

EL CÓDIGO INTERNACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA

# Lo que debo saber Sobre 'el Código'

Una guía para la implementación,  
el cumplimiento y la identificación de infracciones



Cita sugerida: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Lo que debo saber sobre 'el Código': una guía para la implementación, el cumplimiento y la identificación de violaciones, 2023.

© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

Se requiere permiso para reproducir cualquier parte de esta publicación.

Los permisos se otorgarán libremente a organizaciones educativas o sin fines de lucro.

Publicado por:

UNICEF

Sección de Nutrición y Desarrollo Infantil, Grupo de Programas

Plaza de las Tres Naciones Unidas

Nueva York, NY 10017, EE. UU.

Créditos de fotografía: portada: © UNICEF/UNI94993/Pirozzi; página 7: AdobeStock; página 8: © UNICEF/

UN0515047

## Contenido

---

1. Introducción	4
A. ¿Qué es 'el Código'?	4
B. Cómo utilizar esta guía	5
2. ¿Qué pretende lograr el Código?	5
3. ¿Qué productos están cubiertos por el Código?	7
4. ¿Qué información debe recibir el público sobre la alimentación de bebés y niños pequeños y qué prohíbe el Código?	9
5. ¿Cómo protege el Código al público en general de la comercialización inapropiada?	10
A. Prohibición de todas las formas de promoción de BMS, biberones y tetinas	10
B. Prohibición de promoción inapropiada de alimentos para lactantes y niños pequeños	11
6. ¿Cómo evita el Código que se utilice el sistema de atención de la salud para promover los SBA y los alimentos para lactantes y niños pequeños?	13
7. ¿Qué exige y prohíbe el Código para las etiquetas de los productos?	14
8. ¿Qué dice el Código sobre la composición y calidad de los productos?	15
9. ¿Cómo se debe implementar, monitorear y hacer cumplir el Código?	16
Anexo: Código Internacional Anotado de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y resoluciones posteriores de la AMS	18

## Acrónimos

---

BMS: sucedáneos de la leche materna

IYCF: alimentación del lactante y del niño pequeño

NetCode: la Red para el Monitoreo Global y el Apoyo a la Implementación del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y Resoluciones Subsecuentes de la Asamblea Mundial de la Salud

UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

AMS: Asamblea Mundial de la Salud

OMS: Organización Mundial de la Salud

## 1. Introducción

### A. ¿Qué es 'el Código'?



El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna<sup>1</sup> fue adoptada por la Asamblea Mundial de la Salud (WHA), el máximo organismo internacional de formulación de políticas de salud pública, en 1981. Establece requisitos mínimos para regular la comercialización de sucedáneos de la leche materna (SMB), biberones

y

tetinas, y tiene como objetivo detener la comercialización agresiva e inapropiada de BMS.

Mucho ha cambiado desde 1981, incluidos los avances en la investigación sobre los riesgos de no amamantar, los cambios en las técnicas de comercialización y el desarrollo de productos nuevos ya menudo innecesarios.

Una serie de resoluciones posteriores de la WHA<sup>2</sup> han mantenido el Código actualizado, con el objetivo de abordar estos cambios y cerrar algunas de las lagunas en el documento original.

Estas resoluciones tienen el mismo rango que el Código

sí mismo.

La Guía de la OMS para poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños<sup>3</sup> ofrece a los gobiernos recomendaciones para promover, proteger y apoyar aún más la lactancia materna; prevenir la obesidad y las enfermedades no transmisibles; y promover dietas saludables para lactantes y niños pequeños. La WHA ha pedido a los gobiernos que implementen las recomendaciones de la Guía.

La proliferación de resoluciones y la Orientación han sido desarrollos esenciales, sin embargo, pueden generar confusión con respecto al alcance de estos documentos y lo que significa el término 'el Código'.

Las referencias al "Código" deben entenderse como el Código más las resoluciones posteriores de la AMS y la Orientación.<sup>4</sup>

A menudo, los fabricantes y distribuidores de productos cubiertos por el Código se refieren únicamente al documento original, ignorando las disposiciones más recientes y, a menudo, más estrictas de las resoluciones y Orientaciones posteriores.

La Serie Lancet de 2023 sobre lactancia materna describe las estrategias multifacéticas y altamente efectivas de los fabricantes de fórmulas comerciales para dirigirse a los padres, los profesionales de la salud y los formuladores de políticas, que incluyen:

- Presentar sus productos, con poca o ninguna evidencia de respaldo, como soluciones para problemas comunes de salud infantil y desafíos de desarrollo de maneras que socavan sistemáticamente la lactancia materna;
- Usar plataformas digitales para ampliar sustancialmente el alcance y la influencia del marketing; y
- Presionar a los gobiernos en un esfuerzo por prevenir la fortalecimiento de las leyes de protección de la lactancia materna y cuestionamiento de las normas alimentarias.

<sup>1</sup> Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 1981 (<https://www.who.int/publications/i/article/9241541601>, consultado el 1 de febrero de 2023).

<sup>2</sup> Código y resoluciones posteriores. En: Nutrición y Seguridad Alimentaria. Ginebra: Organización Mundial de la Salud (<https://www.who.int/teams/nutrition-and-food-safety/food-and-nutrition-actions-in-health-systems/code-and-subsequent-solutions>, consultado el 6 de junio de 2023).

<sup>3</sup> Nutrición de madres, lactantes y niños pequeños: orientación para poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños. En: Sexagésima novena Asamblea Mundial de la Salud, Ginebra, 13 de mayo de 2016. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2016 (Informe de la Secretaría; [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA69/A69\\_7Add1-en.pdf?ua=1](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_7Add1-en.pdf?ua=1), consultado el 6 de junio de 2023); acogida en la Resolución 69.9. Poner fin a la promoción inapropiada de los alimentos. En: Sexagésima novena Asamblea Mundial de la Salud, Ginebra, 28 de mayo de 2016. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2016 ([https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA69/A69\\_R9-en.pdf?ua=1](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_R9-en.pdf?ua=1), consultado el 6 de junio de 2023).

<sup>4</sup> A lo largo de este documento, las referencias al "Código" incluyen el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, las resoluciones pertinentes de la AMS y la Guía para poner fin a la promoción inapropiada de alimentos para lactantes y niños pequeños, a menos que el contexto o el lenguaje expreso del texto indica lo contrario.

## B. Cómo utilizar esta guía

Esta guía busca consolidar las disposiciones del Código, las resoluciones de la WHA y la Guía en un solo lugar. Su objetivo es facilitar la capacidad de los lectores para mejorar la implementación y el cumplimiento del Código, e identificar violaciones.

