

Nutrición de la madre, el lactante y el niño pequeño

Orientaciones sobre la forma de poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños

Informe de la Secretaría

FINALIDAD

1. La finalidad del presente documento consiste en proporcionar orientaciones sobre la forma de poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños, con el objetivo de fomentar, proteger y apoyar la lactancia materna, prevenir la obesidad y las enfermedades no transmisibles, fomentar dietas saludables, y velar por que los cuidadores reciban información clara y exacta sobre la alimentación.

ÁMBITO

2. En las siguientes orientaciones, el término «alimentos» se utiliza para hacer referencia tanto a alimentos como a bebidas (incluidos los alimentos complementarios). Las orientaciones sobre la promoción inadecuada de sucedáneos de la leche materna figuran en el Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna y posteriores resoluciones pertinentes de la Asamblea de la Salud. El presente documento no sustituye ninguna de las disposiciones del Código, pero aclara la inclusión de ciertos productos que deberían ser abarcados por el Código y resoluciones posteriores.

3. Las presentes orientaciones se aplican a todos los alimentos fabricados para su venta que se comercializan como adecuados para lactantes y niños pequeños de 6 a 36 meses de edad. Se considera que los productos se comercializan como adecuados para este grupo de edad si: *a*) en sus etiquetas figuran las palabras «bebé», «lactante», «chiquitín» o «niño pequeño»; *b*) se recomienda su introducción a una edad inferior a los 3 años de edad; *c*) en sus etiquetas figura la imagen de un niño que parece menor de 3 años o que se alimenta con biberón; o *d*) se presentan de algún otro modo como adecuados para niños menores de 3 años. Esto está en consonancia con las directrices y normas pertinentes del Codex relativas a los alimentos para lactantes y niños pequeños, las cuales se aplican hasta que el niño cumple 3 años.¹

¹ Directrices del Codex sobre preparados alimenticios complementarios para lactantes de más edad y niños pequeños (CAC/GL-8-1991, revisadas en 2013); Norma del Codex para Alimentos Elaborados a base de Cereales para Lactantes y Niños Pequeños (Codex/STAN 074-1981, revisada en 2006); Norma del Codex para Alimentos Envasados para Lactantes y Niños (CODEX STAN 73-1981); y Norma del Codex para Preparados Complementarios (CODEX STAN 156-1987).

4. Estas orientaciones no se aplican a los suplementos alimentarios vitamínicos y minerales ni a los productos de enriquecimiento casero de alimentos como los micronutrientes en polvo y los suplementos nutritivos a base de lípidos en pequeñas cantidades. Aunque estos suplementos y productos suelen clasificarse como alimentos a efectos de reglamentación, no son alimentos propiamente dichos, sino productos de enriquecimiento. No obstante, a estos productos se les deberían aplicar muchos de los principios contenidos en las presentes orientaciones, incluidos los relativos al cumplimiento de las normas nacionales y mundiales respecto de los niveles de nutrientes, la inocuidad y la calidad y a la prohibición de cualquier mensaje que aluda a su administración a lactantes menores de 6 meses de edad.

5. La promoción de alimentos para lactantes y niños pequeños se da en programas gubernamentales, organizaciones sin ánimo de lucro y empresas privadas. Las presentes orientaciones son aplicables en todos estos contextos, puesto que los principios que contiene son importantes independientemente del responsable de la promoción.

DEFINICIONES

6. Los alimentos para lactantes y niños pequeños se definen como alimentos o bebidas fabricados para su venta que se comercializan específicamente como adecuados para alimentar a niños de hasta 36 meses.

7. Comercialización significa la promoción, distribución, venta y publicidad de un producto, y las relaciones públicas y los servicios de información en torno a él.

8. La promoción se entiende en un sentido amplio como la comunicación de mensajes destinados a persuadir o fomentar la compra o el consumo de un producto, o a dar a conocer una marca. Los mensajes promocionales pueden transmitirse por los medios masivos de información corrientes, internet y otros medios mercadotécnicos utilizando una variedad de técnicas de promoción. Además de las técnicas de promoción dirigidas directamente a los consumidores, también se incluyen las medidas para promover los productos entre los trabajadores de la salud o los consumidores a través de otros intermediarios. No tiene por qué haber referencia a un nombre comercial de un producto para que la actividad se considere publicitaria o promocional.

9. La promoción cruzada (también llamada estiramiento de marca) es una forma de promoción de la comercialización en la que los clientes de un producto o servicio son objeto de la promoción de otro producto conexas. Ello puede incluir el envasado, la marca y el etiquetado de un producto para que se parezcan mucho a los de otro (extensión de marca). En este contexto puede referirse al uso de actividades de promoción particulares para un producto y/o de la promoción de ese producto en determinados contextos para promocionar otro producto.

