

Etiquetas

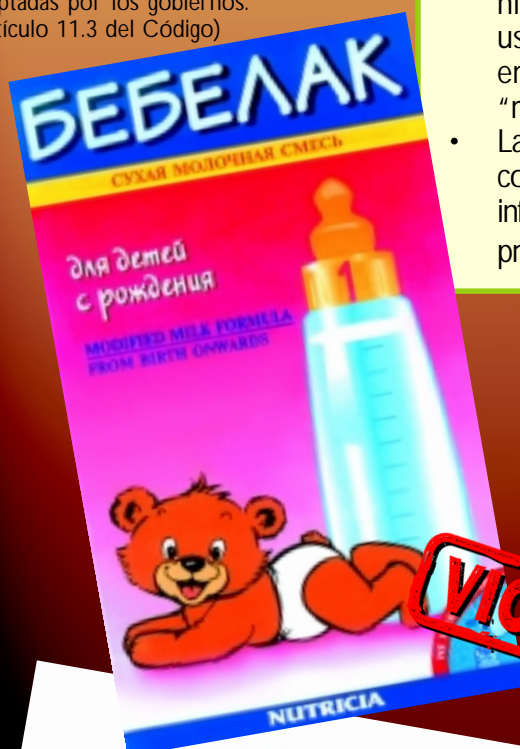
Un resumen de IBFAN • 2001

Idealizando el uso del biberón

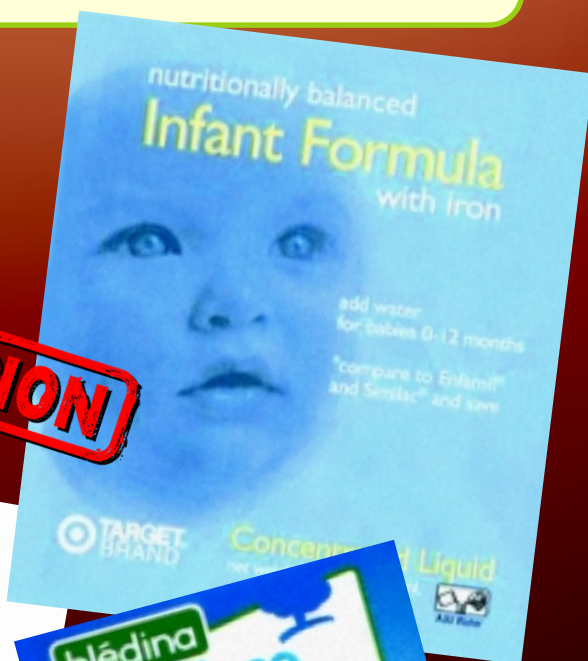
Los fabricantes y distribuidores deben adoptar las medidas necesarias que aseguren que su conducta en todos los niveles resulte conforme con los principios y objetivo del Código, independientemente de aquellas adoptadas por los gobiernos. (Artículo 11.3 del Código)

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

- Las etiquetas de fórmulas infantiles deben declarar claramente la superioridad de la lactancia materna; deben incluir instrucciones para la preparación correcta y una advertencia acerca de los riesgos para la salud de una preparación inadecuada.
- Las etiquetas no deben contener fotografías de niños u otras imágenes o textos que idealicen el uso de la fórmula infantil. Tampoco deben emplearse términos como “humanizada”, “maternizada” o similares.
- Las etiquetas de **todos los productos** comprendidos en el Código deben brindar la información necesaria acerca del uso adecuado del producto, y no deben desalentar la lactancia materna.



VIOLACION



BEBES Y OSITOS

El Código prohíbe el uso de caras de bebés y éstas han desaparecido casi totalmente de las etiquetas. Hoy, han sido reemplazadas con mimosos animales y personajes de dibujos animados. Las compañías pretenden que estos personajes monos y mimosos no “idealizan” el uso de fórmulas infantiles. ¿Qué otro propósito podrían servir los sentimientos de cariño que estas imágenes generan?

Estos personajes se usan como tema o moto de muchos de los actuales materiales promocionales de las compañías, para facilitar el reconocimiento de los productos y la lealtad de los consumidores para con la marca.

Las etiquetas de biberones y tetinas tampoco deben contener textos o imágenes que desalienten la lactancia materna. Pero muchos de los fabricantes siguen produciendo etiquetas con mimosos animalitos, caras de bebés y madres amorosamente dando el biberón a sus bebés.



VIOLACION



Ositos y biberones son un tema constante para Nutricia, en Italia, en Rusia, en ...

Las etiquetas de las mismas marcas varían de país a país. En los Estados Unidos de Norte América, donde el Código es en gran medida ignorado, las etiquetas de las cuatro principales compañías que comercializan allí – Abbott Ross, Mead Johnson, Nestlé y Wyeth – son notoriamente promocionales. Las mismas firmas se comportan mejor en otros lugares donde los requisitos sobre etiquetado, inspirados en el Código, son estrictos. Un ejemplo es Gerber que ha retirado la carita de bebé de sus etiquetas en Brazil.



El oso de Friesland estimula el reconocimiento de la marca.

Rosco, el osito de felpa marrón, aparece no sólo en las etiquetas de las fórmulas infantiles y de seguimiento de Abbott-Ross.

También es dado como regalo a los médicos y a las madres, y aparece en anuncios y afiches. El personaje ya es tan conocido que no hace falta mencionar la compañía ni la marca.



VIOLACION

Los sentimientos amorosos de Danone.