Describe las disposiciones principales de estos documentos y brinda orientación específica para cuatro audiencias clave:

			
<b>Gobiernos</b> Incluye los poderes legislativo y ejecutivo	<b>Fabricantes y distribuidores</b> Incluye mayoristas y minoristas	<b>Los sistemas de salud y los trabajadores de la salud</b> Incluye sistemas gubernamentales, no gubernamentales y privados; y trabajadores profesionales, no profesionales o voluntarios	<b>El público general</b> Incluye organizaciones de la sociedad civil y no gubernamentales, y todas las personas interesadas

## 2. ¿Qué pretende lograr el Código?

El objetivo del Código es: “contribuir a la provisión de una nutrición segura y adecuada para los lactantes, mediante la protección y promoción de la lactancia materna, y asegurando el uso adecuado de los sucedáneos de la leche materna, cuando sean necesarios, en la información adecuada y a través de una comercialización y distribución apropiadas”.<sup>5</sup>

Preguntas frecuentes sobre el objetivo del Código:

- ¿ El Código busca prohibir la venta o el uso de BMS, biberones y tetinas? No, sino que pretende garantizar su uso solo “cuando sea necesario”.  
La introducción del Código destaca “la vulnerabilidad de los lactantes en los primeros meses de vida y los riesgos que implican las prácticas de alimentación inadecuadas, incluido el uso innecesario e inadecuado de sucedáneos de la leche materna...”.
- ¿ Qué significa la frase “marketing apropiado”  
¿significar? Esta frase se refiere a la distribución y venta de BMS; no se refiere a su promoción, que el Código prohíbe.

El Código se aplica a tres categorías principales de actores:

1. **Gobiernos** (tanto el poder legislativo como el ejecutivo),
2. **Fabricantes y distribuidores** (incluidos mayoristas y minoristas),
3. **Sistemas de atención de la salud** (que pueden ser gubernamentales, no gubernamentales o privados) y **trabajadores de la salud** (ya sean profesionales, no profesionales o voluntarios).

Nota: el público en general también tiene un papel que desempeñar en la aplicación del Código.

<sup>5</sup> Código, Artículo 1.

## El Código establece estos roles y responsabilidades:



- Los gobiernos son responsables de adoptar leyes, reglamentos u otras medidas legales vinculantes (en lo sucesivo, "reglamentos") para implementar el Código.
- Son responsables de garantizar que el público reciba información objetiva y coherente sobre la alimentación del lactante y del niño pequeño (IYCF) y esté protegido de la información errónea corporativa.
- Los gobiernos también tienen la responsabilidad principal de monitorear y hacer cumplir el Código – independiente y libre de intereses comerciales.
- Deben establecer requisitos de etiquetado para garantizar que los cuidadores reciban la información necesaria sobre la preparación segura y el uso adecuado de los productos cubiertos por el Código, y que las etiquetas no promuevan el uso del producto ni desalienten la lactancia materna.



- Los fabricantes y distribuidores tienen prohibido publicitar y utilizar otras formas de promoción para:
  - Todos los productos lácteos destinados a lactantes y niños pequeños hasta la edad de 36 meses;
  - Productos no lácteos comercializados para bebés menores de 6 meses; y
  - Biberones y tetinas.
- Está prohibida la promoción inapropiada de alimentos para bebés y niños pequeños.
- Las empresas que comercializan alimentos para lactantes y niños pequeños no pueden crear conflictos de intereses dentro de el sistema de salud por:
  - Proporcionar muestras gratuitas o alimentos a precio reducido para bebés o niños pequeños;
  - Donación de equipos o servicios;
  - Dar obsequios o incentivos al personal de atención médica;
  - Utilizar los establecimientos de salud para albergar eventos, concursos o campañas;
  - Dar regalos o cupones a los cuidadores y familiares;
  - Proporcionar directa o indirectamente educación a los padres y otros cuidadores sobre IYCF en los establecimientos de salud; y
  - Patrocinio de encuentros de profesionales de la salud y encuentros científicos.
- Los productos alimenticios dentro del alcance del Código deben cumplir con los estándares de calidad aplicables recomendados por la Comisión del Codex Alimentarius y el Código de Prácticas de Higiene para Alimentos para Lactantes y Niños del Codex.
- Complementar la responsabilidad principal del gobierno de monitorear el cumplimiento del Código, las fábricas y los distribuidores deben controlar sus propias prácticas para garantizar el cumplimiento del Código.



- Las autoridades sanitarias son responsables de tomar las medidas adecuadas para fomentar y proteger lactancia materna y promover los principios del Código.
- Se prohíbe utilizar el sistema de atención de salud y los establecimientos de salud para promover todos los productos dentro del alcance del Código.
- Los trabajadores de la salud están obligados a fomentar y proteger la lactancia materna y familiarizarse con sus responsabilidades bajo el Código.



- Complementando la responsabilidad principal del gobierno de monitorear el cumplimiento del Código, el público en general, incluidas las organizaciones no gubernamentales, grupos profesionales, instituciones y personas interesadas, es responsable de llamar la atención de los fabricantes y distribuidores sobre las violaciones e informar a la autoridad gubernamental correspondiente.

### 3. ¿Qué productos están cubiertos por el Código?

Para cumplir con el Código e identificar violaciones, es esencial saber qué productos entran dentro de su alcance.

El propio Código establece que se aplica a "los sucedáneos de la leche materna, incluidos los preparados para lactantes; otros productos lácteos, alimentos y bebidas, incluidos los alimentos complementarios alimentados con biberón, cuando se comercialicen o se presenten de otro modo como adecuados, con o sin modificaciones, para su uso como reemplazo parcial o total de la leche materna; biberones y tetinas".<sup>6</sup>

La extraña definición del Código original y el uso del término "sucedáneos de la leche materna" crearon ambigüedad en torno a su alcance. Durante años, los defensores de la salud pública y los fabricantes discreparon sobre qué productos se "comercializaban" como sustitutos parciales o totales de la leche materna; los fabricantes argumentaron incorrectamente que solo las fórmulas infantiles para bebés de hasta 6 meses de edad caían dentro del ámbito de aplicación del Código.

Las resoluciones posteriores de la WHA y la Guía han resuelto este problema, y el alcance del Código ahora está claro.

#### El Código cubre:

- Cualquier leche que se comercialice específicamente para alimentar a bebés y niños pequeños hasta la edad de 3 años, incluidas las fórmulas para bebés y de seguimiento y las bebidas para niños pequeños (a menudo denominadas leches de crecimiento o para niños pequeños);<sup>7</sup>
- cualquier otro producto comercializado o presentado de otra manera como adecuado para la alimentación de lactantes de hasta seis meses de edad, ya que cualquier alimento que se le dé a un bebé antes de los seis meses de edad reemplazará la leche materna, incluida el agua);
- biberones y tetinas;<sup>8</sup>
- Alimentos producidos comercialmente que se comercializan como siendo adecuado para bebés y niños pequeños desde la edad de 6 meses hasta los 36 meses.

Desarrollar o fortalecer medidas legales para implementar el Código proporciona un punto de entrada útil para incluir también las recomendaciones de la Orientación sobre la eliminación de la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños, también conocidos como alimentos complementarios.