RECOMENDACIONES

10. **Recomendación 1.** Debería promoverse una alimentación óptima del lactante y del niño pequeño tomando como punto de partida los Principios de orientación para la alimentación complementaria del niño amamantado¹ y los Principios de orientación para la alimentación del niño no amamantado entre

¹ OPS y OMS. Principios de orientación para la alimentación complementaria del niño amamantado. 2003. http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/a85622/es/ (consultado el 25 de noviembre de 2015).

los 6 y los 24 meses de edad.¹ Se debería hacer hincapié en el uso de alimentos idóneos, ricos en nutrientes, preparados en el hogar y disponibles a nivel local que se preparen y administren de forma inocua.²

11. **Recomendación 2.** No se deberían promover los productos que funcionan como sucedáneos de la leche materna. Entre ellos cabría incluir cualquier leche (o producto que se pueda utilizar en sustitución de la leche, como la leche de soja enriquecida), ya sea líquido o en polvo, que se comercialice específicamente para alimentar a lactantes y niños pequeños de hasta 3 años de edad (incluidos los preparados complementarios y las leches de crecimiento). Debería quedar claro que el Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna y las subsiguientes resoluciones pertinentes de la Asamblea de la Salud son aplicables a todos estos productos.

12. **Recomendación 3.** Los alimentos para lactantes y niños pequeños que no sean productos que funcionen como sucedáneos de la leche materna solo se deberían promover si cumplen todas las normas nacionales, regionales y mundiales pertinentes relativas a su composición, seguridad, calidad y nivel de nutrientes y se ajustan a las directrices dietéticas nacionales. Deberían elaborarse perfiles modelo de nutrientes para orientar las decisiones sobre los alimentos cuya promoción no es apropiada. Asimismo, debería actualizarse las normas del Codex³ y las directrices pertinentes y elaborarse nuevas directrices acordes con las orientaciones de la OMS para asegurarse de que los productos sean apropiados para los lactantes y los niños pequeños, prestando especial atención a que se evite la adición de azúcares libres y sal.

13. **Recomendación 4.** Los mensajes utilizados en la promoción de alimentos para lactantes y niños pequeños deberían fomentar una alimentación óptima, excluyendo los mensajes inapropiados. Los mensajes sobre productos comerciales se transmiten de formas diversas, mediante anuncios, actividades de promoción y patrocinio, como folletos, información en línea e información en la etiqueta de los envases. Independientemente de la forma, los mensajes deberían siempre:

- incluir una mención a la importancia del mantenimiento de la lactancia materna hasta los 2 años o más y a la importancia de no introducir la alimentación complementaria antes de los 6 meses de edad;
- indicar una edad apropiada de introducción del alimento (no inferior a 6 meses);
- ser fácilmente comprensibles para los padres y otros cuidadores y mostrar de forma visible y legible toda la información requerida.

¹ OMS. Principios de orientación para la alimentación del niño no amamantado entre los 6 y los 24 meses de edad. 2005. http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/9241593431/es/ (consultado el 25 de noviembre de 2015).

² Véase OMS/UNICEF. Estrategia Mundial para la Alimentación del Lactante y del Niño Pequeño, Ginebra. 2003. <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42590/1/9241562218.pdf?ua=1&ua=1> (consultado el 25 de noviembre de 2015).

³ Directrices del Codex sobre preparados alimenticios complementarios para lactantes de más edad y niños pequeños (CAC/GL-8-1991, revisadas en 2013); Norma del Codex para Alimentos Elaborados a base de Cereales para Lactantes y Niños Pequeños (Codex/STAN 074-1981, revisada en 2006); Norma del Codex para Alimentos Envasados para Lactantes y Niños (CODEX STAN 73-1981, revisada en 1989); y Lista de Referencia del Codex de Compuestos Vitamínicos para Uso en Alimentos para Lactantes y Niños (CAC/GL 10-1979, revisada en 2009).

14. Los mensajes no deberían:

- contener ninguna imagen, texto u otra representación que pueda sugerir el consumo del producto por lactantes menores de 6 meses de edad (incluidas las referencias a hitos y fases);
- incluir ninguna imagen, texto u otra representación que pueda disuadir o ir en detrimento de la lactancia materna, que establezca una comparación con la leche materna o que sugiera que el producto es prácticamente equivalente o superior a la leche materna;
- recomendar ni promover la alimentación con biberón;
- contener la aprobación de un profesional u organismo ni nada que pueda interpretarse como tal, a menos que esto haya sido autorizado específicamente por los órganos de reglamentación nacionales, regionales o internacionales pertinentes.

