

A photograph of a man with a beard and dark hair, wearing a dark jacket, holding a young child with dark hair in a light-colored jacket. They are in a crowded street with other people in the background, including a woman with blonde hair and an older man with a white beard. The scene is set in an urban environment with buildings and utility poles.

La historia real dramatizada en **TIGERS**



*¿HASTA DÓNDE LLEGARÍAS PARA DETENER
LA INJUSTICIA?*

TIGERS: LA PELÍCULA

Tigers es una película del director ganador del Óscar Danis Tanović. Dramatiza la historia real de un antiguo vendedor de fórmula infantil de Nestlé llamado Syed Aamir Raza, quien se enfrentó a la industria de la alimentación infantil con la ayuda de la IBFAN (Red Internacional de Grupos pro Alimentación Infantil) cuando se dio cuenta de que los bebés morían como consecuencia de su trabajo presionando a los médicos para que promovieran las fórmulas lácteas.

Para obtener información sobre cómo ver **Tigers**, visite: www.babymilkaction.org/tigers

CINEMORPHIC presenta una película de DANIS TANOVIC **Tigers**, un proyecto de SIKHYA ENTERTAINMENT y CINEMORPHIC en asociación con ÁSAP FILMS

Producida por Cinemorphic Pvt Ltd (India) y Sikhya Entertainment Pvt Ltd (India) en Producida por Cinemorphic Pvt Ltd (India) y Sikhya Entertainment Pvt Ltd (India) en coproducción con ASAP Films (Francia)

Reparto principal

Emraan Hashmi	<i>Ayan</i>
Geetanjali	<i>Zainab</i>
Danny Huston	<i>Alex</i>
Khalid Abdalla	<i>Nadeem</i>
Adil Hussain	<i>Bilal</i>
Satyadeep Misra	<i>Faiz</i>
Maryam D'Abo	<i>Maggie</i>
Heino Ferch	<i>Michael</i>
Sam Reid	<i>Frank</i>
Vinod Nagpal	<i>Mustafa</i>
Supriya Pathak	<i>La madre de Ayan</i>

Productores

Prashita Chaudhary, Kshitij Chaudhary, Guneet Monga, Anurag Kashyap, Andy Paterson, Cat Villiers, Cedimir Kolar y Marc Baschet

Productores ejecutivos

Achin Jain, Karen Tenkhoff, Michael Weber, Praveen Hashmi

Productor asociado

Rashmi Kohli

Equipo técnico principal

Director	Danis Tanović
Guión	Danis Tanović, Andy Paterson
Compositor de música	Pritam
Director de Fotografía	Erol Zubcevic
Editor	Prerna Saigal
Diseñador de sonido	Anthony B. J. Ruban
Diseñadora de vestuario	Niharika Khan
Diseñadora de producción	Rachna Rastogi, K.K. Murlidharan
Casting	Seher Latif, CSA
Productor de línea	Vishal Bajaj
Maquillaje	SerinaTixeira
Consultores	Mike Brady, Paty Rundall

Este folleto

Las imágenes de fondo (excepto la página 4) y las fotos con subtítulos son fotogramas de la película.

Baby Milk Action es la única responsable del contenido de este folleto.

Versión preliminar preparada para el *North West Breastfeeding Festival*, Reino Unido, junio de 2015.

LOS DESAFÍOS PARA REALIZAR LA PELÍCULA TIGERS

En 2006, cuando Danis Tanović escuchó por primera vez la verdadera historia que llevaría a *Tigers*, su primera respuesta fue que tenía que ir a Pakistán inmediatamente. Seguramente es una historia vieja, ¿no? Hay personas que llevan décadas protestando por la mala comercialización de las fórmulas infantiles.

Así que partió, con el coguionista Andy Paterson, a Lahore y Sialkot para visitar hospitales y hablar con los médicos. Dondequiera que fueran, la respuesta era la misma. La táctica puede haber cambiado, pero el problema sigue igual. Se seguía persuadiendo a las madres para que gastaran su dinero en un producto que muchas de ellas no podían utilizar con seguridad y los bebés seguían muriendo.