La Guía puede ayudar en la implementación del Código, ya que:

- Aclara que los preparados complementarios y las leches de crecimiento son BMS de facto y, por lo tanto, están dentro del ámbito de aplicación del Código;
- Establece que los alimentos complementarios no deben promoverse para su uso antes de los seis meses de edad;
- Introduce el concepto de promoción cruzada mediante el uso de colores, mascotas y textos en las etiquetas de los alimentos complementarios para promocionar los productos sucedáneos de la leche materna de la empresa; y
- Determina lo que equivale a un conflicto de intereses en el Sistema de Cuidado de la Salud.

En particular, las prohibiciones y los requisitos de la Guía relacionados con los alimentos complementarios son diferentes de los que se aplican a los BMS, los biberones y las tetinas:

- Existe una prohibición absoluta de todas las formas de promoción de BMS, biberones y tetinas.
- Se prohíbe la promoción de alimentos para lactantes y niños pequeños cuando sea "inadecuada". Lo que se considera inapropiado se analiza a continuación.



<sup>6</sup> Código, artículo 2.

<sup>7</sup> Orientación para poner fin a la promoción inapropiada de alimentos para lactantes y niños pequeños.

<sup>8</sup> Muchos países han incluido los chupetes en el ámbito de sus medidas nacionales.

## Orientación sobre el alcance del Código:

---



- Los gobiernos deberían asegurarse de que las reglamentaciones nacionales cubran todos los productos que entran en el Código. alcance.
  - El Código debe considerarse como un estándar mínimo;<sup>9</sup> los gobiernos pueden incluir productos adicionales que consideren que socavan la lactancia materna en las reglamentaciones nacionales. Por ejemplo, algunos países han agregado chupetes y leche de fórmula para madres en sus regulaciones nacionales.
- 



- Los fabricantes y distribuidores deben asegurarse de que todos los productos BMS, biberones y tetinas producidos o vendidos por ellos no se promocionan de ninguna manera.
  - Deben asegurarse de que sus productos alimenticios para lactantes y niños pequeños se promuevan apropiadamente (como se describe a continuación).
- 



- Los trabajadores de la salud deben conocer el alcance de los productos cubiertos por el Código para comprender qué productos no deben exhibirse ni promocionarse en un establecimiento de salud, y qué fabricantes deben mantenerse a distancia para evitar conflictos de intereses (como se analiza a continuación).
- 



---

<sup>9</sup> Resolución 34.22. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 1981.

## 4. ¿Qué información debe recibir el público sobre la alimentación de bebés y niños pequeños y qué prohíbe el Código?

Para tomar decisiones informadas sobre la alimentación de los niños, los padres y cuidadores necesitan acceso a **información actualizada, imparcial y basada en evidencia** sobre la alimentación de lactantes y niños pequeños (IYCF).

Los gobiernos están obligados, en virtud de la **Convención sobre los Derechos del Niño**, "a garantizar que todos los segmentos de la sociedad, en particular los padres y los niños, estén informados, tengan acceso a la educación y reciban apoyo en el uso de los conocimientos básicos sobre salud y nutrición infantil. , [y] las ventajas de la lactancia materna...".<sup>10</sup>

El Código requiere que toda la información y los materiales educativos sobre IYCF, ya sean escritos, de audio, visuales o digitales, expliquen de manera clara y conspicua cada uno de los siguientes puntos:

- Los beneficios y la superioridad de la lactancia materna;
- Nutrición materna y preparación y mantenimiento de la lactancia materna;
- El efecto negativo que tiene la introducción del biberón parcial la alimentación tiene sobre la lactancia materna;

- La dificultad de revertir la decisión de no amamantar; y
- Cuando sea necesario, el uso adecuado de la fórmula infantil, ya sea de fabricación industrial o casera.

**Los materiales que contengan información sobre el uso de preparados para lactantes deben incluir:**

- Las implicaciones sociales y financieras de su uso;
- Los peligros para la salud de los alimentos o la alimentación inadecuados métodos;
- Los peligros para la salud derivados del uso innecesario o inadecuado de fórmula infantil y otros BMS;
- El hecho de que las fórmulas infantiles en polvo pueden contener microorganismos patógenos y deben prepararse y usarse adecuadamente;<sup>11</sup>
- Sin imágenes o textos que puedan idealizar el uso de BMS; y
- Sin declaraciones de propiedades saludables o nutricionales.<sup>12,13</sup>

### Orientación relacionada con los requisitos del Código para información y materiales educativos sobre IYCF:



- Los gobiernos deben garantizar que se proporcione información objetiva y consistente sobre IYCF para uso de las familias y aquellos involucrados en el campo de la nutrición de lactantes y niños pequeños.
- Son responsables de la planificación, suministro, diseño y difusión de dicha información, o sus controlar.<sup>14</sup>
- Los gobiernos deben exigir que todos los materiales informativos y educativos incluyan, como mínimo, la información detallada descrita anteriormente. Los países pueden, y han incluido, requisitos adicionales para empoderar a los padres para que tomen decisiones informadas sobre cómo alimentar a sus hijos.<sup>15</sup>



- Los fabricantes y distribuidores no tienen el papel de proporcionar a los padres o cuidadores información y consejos sobre cómo alimentar a sus hijos; no deben producir ni difundir dicha información. Si bien el Código originalmente permitía esto en ciertas circunstancias, esta laguna se cerró en la Guía.<sup>16</sup> • Cualquier información que los fabricantes y distribuidores proporcionen sobre IYCF no puede considerarse imparcial. o libre de influencia comercial; mientras que el objetivo de salud pública es aumentar las tasas de lactancia materna, el objetivo de estos grupos es aumentar las ventas de sus sustitutos inferiores.

<sup>10</sup> Convención sobre los derechos del niño. Nueva York: Colección de Tratados de las Naciones Unidas; 1989, art. 24 (<https://www.refworld.org/docid/3ae6b38f0.html> , consultado el 6 de junio de 2023).

<sup>11</sup> Resolución 58.32. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2005. Por ejemplo, el Departamento de Seguridad Alimentaria de la OMS y la FAO emitieron directrices conjuntas sobre la preparación segura de fórmula infantil en polvo, que advierten que se logra una reducción drástica del riesgo cuando la fórmula en polvo se reconstituye con agua a una temperatura no inferior a 70 °C. . Preparación, almacenamiento y manipulación seguros de preparados en polvo para lactantes: directrices. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2012 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789241595414>, consultado el 6 de junio de 2023).

<sup>12</sup> Resolución 54.2. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2001.

<sup>13</sup> De acuerdo con las Directrices de la Comisión del Codex Alimentarius para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables, "Declaración de propiedades nutricionales significa cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento tiene propiedades nutricionales particulares, incluidos, entre otros, el valor energético y el contenido de proteína, grasas y carbohidratos, así como el contenido de vitaminas y minerales", y "declaración de propiedades saludables significa cualquier representación que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre un alimento o un componente de ese alimento y la salud". CAC/GL 23-1997. Comisión del Codex Alimentarius; 1997, enmendado en 2001 (<https://www.fao.org/3/y2770e/y2770e07.htm#fn22>, consultado el 6 de junio de 2023).

<sup>14</sup> Código, Artículo 4.