El personaje de Beatrix Potter; Peter Rabbit, utilizado por Mead Johnson en las etiquetas de su fórmula infantil Enfamil evoca nostalgia en muchos padres. En los EE.UU., Canadá y Puerto Rico, donde no hay restricciones de la promoción, el bebé conejo tiene un biberón en la boca, mientras que en México y Colombia, donde existen reglamentos, se omite el biberón.



El nuevo personaje omnipresente de Nestlé, el Oso Azul, aparece ahora en todo el mundo, en todas sus etiquetas de cereales y otros materiales promocionales, en diferentes posturas y contextos culturales. En Hong Kong y Singapur, el Oso Azul ¡come avena con palillos chinos! En México, el Oso Azul aparece incluso en los carteles de calles. En Singapur, el Oso se acerca a las madres aún antes del nacimiento de sus bebés, invitando a las futuras mamás a unirse a su Nestlé's Baby World Club, no obstante la prohibición de los clubes de bebé en dicho país

Uso precoz

El Código se aplica a todos los productos "comercializados ... como sustituto de la leche materna". Las resoluciones subsiguientes han recomendado que la alimentación complementaria comience a los seis meses de edad. Esto significa que los cereales, alimentos en potes, jugos, té y otros productos no deberían ser promocionados para uso antes de los seis meses.



Nestlé, Gerber, Heinz, Milupa, Danone, Dumex, Friesland y Hipp comercializan alimentos complementarios para uso antes de los seis meses de edad. Muchas etiquetas muestran ilustraciones de bebés y no brindan información completa y exacta acerca de los productos y su uso apropiado.

El osito azul de Nestlé en un espectáculo infantil, en Hong Kong.



Ahora Nestlé juega con ositos.

COMPETENCIA DESLEAL

El Código dice que las etiquetas de fórmulas infantiles no deben contener ninguna imagen o texto que pueda idealizar el producto, ni debe contener palabras como "humanizada", "maternizada" o términos similares. Las comparaciones con la leche materna menoscaban su superioridad sobre la fórmula.

Entre las compañías que cometen este tipo de violaciones están Nestlé, Abbott-Ross, Mead Johnson, Humana, Milupa, Morinaga y Wyeth:

- El nombre de la firma y la propia marca "Humana" insinúan una imposible humanización y el biberón que aparece muy visible en todas sus etiquetas realza la cultura del biberón en detrimento de la lactancia materna.
- La marca Similac de Ross invita a preguntar: ¿similar a qué?



Los fabricantes de biberones y tetinas no son mejores: Avent, Camera, Chicco, Gerber, Japlo, Johnson & Johnson, Mister Baby y Playtex todos comparan sus productos al pecho y los pezones de la madre.





FALTA DE INFORMACION

El Código estipula que las etiquetas de las fórmulas infantiles deben declarar claramente la superioridad de la lactancia materna; deben incluir instrucciones de preparación y una advertencia sobre los riesgos para la salud de una preparación inadecuada. Para muchas madres, las etiquetas de los productos son la única fuente de información acerca de la alimentación infantil.

Abbott-Ross, Hipp, Mead Johnson, Milupa, Nestlé, Nutricia y Wyeth no incluyen la información requerida en algunas de sus etiquetas de fórmulas infantiles. Abbott-Ross en Cote d'Ivoire, Hipp y Wyeth en los Emiratos Arabes Unidos y Nutricia (Cow & Gate) y Friesland en Hong Kong no tienen la información necesaria en un idioma nacional, de modo que la información sobre los productos queda inaccesible para las madres.

ETIQUETADO PARECIDO

Hoy día muchas compañías utilizan las etiquetas de sus fórmulas de seguimiento para promover el uso de sus fórmulas infantiles. Tratan de no diferenciar las etiquetas, porque pretenden que el Código sólo se aplica a las fórmulas infantiles. Por lo tanto, si la etiqueta de fórmula de seguimiento es similar a la de la fórmula infantil es una manera de promover la fórmula infantil. Esto causa confusión en las madres. Dar la fórmula incorrecta a muy temprana edad va en detrimento de la salud del bebé.

“Leche Ideal” - No es exagerado ?

Algunas compañías idealizan el uso de sus productos promoviendo una sensación de confianza:

- A través de afirmaciones como, “Enfamil ... una fórmula parecida a la leche materna” (Mead Johnson en la Internet: www.enfamil.com), “Puede sentirse bien con Carnation Alsoy” (Nestlé en los EE.UU.), “Las madres confían en Nestlé” (en Russia), “La primera elección de los médicos” (Abbott-Ross en los EE.UU.). Wyeth exageró aún más al usar “Parent’s Choice” (“La elección de los padres”) como una marca.
- También se usan afirmaciones relativas a la salud para promover una imagen de calidad y buena salud. Las etiquetas de Ross en los EE.UU. afirman que la fórmula “mantiene un buen crecimiento, similar al de los lactantes amamantados”, mientras las etiquetas de Mead Johnson declaran que el producto está “especialmente diseñado para bebés que vomitan frecuentemente”. La etiqueta de Conformil 1 de Milupa dice “favorece una flora bacteriana intestinal similar a la lactancia materna”. Las etiquetas de Bebelac FL de Nutricia, en Malasia, insinúan aprobación de la OMS, al decir: “El nivel de nutrientes cumple con las recomendaciones de la OMS”.
- En EE.UU., los biberones Playtex ignoran la lactancia materna y afirman, “No hay otro sistema de alimentación más higiénico o conveniente”, mientras el conjunto biberón-tetina descartable Gerber dice incluir “todo lo que necesitas para alimentar a tu bebé”.



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 - <http://www.lacmat.org>

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