Los cineastas experimentaron la misma conmoción que el joven vendedor de la historia; ¿cómo era posible que, décadas después de un boicot internacional a uno de los principales fabricantes de fórmulas infantiles, se siguiera repitiendo la misma historia?

Su atención se centró en cómo debía funcionar la película. La historia real se centraba en un joven vendedor que trabajaba para Nestlé, pero ésta no era la única empresa que fabricaba y comercializaba fórmulas infantiles y los realizadores querían comunicar una reflexión más general. Así que se decidió cambiar los nombres, aunque la historia (fácil de encontrar en Internet) a contar tendría que preservar la verdad en cada detalle, para asegurar que la película se mantuviera a salvo de acciones legales.

La financiación de las películas es un negocio arriesgado y toda producción contrata un seguro contra la posibilidad de que se presenten demandas legales. Los productores tenían mucha experiencia en respaldar cada detalle de sus guiones para asegurarse de que el contenido se basaba en hechos y era comprobablemente verdadero.

Pero por mucho que las aseguradoras quisieran ayudar, no cubrirían a *Tigers*. No porque no fuera cierta la historia, sino porque la corporación en el centro de la historia tiene tal cantidad de recursos económicos,

que el riesgo de su intento de bloquear la película y el costo de una defensa ante cualquier acción de ese tipo en los tribunales se consideró demasiado elevado. Sin una póliza de seguro, los patrocinadores no quisieron correr ese riesgo y, apenas unas semanas antes de que comenzara el rodaje a principios de 2007, la producción se interrumpió.

Una producción en la que ya participaban cineastas bosnios, franceses y británicos, fue rescatada en 2013 por financiadores y productores indios.

Prashita Chaudhary y Guneet Monga intervinieron para hacer posible la película, en la que la estrella Emraan Hashmi se incorporó para su primer papel en lengua inglesa fuera de Bollywood.

La primera noche de rodaje en Alemania se interrumpió brevemente mientras el director Danis Tanović

se ponía la corbata negra para recibir dos premios por *"An Episode on the Life of an Iron Picker"* en la ceremonia de clausura del Festival Internacional de Cine de Berlín 2013.

El rodaje se trasladó entonces a la India, con locaciones en el Punjab en lugar de Pakistán. Guneet Monga lo arriesgó todo para que el director pudiera hacer justicia a la historia. Cada integrante de un equipo extraordinariamente comprometido sintió la responsabilidad moral de llevar por fin esta historia no contada a la pantalla grande.



Foto: Festival de Cine de San Sebastián

En el Festival de San Sebastián: Cédimir Kilar, Prashita Chaudhary, Andy Paterson, Danis Tanović, Syed Aamir Raza, Dr Diamond Emmanuel, Marc Baschet.

BASADA EN MI HISTORIA REAL

Es muy extraño ver a Emraan Hashmi interpretando a Ayan en esta película, contando la historia de mi época como Tigre de Nestlé y cómo mi vida se desmoronó cuando el médico interpretado por Satyadeep Misra me abrió los ojos al costo humano de lo que yo estaba haciendo.

Estás viendo esta película gracias a Baby Milk Action y Andy Paterson. No creía que esta película se acabara haciéndose cuando me la propusieron. Respondí a sus preguntas. Respondí a sus correos electrónicos. Escuché amablemente en el teléfono. Pero estaba pensando que esto nunca sucedería. No obstante, son personas comprometidas y la película existe.

Debo decir que la película es muy precisa y estoy muy satisfecho de que hayan contado mi historia en 90 minutos. A pesar de ello, hay muchas cosas que no se han podido contar.

No soy un superhéroe por haber realizado esta denuncia y haber hecho todas estas cosas. En Pakistán tenemos un sistema familiar gigantesco y cuando decidí y expliqué a mi familia lo que iba a hacer, me apoyaron desde el principio. Aunque mi padre no era un abogado profesional, me ayudó mucho a redactar una denuncia legal, para iniciar una lucha legal en contra de Nestlé.

El Dr. Diamond Emmanuel me explicó los efectos de la alimentación con biberón y me ayudó con la información para finalizar la denuncia legal.