<sup>15</sup> Código Esencial 1: Código Internacional Anotado de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y resoluciones posteriores de la AMS. Penang, Malasia: IBFAN-ICDC; 2018 (<https://www.babymilkaction.org/wp-content/uploads/2023/05/201801-CE1-2nd-Edition-Final.pdf>, consultado el 6 de junio de 2023), 18.

<sup>16</sup> Orientación, Recomendación 6.



- Cuando los trabajadores de la salud discutan IYCF con los padres y cuidadores, deben incluir toda la información descrito arriba.



- El público en general tiene derecho a recibir o tener acceso a información imparcial y basada en evidencia sobre IYCF, que incluye todos los detalles descritos anteriormente.
- Tiene derecho a ser protegido de la desinformación mediante la promoción de BMS, biberones y tetinas, y la promoción inapropiada de alimentos para lactantes y niños pequeños.
- Los padres y cuidadores no deben ser contactados, directa o indirectamente, por los fabricantes con información o materiales, y debe informar cualquier contacto de este tipo a las autoridades pertinentes.

## 5. ¿Cómo protege el Código al público en general de la comercialización inapropiada?

El término “ascenso” es fundamental para comprender e implementar el Código. Si bien no existe una definición de “ascenso” en el propio Código, la Guía proporciona una interpretación amplia de este término:

- La promoción incluye la comunicación de mensajes que están diseñados para persuadir o alentar la compra o el consumo de un producto, o dar a conocer una marca.
- Los mensajes promocionales se pueden comunicar a consumidores a través de los canales tradicionales de comunicación de masas, Internet y otros medios de marketing.
- También incluye esfuerzos para promover productos a los trabajadores de la salud oa los consumidores a través de otros intermediarios.
- No es necesario que haya una referencia a un producto o marca para que la actividad se considere publicidad o promoción.

### A. Prohibición de todas las formas de promoción de BMS, biberones y tetinas

Todas las formas de promoción están absolutamente prohibidas para **BMS, biberones y tetinas**, mientras que la promoción “inapropiada” está prohibida para alimentos para bebés y niños pequeños.

“No debe haber publicidad u otra forma de promoción al público en general de productos dentro del alcance de este Código.” (Art.5.1)

### Ejemplos de prácticas promocionales relacionadas con BMS, biberones y tetinas que están prohibidas:

- Publicidad de todo tipo en cualquier medio, incluidos vallas publicitarias, prensa, televisión, radio o cualquier forma de marketing digital;
- Dispositivos de venta en puntos de venta, como especiales exhibiciones, cupones de descuento, primas, rebajas, ventas especiales, líderes a pérdida, ventas vinculadas, premios o regalos;
- Dar muestras de un producto cubierto a mujeres embarazadas, madres o miembros de sus familias;
- Donación o distribución de información o material educativo referente a IYCF, o desempeño de cualquier función educativa relacionada con IYCF;
- Distribución a mujeres embarazadas o madres de bebés y niños pequeños de obsequios de artículos o utensilios que puedan promover el uso de BMS o alimentación con biberón;
- Donación o distribución de productos amparados en situaciones humanitarias<sup>17</sup>;
- Patrocinio de eventos, líneas telefónicas de asesoramiento, campañas o programas relacionados con IYCF o temas afines; y
- Directa o indirectamente establecer relaciones con los padres y otros cuidadores a través de clubes de bebés, grupos de redes sociales, clases de cuidado de niños, concursos y cualquier otro medio.

<sup>17</sup> Resolución 63.23. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2010.

## Orientación relacionada con la prohibición de todas las formas de promoción relacionadas con BMS, biberones y tetinas:



- Los gobiernos deben garantizar que las reglamentaciones nacionales prohíban todas las formas de promoción al público general. público de BMS, biberones y tetinas, incluso a través de plataformas digitales.
- Se alienta a los gobiernos a desarrollar regulaciones que vayan más allá del Código con respecto a los obsequios; las disposiciones del Código son relativamente débiles y establece un estándar mínimo. Por ejemplo, el Código solo prohíbe los obsequios a mujeres embarazadas y madres, no a otros miembros de la familia que puedan contribuir a las decisiones de alimentación infantil. Además, la prohibición solo se aplica a los obsequios que potencialmente promuevan el uso de BMS o la alimentación con biberón, lo que permite a los fabricantes afirmar que los obsequios son simplemente un gesto de buena voluntad. Varios países han superado estas debilidades al prohibir todos los obsequios al público en general.



- Los fabricantes y distribuidores no deben participar en ningún tipo de promoción relacionada con BMS, biberones o tetinas. Esto incluye a través de plataformas de redes sociales, en entornos minoristas y estableciendo clubes de padres y líneas de ayuda.



- El público en general y las organizaciones de la sociedad civil deben reportar cualquier contacto directo o indirecto que reciben de los fabricantes, o cualquier forma de promoción que ven en línea, en los medios de comunicación o en las tiendas a las autoridades correspondientes. Incluso en ausencia de medidas nacionales, dicha información es importante porque puede alentar la acción legislativa.

## B. Prohibición de la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños

La prohibición de la promoción de la comercialización de BMS, biberones y tetinas es absoluta, mientras que para los alimentos producidos comercialmente que se comercializan como aptos para lactantes y niños pequeños de 6 a 36 meses, el Código prohíbe la "promoción inapropiada".

Se considera que los productos se comercializan como aptos para este grupo de edad si:

- Están etiquetados con las palabras "bebé", "bebé", "niño pequeño" o "niño pequeño";
- Se recomienda su introducción a una edad menor de 3 años;
- Tener una etiqueta con la imagen de un niño que parece tener menos de 3 años o que se alimenta con biberón;
- Se presenten de otra forma como adecuados para niños menores de 3 años.

Para detener la promoción inapropiada de alimentos para bebés y niños pequeños, la WHA ha pedido a los gobiernos que implementen las recomendaciones de la Guía:

- Esto incluye desarrollar y aplicar estándares para alimentos complementarios, que son alimentos para lactantes y niños pequeños que no funcionan como BMS.

- La promoción de alimentos complementarios solo debe ser permitidos si cumplen con los estándares nacionales, regionales y globales relevantes, y los modelos de perfil de nutrientes, en relación con la composición, seguridad y calidad de los nutrientes. Además, deben estar en línea con las pautas dietéticas nacionales.
- Una vez que las categorías de alimentos para lactantes y se establecen los niños pequeños que se consideran apropiados para la promoción, las regulaciones pueden delinear qué mensajes están permitidos y/o prohibidos.
- La promoción puede tomar muchas formas, incluyendo anuncios, patrocinios, folletos, información en línea y etiquetado.

La falta general de normas pertinentes y la inadecuación de las normas actuales del Codex a menudo crean un desafío importante<sup>18</sup>. En ausencia de normas adecuadas, no se debería permitir la promoción de alimentos para lactantes y niños pequeños, y los gobiernos deberían centrarse en desarrollar y adoptar las normas necesarias y los modelos de perfiles de nutrientes. Si lo hace, ayudará a establecer qué alimentos pueden no ser apropiados para comercializar a este grupo de edad.

