

La Internet

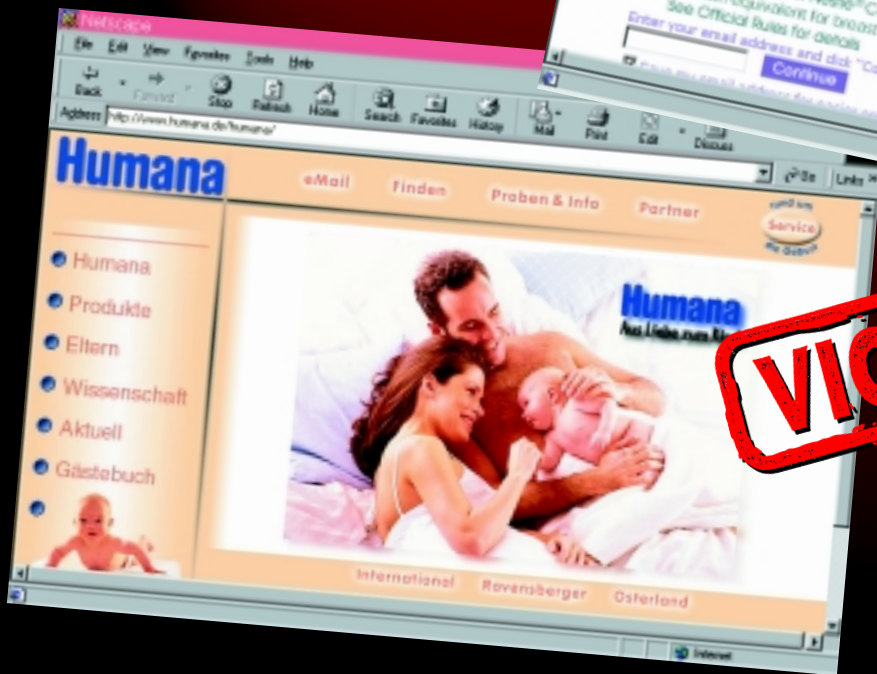
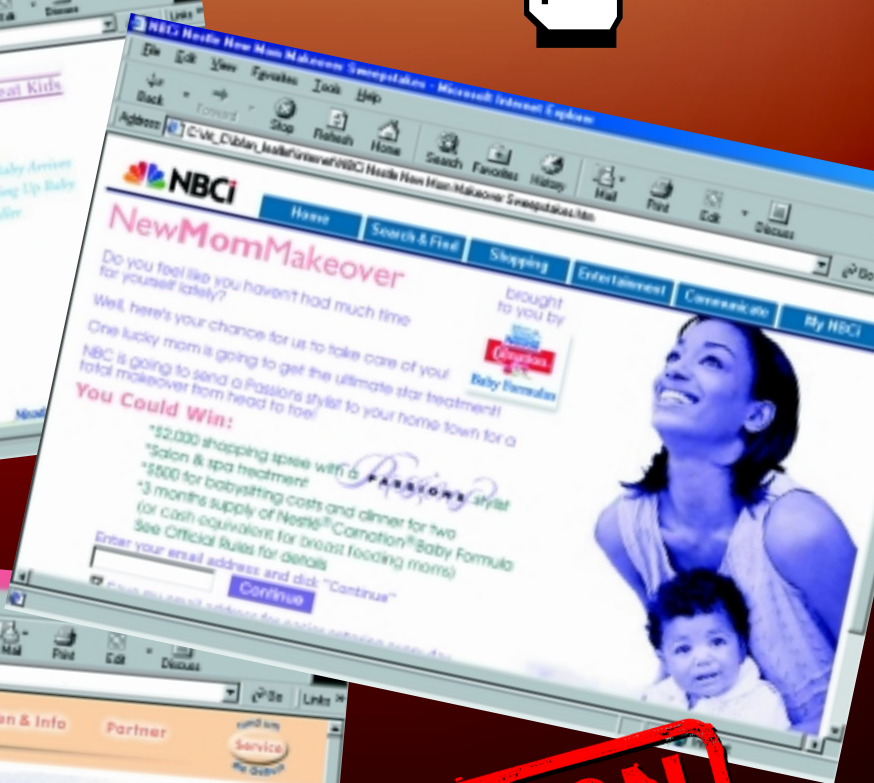
Un resumen de IBFAN • 2001