En la película se ve lo amenazados que nos sentimos en ese momento. Pero debo decir que esto duró meses. Estábamos escondidos. Fue muy tenso y aterrador. Pero mi familia siempre me apoyó.

Mi madre me apoyó, incluso en sus últimos momentos, cuando no me había visto desde que salí de Pakistán y sabía que no volvería a verme.

Ella vivía con cáncer y no recibió el tratamiento que necesitaba porque era mi madre. Pero me habló por teléfono en esa etapa final y me siguió animando. Después de la muerte de mi madre - la persona que

cuidaba de la familia- mi padre falleció, apenas tres meses después. Esto fue muy duro. Toda la familia estaba en shock.

Esta película es un homenaje a mi padre y a mi madre, que cuidaron de mi esposa y mis hijos cuando estábamos separados.

Y cuando fallecieron, mis hermanos se encargaron de cuidar a mi familia. Mi familia perdió su negocio de suministros médicos. Le dispararon a mi casa. Recibimos cartas amenazantes. Nos trasladamos a otra ciudad de Pakistán y nos escondimos.

Cuando salí de Pakistán, mi hija Shabi no tenía ni dos años y mi hijo Mohammed apenas cuatro. Shabi no me recuerda en Pakistán. Hablamos por teléfono, por supuesto, pero cuando nos volvimos a encontrar, yo era un extraño para ella. La película le ayuda a comprender mejor la lucha que hemos emprendido como familia.

Ahora tengo dos preguntas para la OMS, el UNICEF y los demás organismos internacionales que trabajan para proteger la salud infantil:

1- ¿Cómo responderían hoy a un denunciante?

2- La OMS sigue diciendo que los niños mueren por alimentarse con biberón de forma insegura. Algunos de los niños enfermos que aparecen en **Tigers** fueron filmados en Pakistán en 2013. Hay pruebas de que los representantes médicos siguen teniendo como objetivo a los trabajadores de la salud. ¿Qué están haciendo la OMS y otras

organizaciones internacionales para detenerlo?

Espero que animen a todo el mundo a ver esta película y que también piensen de qué manera ayudar a Baby Milk Action y al resto de IBFAN en su trabajo.

Syed Aamir Raza

¿QUIÉN ES QUIÉN EN TIGERS?



Emraan Hashmi, que interpreta a Ayan, se reúne con quien sirvió de inspiración para el personaje: Syed Aamir Raza y su esposa, Shafqat (llamada Zainab en la película, interpretada por Geetanjali), en el estreno mundial de **Tigers** en el Festival Internacional de Cine de Toronto.



Maggie (Maryam D'Abo) representa a los miembros de la Red Internacional de Grupos Pro Alimentación Infantil (IBFAN) que ayudaron a Aamir. En el Reino Unido,



Patti Rundall (a la izquierda, con Aamir y su hijo Mohammed) y Mike Brady fueron asesores de los cineastas. Frank (Sam Reid) representa a los abogados que tuvieron que evaluar los riesgos de exponer a las corporaciones transnacionales.

Nadeem (Khalid Abdalla) es el director que intenta hacer la película y Alex (Danny Huston) su productor y coguionista. El verdadero director, Danis Tanović, ganó el Oscar y el Globo de Oro a la mejor película de habla no inglesa por su primera película *No Man's Land* [Tierra de Nadie]. El verdadero coguionista y productor británico es Andy Paterson, cuyas películas anteriores

incluyen *Girl with a Pearl Earring* y *The Railway Man*. Su socio de producción en el Reino Unido, Cat Villiers, produjo *No Man's Land* de Danis. Michael (Heino Ferch) es un reportero de la televisión alemana que realiza una película sobre las experiencias de Ayan. Aamir hizo una película con Oliver Schroem de ZDF y fue entrevistado por Uli Rauss de la revista *Stern*.

La organización para la que trabaja Maggie en Pakistán se llama *The Hub*, y representa al grupo IBFAN, *The Network - Association for Rational Use of Medication in Pakistan* [Asociación por el uso racional de medicamentos en Pakistán]. La persona principal que trabajó con Aamir en el informe basado en sus pruebas fue Tracey Wagner-Rizvi.