<sup>18</sup> Orientación para poner fin a la promoción inapropiada de alimentos para lactantes y niños pequeños: manual de implementación. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2017 (<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/260137/9789241513470-eng.pdf>, consultado el 6 de junio de 2023).

## De acuerdo con la Orientación, para ser considerada una promoción “apropiada” de alimentos para lactantes y niños pequeños:

Los mensajes <b>siempre</b> deben :	Los mensajes <b>nunca</b> deben :
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir una declaración sobre la importancia de continuar con la lactancia materna hasta los 2 años o más;</li> <li>• Mencionar la importancia de no introducir alimentación complementaria antes de los 6 meses de edad;</li> <li>• Especificar la edad adecuada de introducción del alimento (que no debe ser antes de los 6 meses); y</li> <li>• Ser fácilmente comprensible para los padres y cuidadores, con toda la información requerida de la etiqueta visible y legible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir cualquier imagen, texto u otra representación que pueda sugerir el uso para bebés menores de 6 meses (incluyendo referencias a hitos y etapas); • Tener cualquier imagen, texto u otra representación que pueda socavar o desalienta la lactancia materna, haga una comparación con la leche materna o sugiera que el producto es casi equivalente o superior a la leche materna;</li> <li>• Recomendar o promover la alimentación con biberón;</li> <li>• Transmitir un respaldo, o cualquier cosa que pueda interpretarse como un respaldo, por parte de un organismo profesional o de otro tipo, a menos que haya sido aprobado específicamente por las autoridades reguladoras nacionales, regionales o internacionales pertinentes.</li> </ul>

### Nota sobre la promoción cruzada:

- Debe prohibirse la promoción cruzada de BMS cuando se promocionan alimentos para lactantes y niños pequeños.
- La Guía define la promoción cruzada como una forma de Marketing en el que los clientes de un producto o servicio se dirigen a la promoción de un producto relacionado. Esto a menudo implica un empaque similar, como el uso de marcas, logotipos y/o diseños iguales o similares, de modo que un producto se parezca mucho al otro.
- Para prohibir la promoción cruzada:
  - El diseño de empaque, etiquetado y materiales utilizados para la promoción de alimentos complementarios deben ser diferentes a los utilizados para BMS, de manera que

no se puede usar de una manera que también promueva BMS. Por ejemplo, se deben utilizar diferentes combinaciones de colores, diseños, nombres, eslóganes y mascotas (que no sean el nombre y el logotipo oficiales de la empresa).

Las empresas que comercializan BMS deben abstenerse de participar en la promoción directa o indirecta de sus otros alimentos para lactantes y niños pequeños estableciendo relaciones con los padres y otros cuidadores. Por ejemplo, esto incluye a través de clubes de bebés, grupos de redes sociales, clases de cuidado de niños y concursos.

## Orientación relacionada con la prohibición de la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños:



- Los gobiernos deben implementar las recomendaciones de la Guía. Esto incluye desarrollar y aplicar estándares para alimentos complementarios producidos comercialmente que se comercializan como adecuados para lactantes y niños pequeños de 6 a 36 meses.
- Con este objetivo, los países deben desarrollar y adoptar los estándares necesarios y los modelos de perfiles de nutrientes, y no permitir la promoción de alimentos complementarios producidos comercialmente hasta que estos se establezcan.



- Los fabricantes y distribuidores no deben involucrarse en ninguna forma de promoción inapropiada de alimentos para infantes y niños pequeños.
- Deben evitar cualquier promoción cruzada de BMS cuando promuevan alimentos para bebés y niños pequeños.

## 6. ¿Cómo evita el Código que se utilice el sistema de atención de la salud para promover los SBA y los alimentos para lactantes y niños pequeños?

En el campo de la alimentación del lactante y del niño pequeño, los intereses de los profesionales de la salud están en desacuerdo con los de los fabricantes y distribuidores.

- El principal interés de los profesionales de la salud es mejorar los resultados de salud y nutrición. Para lograr esto, necesitan trabajar para aumentar las tasas de lactancia materna.
- El principal interés de los fabricantes y distribuidores es aumentar las ganancias para los accionistas. Para hacerlo, necesitan vender más BMS, lo que requiere persuadir a las madres para que dejen de amamantar y compren sus sustitutos caros e inferiores.<sup>19</sup>

Claramente, es importante mantener a los fabricantes y distribuidores a distancia de los establecimientos de salud, protegiendo al personal de atención médica de la influencia comercial.

Las disposiciones originales del Código contenían debilidades, pero estas se han fortalecido en resoluciones posteriores de la WHA para poner fin a los conflictos de intereses en la atención de la salud sistema.

### Los fabricantes y distribuidores tienen prohibido:20

- Usar cualquier parte del sistema de salud para promover BMS, biberones o tetinas. Esto incluye exhibir productos cubiertos por el Código, o carteles o carteles relacionados con dichos productos;

- Proporcionar o pagar por el personal;
- Demostrar la alimentación con fórmula infantil por cualquier persona que no sea personal de salud u otros trabajadores comunitarios si es necesario, y solo a las madres o familiares que necesiten usarla.

### Las empresas que comercializan alimentos para lactantes y niños pequeños también tienen prohibido:21

- Distribuir suministros gratuitos o a bajo costo de productos cubiertos en cualquier parte del sistema de atención médica;
- Donar o distribuir equipos o servicios a Instituciones de salud;
- Dar obsequios o incentivos al personal de atención médica;
- Utilizar los establecimientos de salud para albergar eventos, concursos o campañas;
- Entregar obsequios o cupones a los padres, cuidadores y familias;
- Brindar educación directa o indirectamente a los padres y otros cuidadores sobre IYCF en los establecimientos de salud;
- Proporcionar cualquier información a los trabajadores de la salud que no sea científica ni factual;
- Patrocinio de encuentros de profesionales de la salud y encuentros científicos.

### Orientación relacionada con la prevención de que el sistema de atención de la salud se utilice para promover el BMS:



- Los gobiernos deben tomar las medidas apropiadas para fomentar y proteger la lactancia materna y promover la principios del Código.
- Esto incluye garantizar que las reglamentaciones nacionales protejan contra los conflictos de intereses en la atención de la salud sistema incorporando todas las prohibiciones descritas anteriormente.
- Los gobiernos también deben brindar información y asesoramiento apropiados a los trabajadores de la salud con respecto a sus responsabilidades en virtud del Código.



- Los fabricantes y distribuidores no deben crear conflictos de interés en los establecimientos de salud o a través de los sistemas de salud. Esto significa que deben permanecer a distancia del sistema de atención de la salud, proporcionando únicamente a los trabajadores de la salud información científica y fáctica que no implique ni cree la creencia de que la alimentación con biberón es equivalente o superior a la lactancia materna. • No deben participar en ninguna de las prohibiciones descritas anteriormente.

<sup>19</sup> Clark, D. Evitar el conflicto de intereses en el campo de la alimentación del lactante y del niño pequeño: más vale tarde que nunca. *Nutrición Mundial* 2017;8(2).