Los sitios WEB: Incitando a las madres a usar el biberón

Los fabricantes y distribuidores deben adoptar las medidas necesarias que aseguren que su conducta en todos los niveles resulte conforme con los principios y objetivo del Código, independientemente de aquellas adoptadas por los gobiernos. (Artículo 11.3 del Código)

El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna dice:

- No debe haber publicidad ni otras formas de promoción al público
- No se debe dar a las madres muestras o regalos que promuevan el uso del biberón
- Están prohibidos los contactos entre el personal de comercialización y las madres
- No se deben usar imágenes o textos que idealicen el uso de sucedáneos de la leche materna. La información distribuida debe contener advertencias y datos específicos



VIOLACION

UN NUEVO DESAFIO A LA PROTECCION, PROMOCION Y APOYO A LA LACTANCIA MATERNA

La Internet es hoy día el medio de comunicación de masa que llega al mayor número de consumidores en todo el mundo. Es un medio ideal para la publicidad y la promoción comercial. No existe, de momento, ninguna autoridad que reglamente el contenido que se puede colocar ni lo que se puede ver en la Internet. Los fabricantes de alimentos infantiles aprovechan la nueva tecnología para promocionar sus productos directamente al público y a los trabajadores de salud.

UN MERCADO SIN FRONTERAS

La Internet es la ilustración más patente de la globalización. No respeta fronteras, idiomas, culturas, costumbres ni leyes. Cualquier consumidor puede acceder localmente por la Internet a cualquier sitio del mundo. Plantea un problema grave para la aplicación de reglas que prohíben la promoción de sucedáneos de la leche materna, biberones y tetinas.

INCENTIVOS EN LA INTERNET

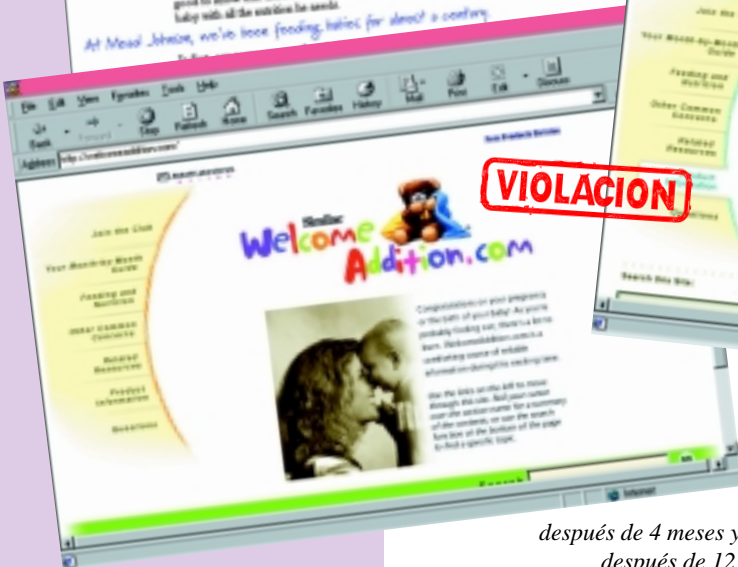
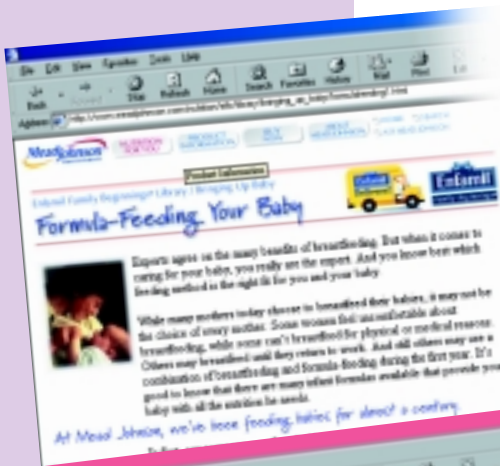
Algunas compañías, como Gerber, Nestlé Carnation y Mead Johnson ofrecen, en sus sitios web, muestras gratis, regalos y cupos de descuento como incentivo para comprar sus productos. Los sitios de Abbott-Ross, Meiji y Morinaga hacen comparaciones entre sus productos y la leche materna. Estas son prácticas prohibidas por el Código.