En Alemania, Maggie representa a Andreas Adelberger, del grupo alemán IBFAN, y a Mike Brady, del grupo británico IBFAN (Baby Milk Action), que había organizado la estrategia mediática.



Mike Brady y Tracey Wagner-Rizvi, con camisetas azules, y Leah Margulies, quien participó en la audiencia del Senado de los EE.UU. en la que el Senador Edward Kennedy interrogó a un ejecutivo de Nestlé. **Tigers** inicia con la grabación real de esa audiencia.

REPRESENTANTES DE NUTRICIÓN DE NESTLÉ



En *Tigers*, Ayan es contratado por la compañía Lasta como un delegado médico, encargado de entablar amistad con médicos y enfermeras para acceder a los centros de salud y promocionar las fórmulas infantiles de la empresa.

Las pruebas que demuestran estas prácticas provienen no sólo de las declaraciones juradas de Syed Aamir Raza (en quien se inspira el personaje de Ayan) y de los implicados en los hechos representados, sino de recibos, nóminas, memorandos de la empresa y otros documentos.

Los documentos de la empresa se refieren a dinero para “impresionar”. Aamir tenía que justificar todos los gastos y obtener autorización por escrito para los regalos más importantes de parte de sus jefes o, a veces, de los altos cargos de la empresa.

El monitoreo realizado por IBFAN (representado en *Tigers* por “the HUB”) revela que Nestlé sigue empleando a Delegados Médicos, a veces denominados Representantes de Nutrición o Representantes Clínicos.

La captación de trabajadores de la salud sigue siendo una estrategia favorecida por Nestlé, que

incluye el patrocinio de eventos, como intentó hacer Ayan en *Tigers*, hasta que Maggie del HUB planteó objeciones. El informe *Breaking the Rules 2014* de IBFAN documenta estrategias similares, como el hecho de que Nestlé fuera patrocinador Diamante del 4º Congreso Mundial de Gastroenterología, Hepatología y Nutrición Pediátrica en Taiwán en 2012.

Esto dio a Nestlé la oportunidad de promocionar su fórmula infantil *Nan* con profesionales de la salud. (Ver arriba y abajo)



Aamir utilizaba regalos de poco valor, como golosinas y lápices labiales, para ganarse el cariño de los médicos y las enfermeras, ya sea suministrados por la empresa o pagados con el dinero de la empresa. A partir del monitoreo que realiza IBFAN, se han expuesto ejemplos más recientes de regalos, como camisetas para las enfermeras en Filipinas, que portan los



logotipos del ave de Nestlé como se utilizan en las etiquetas de las fórmulas infantiles y paraguas con la marca de alimentos para bebés.

El documental de 2007 *Formula for Disaster*, producido por UNICEF Filipinas, muestra regalos de Nestlé y otras empresas expuestos en una clínica. Esto incluye una manta para las básculas donde se pesa a los bebés durante sus controles postnatales con el logotipo de *Nestlé Nutrition*.

Un informe de UNICEF Lao de 2013 señalaba: *"La existencia de calcomanías, folletos y tablas de crecimiento con el nombre de*



la empresa láctea confirma la presencia de algunos representantes de ventas en los hospitales.

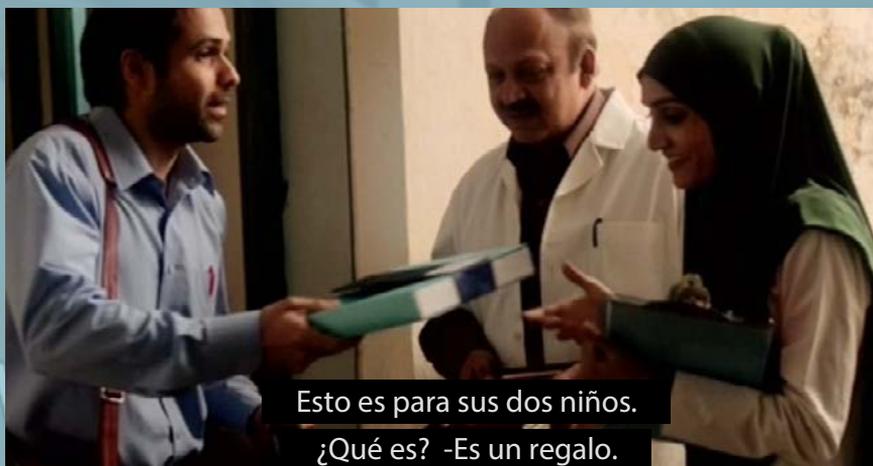
Dos empresas (Nestlé y Dumex) fueron las más notables".