15. **Recomendación 5.** No se deberían promover de manera cruzada o indirecta los sucedáneos de la leche materna por medio de la comercialización de alimentos para lactantes y niños pequeños.

- El diseño y etiquetado del envase de los alimentos complementarios y los materiales utilizados para su promoción deben diferenciarse de los empleados para los sucedáneos de la leche materna, de modo que no puedan utilizarse también para promover los sucedáneos de la leche materna (por ejemplo, se deberían utilizar diferentes combinaciones de colores, diseños, nombres, eslóganes y mascotas, a excepción del nombre y el logotipo de la empresa).
- Las empresas que comercialicen sucedáneos de la leche materna deberían abstenerse de promover directa o indirectamente sus demás productos alimenticios para lactantes y niños pequeños mediante el establecimiento de relaciones con los padres o cuidadores (por ejemplo, mediante la creación de clubes de bebés y de grupos en redes sociales, la impartición de clases de puericultura y la celebración de concursos).

16. **Recomendación 6.** Las empresas que comercialicen alimentos para lactantes y niños pequeños no deberían crear conflictos de intereses en los establecimientos de salud o en los sistemas sanitarios. Del mismo modo, los trabajadores de la salud, los sistemas sanitarios, las asociaciones de profesionales de la salud y las organizaciones no gubernamentales deberían evitar esos conflictos de intereses. Dichas empresas o sus representantes no deberían:

- proporcionar a las familias productos gratuitos, muestras o alimentos de precio reducido para lactantes o niños pequeños a través de trabajadores de la salud o establecimientos sanitarios, excepto:
 - como suministros distribuidos a través de programas de salud oficialmente autorizados. En los productos distribuidos en el marco de este tipo de programas no debería figurar la marca de la empresa;
- donar o distribuir equipamiento o servicios a los establecimientos de salud;
- dar regalos o incentivos a los trabajadores de la salud;
- utilizar los establecimientos sanitarios para organizar eventos, concursos o campañas;
- dar regalos o cupones a padres, cuidadores o familias;

- informar directa o indirectamente a padres u otros cuidadores sobre la alimentación de los lactantes y niños pequeños en establecimientos de salud;
 - proporcionar a los trabajadores de la salud cualquier información que no sea científica o no esté documentada;
 - patrocinar reuniones de profesionales de la salud o reuniones científicas.
17. Del mismo modo, los trabajadores de la salud, los sistemas sanitarios, las asociaciones de profesionales de la salud y las organizaciones no gubernamentales no deberían:
- aceptar productos gratuitos, muestras o alimentos de precio reducido para lactantes o niños pequeños de empresas, excepto:
 - como suministros distribuidos a través de programas de salud oficialmente autorizados. En los productos distribuidos en el marco de este tipo de programas no debería figurar la marca de la empresa;
 - aceptar equipamiento o servicios de empresas que comercialicen alimentos para lactantes y niños pequeños;
 - aceptar regalos o incentivos de tales empresas;
 - permitir que los establecimientos sanitarios se utilicen para organizar eventos comerciales, concursos o campañas;
 - permitir que las empresas que comercializan alimentos para lactantes y niños pequeños den regalos o cupones a padres, cuidadores o familias a través de los establecimientos de salud;
 - permitir que dichas empresas proporcionen información directa o indirectamente a padres u otros cuidadores en establecimientos de salud;
 - permitir que dichas empresas patrocinen reuniones de profesionales de la salud o reuniones científicas.

18. **Recomendación 7.** El conjunto de recomendaciones de la OMS sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños¹ se tendría que aplicar plenamente, y habría que velar especialmente por que en los lugares frecuentados por lactantes y niños pequeños no se comercialice en modo alguno ningún alimento con alto contenido de grasas saturadas,² grasas *trans*, azúcares libres o sal. Aunque los alimentos comercializados para niños pueden no estar destinados específicamente a lactantes y niños pequeños, existe la posibilidad de que estos últimos los consuman. Se deberían aplicar diversas estrategias para limitar el consumo por lactantes y niños pequeños de alimentos que no son adecuados para ellos.

= = =

¹ OMS. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2010.

² Aunque las dietas de los niños pequeños han de tener un contenido graso adecuado, tras una reunión consultiva técnica conjunta FAO/OMS de 2008 se propuso que las calorías procedentes de las grasas no deben superar el 35% de la energía total.