CONSULTAS EN LINEA

Muchos de los sitios de fabricantes de alimentos infantiles ofrecen al visitante información y atención personalizada, bastando para ello registrarse. Con eso obtienen la dirección de los consumidores y constituyen sus listas de correo. Los miembros de clubes en línea reciben boletines, cupos de descuento, un número de teléfono al cual pueden llamar gratis, etc. Por ejemplo, Mead Johnson Canadá invita a las madres a inscribirse en un programa personalizado para mujeres embarazadas llamado "Los pasos del bebé" porque "cada bebé es especial, a su manera".



El sitio web de Gerber invita al visitante: "Únase al club My Gerber y reciba \$50 en cupones para productos Gerber". Además de tener fotos de bebés en varias páginas, el sitio tiene un vínculo para ofertas especiales.



Mead Johnson y Abbott-Ross ofrecen en su sitio entrega gratis en casa. El paquete de parto de Mead Johnson contiene regalos y muestras, descuentos para las madres después de 4 meses y después de 6 meses en el programa, y una entrega gratis después de 12 meses. También ofrece diez premios por año de un fondo fiduciario de US\$ 5.000.

Otro sitio web ofrece "fórmula infantil de calidad, con ahorros substanciales" (hasta 30% de descuento si se compran 6 latas) y tiene fotos de envases de Babymil, Enfamil y Similac.

Otra manera de obtener información sobre los consumidores es realizar encuestas de visitantes a un sitio o invitarlos a inscribirse en clubes de madres o de bebés. Los miembros del club en línea "Nuevo Bienvenido" de Abbott-Ross reciben el boletín, descuentos al comprar fórmula y otros "valiosos beneficios".

TEXTOS E IMAGENES IDEALIZAN EL USO DEL BIBERON

Muchos de los sitios de fabricantes tienen imágenes de lactantes u otras ilustraciones que idealizan el uso de sus productos.

- El sitio de Nestlé Carnation muestra la foto de un bebé al lado de su gama completa de fórmulas y cereales.
- Mead Johnson utiliza las ilustraciones de Peter Rabbit (cuento popular para niños) creando una asociación nostálgica entre los personajes del cuento y la alimentación con biberón. Muestra a la madre coneja dando el biberón al bebé conejo.
- En el sitio de Abbott-Ross se ve un bebé durmiendo tranquilo bajo el eslogan "Usted puede estar segura ... Isomil". El conocido osito Ross aparece también en el sitio.



La Internet ha tenido un crecimiento fenomenal en pocos años. El número de sitios ha pasado de 10 millones en 1996 a casi 100 millones en julio de 2000.

AFIRMACIONES TENDENCIOSAS E INFORMACION ENGAÑOSA EN LOS SITIOS WEB

Abbott-Ross compara su Similac a la leche materna, mostrando una madre y un bebé con la frase "Tan cerca de ti" junto con fotos de latas de Similac.

- Meiji afirma que su fórmula hace crecer lo mismo que la leche materna. En una página de su sitio donde responde a preguntas, Meiji aconseja a la madre de un bebé de 4 meses que recibe leche materna más fórmula y que supuestamente "no le gusta la leche materna", que está bien pasar gradualmente a una alimentación de fórmula exclusivamente.
- El sitio web de Morinaga afirma que sus fórmulas son semejantes a la leche materna y contienen una proteína agregada que se encuentra en el calostro y ayuda a contrarrestar las infecciones. La información que ofrece este sitio sobre la lactancia materna sugiere un procedimiento complicado, aconseja a las madres a pesar el bebé antes y después de cada mamada, a lavarse las manos, a limpiar sus pezones y a limitar el tiempo en que pueden dejar al bebé mamar de un lado. Más allá, la compañía explica "indicadores de falta de leche materna" que son engañosos y además propone horarios para la alimentación mixta.



Mead Johnson es uno de muchos sitios web que tienen ofertas especiales. La madre puede imprimir una página web del sitio para obtener gratis en los hospitales que participan de la promoción una bolsa para pañales Enfamil Peter Rabbit con muestras de fórmula.