20 Código, artículo 6; Resolución 47.5. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 1994; Orientación, Recomendación 6.

21 Código, artículo 6; Resolución 47.5. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 1994; Orientación, Recomendación 6.

- Los trabajadores de la salud deben fomentar y proteger la lactancia materna.
- Deben familiarizarse con sus responsabilidades en virtud del Código, incluida la información detallada que deben proporcionar sobre IYCF descrita anteriormente.
- Trabajadores de la salud, sistemas de salud, asociaciones de profesionales de la salud y organizaciones no gubernamentales no debe:



Aceptar productos gratis, muestras o alimentos a precio reducido para bebés o niños pequeños de las empresas, excepto como suministros distribuidos a través de programas de salud sancionados oficialmente (y los productos distribuidos en dichos programas no deben mostrar marcas de la empresa);

Aceptar equipos o servicios de empresas que comercialicen alimentos para lactantes y niños pequeños;

Aceptar obsequios o incentivos de dichas empresas;

Permitir que los establecimientos de salud sean utilizados para eventos comerciales, concursos o campañas;

Permitir que las empresas que comercializan alimentos para bebés y niños pequeños distribuyan obsequios o cupones a padres, cuidadores y familias a través de los establecimientos de salud;

Permitir que dichas empresas brinden, directa o indirectamente, educación en establecimientos de salud a padres y otros cuidadores;

Permitir que dichas

empresas patrocinen reuniones de profesionales de la salud y otras reuniones científicas.

## 7. ¿Qué exige y prohíbe el Código para las etiquetas de los productos?

Las etiquetas son extremadamente importantes cuando se trata de BMS y alimentos para bebés y niños pequeños. El Código establece **requisitos y prohibiciones de etiquetado** para garantizar que las etiquetas no sean engañosas y que los productos puedan usarse de la manera más segura posible.<sup>22</sup> Las disposiciones de etiquetado del Código son cruciales, dados los riesgos que implica la preparación y el uso incorrectos de BMS, junto con uso de etiquetas para la promoción e idealización de productos, lo que podría socavar la lactancia materna.

**El Código tiene disposiciones que se aplican a BMS y alimentos para lactantes y niños pequeños:**

- Las etiquetas deben estar diseñadas para proporcionar información sobre el uso adecuado de los productos, y no deben desalentar la lactancia materna.
- Etiquetas para BMS y alimentos para lactantes y jóvenes los niños no deben incluir declaraciones de propiedades nutricionales o saludables, excepto cuando esté específicamente previsto en la legislación nacional.<sup>23</sup>
- No debe haber promoción cruzada para promover BMS indirectamente a través de la promoción de alimentos para lactantes y niños pequeños.<sup>24</sup>

**El Código también tiene requisitos específicos para las etiquetas de fórmula infantil:**

- Cada envase de fórmula infantil debe tener una etiqueta clara y un mensaje llamativo, fácilmente legible y comprensible impreso en él, o en una etiqueta que no pueda separarse fácilmente de él, en un lenguaje apropiado, que incluya todos los puntos siguientes:<sup>25</sup>
  - Las palabras "Aviso importante" o su equivalente;
  - Una declaración de la superioridad de la lactancia materna;
  - Una declaración de que el producto debe usarse solo en el consejo de un trabajador de la salud en cuanto a la necesidad de su uso y el método adecuado de uso;
    - Instrucciones para la preparación adecuada y una advertencia contra los riesgos para la salud de una preparación inadecuada.

Una advertencia, cuando corresponda, de que la fórmula infantil en polvo puede contener microorganismos patógenos y debe prepararse y usarse de manera adecuada.<sup>26</sup>

Ni el envase ni la etiqueta de la fórmula infantil deben tener imágenes de bebés u otras imágenes o texto que puedan idealizar el uso de la fórmula infantil, o usar los términos "humanizado", "materializado" o términos similares. Sin embargo, pueden tener gráficos para una fácil identificación del producto como BMS y para ilustrar los métodos de preparación.

<sup>22</sup> Código, artículo 9.

<sup>23</sup> Resolución 63.23.

<sup>24</sup> Orientación, Recomendación 5.

<sup>25</sup> Código, Artículo 9.2.

<sup>26</sup> Resolución 58.32.

El Código tiene requisitos adicionales para las etiquetas de alimentos para lactantes y niños pequeños, que deben:

- Incluir la edad adecuada de introducción del alimento (que no debe ser inferior a 6 meses);

- No incluir ninguna imagen, texto u otra representación que pueda sugerir el uso para bebés menores de 6 meses (incluyendo referencias a hitos y etapas); y

- Declarar la importancia de la lactancia materna continua y no promover la alimentación con biberón.<sup>27</sup>

### Orientación relacionada con los requisitos y prohibiciones de etiquetado del Código:



- Los gobiernos deben asegurarse de que las reglamentaciones nacionales incluyan disposiciones de etiquetado que abarquen todos los requisitos y prohibiciones descritos anteriormente, como mínimo.
- Dado que el Código es un estándar mínimo, los gobiernos pueden, y lo han hecho, imponer advertencias y avisos más específicos en las etiquetas.<sup>28</sup> Lo que es más importante, las disposiciones del Código que se aplican a las fórmulas infantiles deben aplicarse a todos los BMS.



- Los fabricantes deben asegurarse de que las etiquetas de sus productos que caen dentro del alcance del Código cumplan con todos los requisitos y prohibiciones descritos anteriormente, así como cualquier requisito más estricto exigido por la legislación nacional.
- Los distribuidores, incluidos los minoristas, deben asegurarse de que todos los productos que comercialicen o vendan cumplan con los requisitos de etiquetado.



- Si los miembros del público encuentran alguna violación de los requisitos y prohibiciones de etiquetado del Código, o reglas adicionales establecidas en la legislación nacional, informan tales violaciones a las autoridades correspondientes.

## 8. ¿Qué dice el Código sobre la composición y calidad de los productos?

El Código señala que “la calidad de los productos es un elemento esencial para la protección de la salud de los lactantes y, por lo tanto, debe ser de un alto nivel reconocido”.<sup>29</sup>

Establece que los productos alimenticios dentro del alcance del Código deben cumplir con las normas aplicables recomendadas por la Comisión del Codex Alimentarius y el Código de Prácticas de Higiene para Alimentos para Lactantes y Niños del Codex.

Las normas pertinentes del Codex son:

- [Estándar para Fórmulas Infantiles y Fórmulas para Especiales Propósitos médicos destinados a bebés](#)
- [Norma para preparados complementarios<sup>30</sup>](#)
- [Norma para alimentos enlatados para bebés](#)
- [Norma para Alimentos Elaborados a Base de Cereales para Bebés y Niños Pequeños](#)

Dado que los fabricantes están obligados a cumplir con las normas Normas del Codex, todas las fórmulas en el mercado contienen

los ingredientes necesarios para que sean aptos para su uso en la alimentación de lactantes y niños pequeños. Sin embargo, las empresas intentan agregar ingredientes adicionales, como probióticos o ácido docosahexaenoico (DHA), y luego hacen declaraciones de propiedades saludables sobre sus fórmulas.