"Las Instrucciones actuales para la aplicación del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna de la OMS" de la compañía Nestlé (consultadas en junio de 2015) contienen una larga lista de artículos de "utilidad profesional" y "regalos simbólicos" que deben ofrecerse al personal sanitario.

Las instrucciones de Nestlé dicen: *"Ninguna de estas donaciones debe utilizarse como incentivo de ventas".* Pero, ¿qué otra razón hay para que un representante de ventas ofrezca regalos?

El Código dice que no deben ofrecerse ni aceptarse.

Los defensores de la salud exigen que Nestlé y otras empresas de fórmulas infantiles dejen de emplear representantes para dirigirse a los trabajadores sanitarios, ya que su función es evidentemente promocional.



Esto es para sus dos niños.

¿Qué es? -Es un regalo.

EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE FÓRMULA

A Aamir se le dieron instrucciones de que se hiciera amigo de los médicos más influyentes en las decisiones de compra y de los que tienen más pacientes. En el sistema de Nestlé se les califica como AAA, AA y A.

El personal de marketing de Nestlé Nutrition tiene hoy prácticamente las mismas responsabilidades. Una reciente descripción de puesto de trabajo para un Gerente de Territorio de Nutrición Materno-Infantil de Nestlé en Canadá (fecha de cierre 27 de junio de 2014) indica las principales responsabilidades como:

- Estimular las ventas al por menor a través de la promoción de fórmulas infantiles y cereales para obtener recomendaciones de los profesionales de la salud (médicos, enfermeras, etc.) en clínicas y consultorios comunitarios.
- Gestionar y desarrollar las cuentas de los hospitales según el plan de crecimiento previsto.
- Prospección y cultivación de relaciones con Profesionales de la Salud y Líderes de Opinión Clave .
- Contribuir significativamente al crecimiento de la cuota de mercado regional de fórmulas, cereales y alimentos infantiles en función de las estrategias y prioridades de productos acordadas.



• Planificar, dirigir y/o participar en eventos/conferencias de educación médica.

En Armenia, clasificado como país de alto riesgo por Nestlé, su personal de Nutrición

Infantil distribuyó



folletos en los centros de salud para promocionar su gama de fórmulas Nan. Esto fue respaldado por publicidad en la televisión por cable para una de las fórmulas de la gama para infantes mayores. Nestlé afirma que no anuncia la fórmula infantil para su uso desde el nacimiento, pero la marca de la fórmula número 3 es idéntica.

Nestlé dice que apoya la lactancia materna, pero los logotipos de las etiquetas afirman que la fórmula es el “comienzo suave” y que “protege” a los bebés (Nestlé prometió abandonar la afirmación de “comienzo natural” en 2015 tras una campaña de Baby Milk Action). IBFAN ha hecho un llamado a los ejecutivos al más alto nivel: el Director General y el Presidente, para que eliminen estas afirmaciones, pero se han negado a hacerlo.

En una presentación a inversionistas en septiembre de 2013, Nestlé se jactó de que sus afirmaciones sobre la fórmula “comienzo suave” hacen de su fórmula Lactogen un “motor de crecimiento”, logrando “incrementar las ventas”. Nestlé lo llama “Proyecto Happy”.



LAS MADRES COMO AUDIENCIA OBJETIVO



Además de estimular las ventas al por menor mediante la promoción de fórmulas y cereales infantiles para obtener recomendaciones de los profesionales de la salud, Ayan aparece en la película como anfitrión de un espectáculo de bebés como medio para promocionar los productos de la empresa entre las madres.