NEGAR SU RESPONSABILIDAD

Los sitios web de Nestlé (Nestlé Carnation, Freegifts4kids, Kidsgrowth) y de Abbott-Ross (Similac) orientan a los visitantes de fuera de EE.UU. a una página donde se les informa que existe el Código Internacional. Esto es una tentativa de negar su responsabilidad por el contenido de sus sitios. Puesto que cualquier persona puede acceder a esos sitios desde cualquier parte del mundo, ese descargo de responsabilidad pretende proteger a la compañía en aquellos países donde, a diferencia de los EE.UU., la ley prohíbe la promoción de alimentos infantiles.



MULTIPLICACION

Algunas compañías tienen varios sitios Internet en distintos lugares del mundo y ajustan la información proporcionada al grado de implementación del Código Internacional en el país donde se encuentra el sitio (p.ej. Nestlé-Suiza y Carnation-Nestlé USA). Algunas compañías, como Mead Johnson, Abbott-Ross y Nestlé, tienen sitios diferentes para cada uno de sus productos o marcas.

VINCULOS CON LOS MEDICOS Y LAS ENFERMERAS

Otra forma de promoción comercial es no sólo utilizar sitios propios sino hacerlo por medio de otros destinados a madres y futuras madres. Allí las compañías tienen una fuerte participación en la publicidad. Por ejemplo, **Freegifts4kids.com** (traducción: regalos gratis para niños) es un sitio financiado por Gerber, Nestlé Carnation y la marca Enfamil de Mead Johnson y, claro está, tiene vínculos con los sitios de esas firmas. Estos sitios traen recomendaciones (a veces controvertidas) sobre la alimentación de bebés, realizan encuestas, presentan ofertas y forman clubes. Otro sitio, **Kidsgrowth.com**, está patrocinado por la fórmula Similac de Abbott-Ross y recomienda dar alimentos complementarios antes de los seis meses. Las madres en EE.UU. y en Canadá reciben muestras, cupos de descuento, boletines y regalos de estos sitios. Con patrocinar los conocidos sitios **WebMD** y **WebRN** en EE.UU., la marca Enfamil de Mead Johnson recupera más de lo que invierte. El contenido de los artículos supuestamente profesionales que traen esos dos sitios es extraordinariamente contra la lactancia materna. No es por casualidad que el sitio **WebMD** viene anunciado en las tapas de latas Enfamil.

El contenido científico de lo que se publica en la Internet depende mucho de quien paga la investigación. Por ejemplo, en un artículo en el sitio de la Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE.UU., se cita a investigadores de los Laboratorios Abbott y se dice que "La fórmula infantil está cada vez más cercana a la leche materna". Ese tipo de afirmación da mayor credibilidad a los productos de la compañía.



El único . . .

En enero de 2001, EE UU logró dejar fuera del Proyecto de Resolución la mención específica a Internet, pero en mayo de 2001 la AMS aprobó la Resolución 54.2 haciendo alusión a "medios electrónicos".



Este folleto es parte de una serie de cinco publicada por IBFAN para mostrar las tendencias actuales de comercialización de sustitutos de la leche materna. La norma referencial es el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y las resoluciones subsiguientes de la Asamblea Mundial de la Salud. La información proviene del monitoreo independiente llevado a cabo en diversos países durante el año 2000 por los grupos IBFAN. El informe completo de 72 páginas, "Violando las Reglas, Eludiendo las Reglas, 2001", presenta pruebas de las violaciones al Código por parte de las compañías. Pida el informe a IBFAN. Precio: US\$6 para organizaciones sin fines de lucro; US\$15 para organizaciones comerciales. El conjunto de 5 folletos cuesta US\$5. El precio incluye envío.



Publicaciones en español:
Fundación LACMAT
 Av. Callao 157 - 8° "C"
 (CPA C1022AAB) Buenos Aires - Argentina
 Fax: +54 11 4371 2097
 Email: fundalac@intramed.net.ar

Publicaciones en inglés:
IBFAN/ICDC Penang
 P.O. Box 19
 10700 Penang - Malasia
 Tel: + 60 4 8905799, Fax: + 60 4 8907291
 Email: ibfanpg@tm.net.my