima" en sus prácticas de comercialización, en interés de millones de niños en todo el mundo. Como dejan claro los altos ejecutivos de estas empresas a través de las palabras citadas en este capítulo, su objetivo es promocionar sus productos para aumentar las ventas de preparados lácteos, especialmente en los mercados emergentes. Además, se enfrentan a la presión de los inversores cuando no consiguen crecer. La selección de empresas para su revisión y las pruebas de las violaciones del Código presentadas en este capítulo, al igual que en los anteriores, se basan en gran medida en el trabajo de la Fundación para el Acceso a la Nutrición.

La metodología de la ATNF utilizada para evaluar la comercialización de sucedáneos de la leche materna por parte de las empresas se ajusta a las directrices de seguimiento de UNICEF y la OMS. Para su Índice de Acceso a la Nutrición, la ATNF solo evalúa a las empresas que obtienen más del 5% de sus ingresos

globales de los alimentos para bebés. Desde que el Índice Global de Acceso a la Nutrición de 2016 publicó los resultados de la encuesta sobre la violación del Código en Vietnam e Indonesia,¹ la ATNF ha realizado otras encuestas en la India (ATNF, 2016)² y Tailandia (ATNF 2017).³ Save the Children ha combinado los resultados de estas encuestas para crear una tarjeta de puntuación que muestra los niveles de cumplimiento del Código por parte de cada una de las seis empresas. La metodología de esta tarjeta de puntuación se describe en el Apéndice. El cuadro de mando muestra que todas las empresas tienen una baja puntuación agregada en cuanto a políticas y prácticas de cumplimiento del Código (Figura 5).

La política y la práctica no están alineadas. Nestlé, Danone y FrieslandCampina no cumplen sus propias políticas en todos los países, excepto en la India, donde el marco legal que incorpora el Código es sólido. Aunque Nestlé lidera el sector sobre el papel, registró el mayor número total de incidencias de incumplimiento en las encuestas sobre el terreno en Vietnam, Indonesia, India y Tailandia. Kraft Heinz no tiene una política sobre el Código. Otras encuestas -como los informes *Breaking the Rules* del Centro Internacional de Documentación del Código de la Red Internacional de Acción sobre Alimentos para Bebés (IBFAN)- también ofrecen ejemplos de cómo las empresas incumplen el Código. El objetivo de este capítulo es demostrar que la comercialización agresiva de los sucedáneos de la leche materna -que viola el Código- forma parte de la estrategia comercial de cada empresa y es impulsada desde las altas esferas.

[...]

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la actualidad, seis empresas se encuentran entre los líderes de la promoción agresiva de fórmulas lácteas y otros alimentos para niños muy pequeños. Nestlé, Danone, RB, Abbott, FrieslandCampina y Kraft Heinz suponen una barrera mundial considerable para los beneficios de la lactancia materna, que salvan y mejoran vidas.

La industria de los sucedáneos de la leche materna ha crecido de forma espectacular a pesar del Código adoptado por la Asamblea Mundial de la Salud hace casi 40 años, y a pesar del abrumador y en gran medida incontestable conjunto de pruebas científicas que demuestran que los preparados lácteos no se acercan a los beneficios que proporciona la leche materna. El agresivo comportamiento comercial de las empresas no puede ser correcto cuando tiene el potencial de poner en riesgo a los niños. Es urgente que se produzca un cambio radical y que estas empresas pongan fin a las actividades de promoción que socavan la lactancia materna y pueden perjudicar a los bebés y niños pequeños a los que dicen ayudar.

Save the Children, Action contre la Faim, BRAC, FHI 360, Helen Keller International y SUN - Pakistán recomiendan que

1. Los directores ejecutivos de estos fabricantes y distribuidores mundiales de sucedáneos de la leche materna se comprometan públicamente a respetar el Código y sus resoluciones posteriores y acepten cumplir los objetivos establecidos para lograr su pleno cumplimiento. Pedimos a las empresas que se comprometan a:

- introducir una política y una estrategia para toda la empresa que esté en consonancia con el Código y las resoluciones posteriores, y que sustituya a cualquier ley nacional cuando ésta sea más débil que el Código
 - garantizar que todas las normas de comercialización de los sucedáneos de la leche materna estén alineadas en las diferentes zonas geográficas
 - Garantizar el apoyo y la supervisión por parte del consejo de administración de la estrategia de cumplimiento del Código.
 - garantizar que los empleados estén formados y motivados para impulsar el cumplimiento del Código
 - incorporar el cumplimiento del Código en las estructuras de gobierno y operativas.
2. Los inversores deben apoyar a las empresas para que aumenten el cumplimiento y las obliguen a rendir cuentas :
- alentando a las empresas a participar en iniciativas que establezcan normas progresivas para toda la industria con el fin de aumentar el cumplimiento por parte de todas las empresas de sucedáneos de la leche materna
 - exigiendo una auditoría del Código y de las políticas: los inversores deben exigir una evaluación independiente de las políticas existentes y asegurarse de que se ajustan al Código
 - exigiendo un plan de acción: a través de un compromiso bilateral o de reuniones con los accionistas; los directores ejecutivos deben presentar una estrategia -con puntos de referencia medibles y con plazos- para acelerar el progreso hacia el pleno cumplimiento del Código
 - intensificando, ante la falta de compromiso o el compromiso limitado de la empresa, mediante: - presentando o apoyando resoluciones especiales de los accionistas - votando en contra de la dirección en temas como la política de remuneración o la reelección del presidente - si la empresa no se compromete en absoluto o no muestra signos de progreso, considerando la posibilidad de desprenderse de las participaciones en estas empresas.
3. Los gobiernos deben incorporar plenamente el Código y las resoluciones subsiguientes en sus leyes y reglamentos, y deben invertir en un control independiente libre de intereses comerciales y en mecanismos eficaces de aplicación, trabajando en colaboración con el mecanismo de control de la OMS, NetCode. Los gobiernos deberían:
- hacer de la adhesión al Código una condición para la venta de sucedáneos de la leche materna dentro de las fronteras nacionales
 - aclarar las categorías y los nombres de los productos, y prohibir la comercialización cruzada de los mismos
 - abordar la cuestión de la comercialización a través de los medios digitales y sociales
 - establecer normas de publicidad que prohíban por ley algunas prácticas y multar a las empresas que no las cumplan

- colaborar estrechamente con la sociedad civil y las comunidades en materia de control, responsabilidad y cumplimiento.

**Para seguir leyendo este artículo por completo, deberán leer la versión original en inglés. A continuación, encontrarán el enlace al artículo de publicación original.*

NOTA: La traducción libre es una traducción que, respetando el sentido del texto, no sigue fielmente la forma de expresión de la obra original. Los datos y conocimientos del texto no se han alterado y siguen siendo fieles al original. Sin embargo, al no ser una traducción oficial del autor se recomienda leer la fuente original en su idioma original si es posible.

Enlace a la publicación Original:

<https://resourcecentre.savethechildren.net/node/13218/pdf/dont-push-it.pdf>

DESCARGO DE RESPONSABILIDAD:

NO reclamamos ningún derecho intelectual sobre el contenido o la información presentada aquí. Todo el contenido/información presentado aquí es propiedad de sus autores originales y/o entidades editoras.

Utilícese únicamente para fines educativos.