Tales afirmaciones no están permitidas y ninguna fórmula es comparable con la leche materna.

Cuando se trata de normas para alimentos para lactantes y niños pequeños, el manual de implementación de la Orientación de la OMS<sup>31</sup> señala que “las normas actuales del Codex sobre los valores de los nutrientes, en particular para los azúcares añadidos y la sal, son inadecuadas”. Explica además que “la aplicación de las normas actuales del Codex sería insuficiente para definir si un alimento en particular es apropiado para la promoción para lactantes y niños pequeños”. Por lo tanto, los gobiernos deben concentrarse en desarrollar y adoptar los estándares y modelos de perfiles de nutrientes necesarios para ayudar a establecer qué tipos de alimentos pueden o no ser apropiados para comercializar a este grupo de edad.

<sup>27</sup> Orientación, Recomendación 4.

<sup>28</sup> Fundamentos del código 1, 34.

<sup>29</sup> Código, artículo 10.

<sup>30</sup> La Norma revisada para preparados complementarios (rebautizada como Norma para preparados complementarios para lactantes de más edad y productos para niños pequeños) se está ultimando actualmente.

<sup>31</sup> Manual de implementación de la guía.

## Orientación relacionada con la composición y calidad de los productos:



- Los gobiernos deben desarrollar e implementar modelos y estándares de perfil de nutrientes apropiados para alimentos para lactantes y niños pequeños que cumplen y superan las recomendaciones aplicables de la Comisión del Codex Alimentarius y el Código de prácticas de higiene para alimentos para lactantes y niños pequeños del Codex.



- Los fabricantes y distribuidores deben asegurarse de que sus productos cumplan o excedan las disposiciones pertinentes del Codex. estándares
- También deben abstenerse de hacer declaraciones de propiedades saludables sobre sus productos de fórmula.

## 9. ¿Cómo se debe implementar, monitorear y hacer cumplir el Código?

Para implementar, monitorear y hacer cumplir el Código, los gobiernos, los fabricantes y los distribuidores, los sistemas de atención de la salud y los trabajadores de la salud, y el público en general, tienen muchas funciones importantes.

Hasta la fecha, ha habido una falta general de monitoreo gubernamental y sistemas de cumplimiento adecuados.<sup>32</sup> En respuesta a este desafío, la OMS y UNICEF establecieron **NetCode** (la Red para el Monitoreo y Apoyo Global para la Implementación del Código Internacional de Comercialización de la Leche Materna). Sustitutos y resoluciones posteriores pertinentes de la Asamblea Mundial de la Salud).

NetCode es una asociación con organizaciones del sistema de las Naciones Unidas, centros colaboradores de la OMS, ONG y Estados miembros seleccionados dedicada a proteger a todos los sectores de la sociedad de la comercialización inapropiada y poco ética de BMS y otros productos cubiertos por el alcance del Código internacional y las resoluciones WHA relevantes.

Se ha desarrollado un conjunto de herramientas que contiene un protocolo para el seguimiento continuo y la evaluación periódica del Código.<sup>33</sup>

### Orientación sobre la implementación, el seguimiento y el cumplimiento del Código:

- El Código es una recomendación de la WHA a los gobiernos, quienes deben adoptar los reglamentos nacionales apropiados para hacerlo efectivo. La WHA ha declarado que las medidas voluntarias son ineficaces<sup>34</sup> y, por lo tanto, los gobiernos deben adoptar reglamentaciones legalmente exigibles. • Si bien el Código es una recomendación para tomar medidas, los gobiernos que han ratificado la Convención sobre los Derechos del Niño<sup>35</sup>, que incluye a todos los países del mundo excepto Estados Unidos, están legalmente obligados a implementar el Código para cumplir con sus obligaciones en virtud de la Convención. .36,37



- Se alienta a los gobiernos a buscar, cuando sea necesario, la cooperación de la OMS, el UNICEF y otros organismos del sistema de las Naciones Unidas.
- Las medidas nacionales deben ser declaradas públicamente, para que los fabricantes, distribuidores, puntos de venta, el sistema de salud y la población en general sean conscientes de su existencia.
- El monitoreo también es responsabilidad del gobierno, que debe garantizar que se "lleve a cabo de manera transparente, independiente, libre de influencias comerciales".<sup>38</sup>
- Los gobiernos deben evitar los conflictos de intereses y protegerse contra las tácticas de interferencia utilizadas por la industria de alimentos para bebés y otras entidades que representan sus intereses. Esto incluye la incorporación de mecanismos para proteger los procesos de formulación e implementación de políticas de la interferencia de la industria.

32 Comercialización de sucedáneos de la leche materna: implementación nacional del código internacional, informe de situación 2016. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2016 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789241565325>, consultado el 31 de marzo de 2021).

33 Caja de herramientas de Netcode: monitoreo de la comercialización de sucedáneos de la leche materna: protocolo para sistemas de monitoreo continuo. Organización Mundial de la Salud, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia; 2017 <https://www.who.int/publications/i/item/9789241513180>, consultado el 7 de junio de 2023.

34 Resolución 63.23.

35 Convención sobre los derechos del niño, artículo 24.

36 Comité de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño. Observación general No. 15 (2013) sobre el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud, art. 24, párr. 44 (<https://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=6QkG1d%2FPPRiCAqhKb7yhsqIkirKQZLK2M58RF%2F5F0vHCIs1B9k1r3x0aA7FYrehlNUfw4dHmOxmFtmhaiMOKH80y wS3uq6Q3b>

<https://www.who.int/publications/i/item/9789241513180>, consultado el 6 de junio de 2023).

37 Comité de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño. Observación General No. 16 (2013) sobre las obligaciones del Estado en relación con el impacto de las empresas en los derechos del niño, párr. 57 (<https://resourcecentre.savethechildren.net/pdf/7140.pdf>, consultado el 6 de junio de 2023).

38 Resolución 49.15. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 1996.

El papel de la industria en el campo de IYCF está definido y circunscrito por la Estrategia Global para la Alimentación del Lactante y del Niño Pequeño<sup>39,40</sup>. La Estrategia restringe el papel de la industria a dos elementos:<sup>41</sup>

1. Garantizar que sus productos para bebés y niños cumplan con las normas aplicables del Codex Alimentarius y el Codex Code de Prácticas de Higiene para Alimentos para Lactantes y Niños; y
2. Velar por el cumplimiento del Código.

Cualquier participación de la industria de alimentos para bebés en el proceso de elaboración de políticas queda claramente establecida como inapropiada y fuera de su competencia.

- 
- Los fabricantes y distribuidores deben controlar sus propias prácticas de marketing para asegurarse de que están cumpliendo con el Código en todos los niveles. Esta obligación existe independientemente de cualquier acción gubernamental para implementar y monitorear el Código, y es independiente de cualquier otra medida tomada para la implementación del Código.



