La lucha
de la industria de las leches artificiales

Lazos de Leche

La industria de las leches artificiales inicia en la historia con paso contundente al afirmar que *"[illegible] y superiores a la leche materna"*... Al acercarse a la década de 1980, la publicidad de estos productos se dirige hacia sus beneficios extendidos, a la madre. Y aunque el Código condiciona expresamente la publicidad de estos sucedáneos, incluso en la actualidad se siguen encontrando pautas que atentan con la Lactancia Materna (*incumplimiento del Código*)... Aun así, es posible ver los aspectos que sí cumplen con el Código, sobre todo en la evolución de las identidades gráficas de las empresas productoras de estos alimentos.

1890

Nestlé's Kindermehl. América del Norte y Gran Bretaña

La Harina Lactteada es un compuesto de cereales y leches en polvo. Con la fundación de Nestlé, este producto fue convierte en el alimento infantil de comercialidad en Europa y Estados Unidos

1905

Harina Lactteada de Nestlé. Latinoamérica y España

"Nuestros productos son capaces de *sustituir la Leche Materna*"

1911

Publicidad Nestlé's Food. Revista Good Housekeeping. Estados Unidos.

Era común encontrar información persuasiva sobre la alimentación artificial para infantes en revistas y volantes relacionados con la mujer y su papel de madre.

"*No espere tanto para destetar a su bebé. Si lo hace, puede que su pequeño se pongo débil y anémico*".

1915

Nestlé's Kindermehl. Alemania

Las imágenes publicitarias de la industria de alimentos para infantes eran protagonizadas por niños, sanos y bien alimentados, que, usualmente, opinaban positivamente sobre el producto o ilustraciones consumiendo el alimento.

1920

Harina Lactteada Nestlé. España

"*Harina Lactteada Nestlé. Es el alimento más parecido a la Leche Materna*".

1932

Maltarina. Argentina

1940

Nutrangen. Estados Unidos

1950

Enfamil. Estados Unidos

Similac. Estados Unidos

Aumento del uso de Leches Artificiales para infantes

1957

Publicidad Leche Klim. Revista Cromos, Colombia.

Cada vez más, los sucedáneos de la leche materna no solo tienen como objetivo a los infantes, sino también a las madres, quienes son persuadidas con los beneficios para ellas en los productos.

"*Las madres confían en Leche Klim porque saben que es leche seca, de alto valor nutritivo [...] Por eso, ellas la tomaron desde antes de nacer el bebé y saben bien que Leche Klim proporciona... Salud desde antes de la cuna*".

1960

Nestlé's Lactogen. Estados Unidos

1969

Leches artificiales. Medio Oriente

1970

Publicidad Leche Gloria. Perú.

"*Ahora se irradia para la salud del bebé*".

Publicidad Lactogen de Nestlé. Australia.

"*Y vecs, la Lactancia Materna nò puede continuarse: a necesita ser complementada. Como respuesta a esto, la ciencia desarrolló el formula-leche modificada, una fórmula completa tomando en cuenta la nutrición y hambre del nuevo bebé*".

1980

Enfamil. Latinoamérica.

La industria de alimentos para infantes amplía su espectro hasta llegar a comercializar leches artificiales para situaciones específicas de un bebé, como la regurgitación.

"*La regurgitación afecta alrededor del 50% de todos los bebés. Ahora piense Lil. Cuéntos bebés se lo agradecerán...*"

1990

Enfamil MamaCare. Latinoamérica.

El Código Internacional de Comercialización de los Sucedáneos de la Leche Materna prohíbe a las industrias de alimentos para infantes se enfocan en otro público objetivo directos las madres.

1994

NAN de Nestlé. Latinoamérica.

Cada vez más es posible ver el acatamiento al Código, pero, aun así, es posible encontrar publicidad que, en vez de dirigirse a consumidores de bebés consumiendo el producto, lo cual está prohibido.

2000

Similac. Norteamérica.

2005

PublicidadEnfamil. Norteamérica y Reino unido.

Cada vez más es posible ver el incumplimiento del Código por mostrar un bebé consumiendo el producto y expresando implícitamente la superioridad de la fórmula sobre la Leche Materna.

"*Ninguna otra fórmula le da mejor inicio en la vida de tu bebé*".

2008

Enfamil. Norteamérica.

La figura del médico y pediatras en las publicidades de sucedáneos de la leche materna empiezan a descender, con el fin de dar cumplimiento al Código y alejar a estos profesionales de la culpabilidad sobre el consumo masivo de leches artificiales, pues a ellos se les atribuía la responsabilidad de esta forma de alimentación al ser recetables.

2011

Publicidad de Hero Baby. España.

A 30 años de la creación del Código, se sigue distribuyendo publicidad que lo incumple y genera controversia en redes sociales por parte de grupos activistas de la Lactancia Materna.

"*Testeada por pediatras*".

2016

Publicidad de Enfagrow. Latinoamérica y España.

Se homogeniza el mensaje implícito de la Leche Materna al ponerla en las etiquetas y piezas publicitarias de los sucedáneos de la leche materna.

"*La leche materna es el mejor alimento para el niño, suministrada el mayor tiempo posible. Este producto es complementario de la leche materna desde los 6 meses de edad.*"

2017

Publicidad de Baby Dove de Unilever. Reino Unido

Esta campaña publicitaria fue interpretada de una manera en la que se señala el acto de amamantar en público. Fue rechazada por el público y removida por la empresa.

"*El 75% de las personas dicen que amamantar en público está bien. 25% de las personas dicen que lo dejen. ¿Cuál es tu camino?*"

"*El 75% de las personas dicen que alimentarte cuando el bebé es 64% de las personas están apasionadamente en contra de eso. ¿Cuál es tu camino?*".

Incremento de las prácticas de Lactancia Materna

Anexo 2

El contenido gráfico de esta pieza ha sido elaborado para el Trabajo de Grado **Lazos de Leche. Estrategia Comunicativa para la construcción de entornos protegidos para las madres en lactancia vinculados a la Universidad del Cauca**, *por Sebastián Domínguez y Stephanie Tirado, 2016.*

Las referencias de la información y imágenes de esta línea de tiempo, se encuentran en la bibliografía del documento del trabajo de grado.