La industria de alimentos para bebés participó en el desarrollo del Código y acordó implementarlo independientemente de las medidas gubernamentales.

Casi todos los fabricantes afirman públicamente que se adhieren al Código, y deberían estar sujetos a ese compromiso en todos los países.

- Los fabricantes deben asegurarse de que su personal de marketing conozca las disposiciones del Código y su responsabilidad de cumplirla<sup>42</sup>. En países donde las reglamentaciones nacionales son más estrictas que el estándar mínimo proporcionado por el Código, las empresas deben cumplir con las reglamentaciones nacionales más estrictas.



- Los profesionales de la salud y sus asociaciones tienen la responsabilidad de denunciar las violaciones del Código. Deben informar a los fabricantes y distribuidores de las actividades que son incompatibles con el Código y reportar el asunto a las autoridades gubernamentales correspondientes<sup>43</sup>.
- Los trabajadores de la salud deben conocer el alcance de los productos cubiertos por el Código para comprender qué productos no deben exhibirse ni promocionarse en un establecimiento de salud, y qué fabricantes deben mantenerse a distancia para evitar conflictos de intereses (como se analiza a continuación).



- Al igual que las profesiones de la salud, el público en general, incluidas las organizaciones no gubernamentales, tiene la responsabilidad de denunciar las violaciones del Código. También deben informar a los fabricantes y distribuidores de las actividades que son incompatibles con el Código, y reportar el asunto a las autoridades gubernamentales correspondientes<sup>44</sup>.
- Por ejemplo, el público en general y las organizaciones de la sociedad civil deben reportar cualquier daño directo o indirecto. contacto que reciben de los fabricantes, o cualquier forma de promoción que ven en línea, en los medios de comunicación o en las tiendas a las autoridades correspondientes. Incluso en ausencia de medidas nacionales, dicha información es importante porque puede alentar la acción legislativa.

---

<sup>39</sup> Estrategia mundial para la alimentación del lactante y del niño pequeño. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, UNICEF; 2003 (<https://www.who.int/publications/i/item/9241562218>, consultado el 6 de junio de 2023).

<sup>40</sup> La Estrategia mundial fue aprobada por consenso el 18 de mayo de 2002 por la 55.ª Asamblea Mundial de la Salud y el 16 de septiembre de 2002 por la Junta Ejecutiva de UNICEF.

<sup>41</sup> Estrategia global, párrafo 44.

<sup>42</sup> Código, Artículo 11.5.

<sup>43</sup> Código, Artículo 11.4.

<sup>44</sup> Código, Artículo 11.4.

## Anexo: Código Internacional Anotado de Comercialización de la Leche Materna Sustitutos y posteriores resoluciones de la AMS45

1. Objetivo	Contribuir a la provisión de una nutrición segura y adecuada para los lactantes mediante la protección y promoción de la lactancia materna y el uso adecuado de los sucedáneos de la leche materna cuando estos sean necesarios, sobre la base de información adecuada y mediante la comercialización y distribución adecuadas.
2. Alcance	Se aplica a: <ul style="list-style-type: none"> <li>• cualquier leche que se comercialice específicamente para la alimentación de lactantes y niños pequeños hasta la edad de 3 años, incluidas las fórmulas para lactantes y de seguimiento y las bebidas para niños pequeños (a menudo denominadas leches de crecimiento o para niños pequeños)</li> <li>• cualquier otro producto comercializado o representado como adecuado para la alimentación de lactantes de hasta seis meses de edad, ya que cualquier alimento que se le dé a un bebé antes de los seis meses de edad sustituirá a la leche materna, incluida el agua);</li> <li>• biberones y tetinas<sup>46</sup>;</li> <li>• alimentos producidos comercialmente que se comercializan como aptos para lactantes y niños pequeños desde la edad de 6 meses hasta los 36 meses.<sup>47</sup></li> </ul>
3. Promoción	No publicidad ni promoción de BMS, biberones o tetinas al público. Ninguna promoción inapropiada de alimentos para lactantes y niños pequeños. No hay declaraciones de propiedades nutricionales o de salud en los productos.
4. Muestras	No hay muestras gratuitas para las madres, sus familias o los trabajadores de la salud.
5. Instalaciones de atención de la salud	Prohibición de promoción de productos, es decir, exhibición de productos, carteles, calendarios o distribución de materiales promocionales, donación de equipos o servicios por parte de la empresa a establecimientos de salud, o uso de dichos establecimientos para albergar eventos. No hay enfermeras de Mothercraft o personal similar pagado por la empresa.
6. Trabajadores de la salud	No obsequios ni incentivos a los trabajadores de la salud ni patrocinio de reuniones de profesionales de la salud y reuniones científicas.
7. Suministros	No hay suministros de productos gratuitos o de bajo costo a ninguna parte del sistema de atención médica.
8. Información	Los materiales de información y educación deben explicar los beneficios de la lactancia materna, los peligros para la salud asociados con la alimentación con biberón (incluido el hecho de que la fórmula infantil en polvo puede contener microorganismos patógenos y debe prepararse y usarse adecuadamente) y los costos de usar fórmula infantil. La información del producto debe ser objetiva y científica. Los materiales no deben ser preparados ni patrocinados por fabricantes y distribuidores.
9. Etiquetas	Las etiquetas de los productos deben indicar claramente la superioridad de la lactancia materna, la necesidad del consejo de un trabajador de la salud y una advertencia sobre los riesgos para la salud. No hay imágenes de bebés, otras imágenes o texto que idealice el uso de fórmula infantil. Las etiquetas deben tener la advertencia de que la fórmula infantil en polvo puede contener microorganismos patógenos y debe prepararse y usarse adecuadamente. Las etiquetas de los alimentos complementarios no deben hacer promoción cruzada de CMF, no deben promover la alimentación con biberón y deben indicar la importancia de continuar con la lactancia materna.

<sup>45</sup> Adaptado del resumen de IBFAN-ICDC en Code Essentials 1.

<sup>46</sup> Muchos países han incluido los chupetes en el ámbito de sus medidas nacionales.

<sup>47</sup> Siguiendo la Orientación, las regulaciones para implementar el Código también deben incluir alimentos complementarios dentro de su alcance. Sin embargo, las prohibiciones y requisitos relativos a los alimentos complementarios son diferentes de los que se aplican a los CMF, biberones y tetinas.

10. Calidad	No se deben promover productos inadecuados para bebés, como la leche condensada azucarada. Todos los productos deben ser de alta calidad (Normas del Codex Alimentarius) y tener en cuenta las condiciones climáticas y de almacenamiento del país donde se utilizan.
-------------	---

© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

junio 2023

Se requiere permiso para reproducir cualquier parte de esta publicación.

Los permisos se otorgarán libremente a organizaciones educativas o sin fines de lucro.

Publicado por:

UNICEF

Plaza de las Tres Naciones Unidas

Nueva York, NY 10017, EE. UU.

Correo electrónico: [nutrition@unicef.org](mailto:nutrition@unicef.org)

Sitio web: [www.unicef.org](http://www.unicef.org)

unicef  | for every child