Aamir cuenta que el Ejecutivo de Distribución de Área de Nestlé organizó el primer evento al que asistió para mostrarle cómo se hacía. Los gastos de los eventos posteriores tuvieron que ser autorizados por los jefes.

Nestlé se jactó en **agosto de 2014** de que 115 mil madres visitaron la Feria del Embarazo y el Bebé SMA Know-How en Irlanda (SMA es una de sus marcas de fórmulas infantiles y tenía un stand destacado para promocionar la marca con el eslogan “sube a bordo”). Nestlé dice que sus restricciones en las ferias de bebés sólo se aplican a



los países de “*alto riesgo*”, pero ha admitido que ha organizado “*rincones de nutrición*” en las tiendas de comestibles de China, dirigidos a “madres

embarazadas y lactantes”. En todo el mundo la anima a unirse a los clubes de madres y bebés de Nestlé.

Recientemente, Nestlé se ha apropiado del eslogan “Los primeros 1,000 días”, que abarca el periodo comprendido entre la concepción y los dos años de edad, de las organizaciones sanitarias que promueven la importancia de la lactancia materna.

La empresa se ofrece a impartir “*educación nutricional*”, incluso a las adolescentes, e intenta asociarse con los gobiernos para ello.

Sin embargo, en la presentación del “Proyecto Happy” de Nestlé a los inversionistas en **septiembre de 2013**, Nestlé explicó que su estrategia de los Primeros 1,000 Días tiene el objetivo subyacente de promover “*las soluciones de productos de Nutrición Infantil de Nestlé*”.



LAS GANANCIAS ANTES QUE LA SALUD



Ayan y Zainab ven un documental en la película de **Tigers** en el que aparecen bebés que mueren a causa de la diarrea y la desnutrición, tal y como Ayan vio en la sala del hospital de Faiz.

Este es el documental contemporáneo *Formula Fix*, emitido por la televisión australiana ABC en 1997 y filmado en Karachi, Pakistán.

Los bebés alimentados con fórmula corren más riesgo de sufrir enfermedades a corto y largo plazo que los amamantados y, en condiciones de pobreza, tienen más probabilidades de morir.

La película utiliza la estadística de UNICEF:

'La mejora de las prácticas de lactancia materna y la reducción de la alimentación artificial podrían salvar a unos 1.5 millones de niños al año'

Estado Mundial de la Infancia, 2001.

Aunque el acceso a la atención sanitaria ha mejorado, reduciendo parte del riesgo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) sigue atribuyendo unas 800 mil muertes de menores de 5 años al año a una lactancia materna inadecuada (2013).

La publicación de la OMS de 2008 *El Código Internacional de Comercialización de Sucesos de la Leche Materna: Preguntas más frecuentes*, afirma:

La protección, el fomento y el apoyo a la lactancia

materna figuran entre las intervenciones más eficaces para mejorar la supervivencia infantil.

Se calcula que una alta cobertura de prácticas óptimas de lactancia materna podría evitar el 13% de los 10.6 millones de muertes de niños menores de cinco años que se producen cada año en el mundo. La lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses de vida es especialmente beneficiosa, y los bebés que no son amamantados durante el primer mes de vida pueden tener hasta 25 veces más probabilidades de morir que los que son alimentados exclusivamente con leche materna.

Los efectos positivos de la lactancia materna en la salud de las madres y los bebés se observan en todos los entornos. La lactancia materna reduce el riesgo de infecciones agudas como la diarrea, la neumonía, la infección de oído, la gripe hemofílica, la meningitis y la infección urinaria. También protege contra las afecciones crónicas del niño, como las alergias, la diabetes de tipo I, la colitis ulcerosa y la enfermedad de Crohn.

La lactancia materna favorece el desarrollo del niño y se asocia a un mayor coeficiente intelectual en los bebés con bajo peso al nacer. La lactancia materna durante la infancia se asocia con una menor presión arterial media y colesterol sérico total, y con menor prevalencia de diabetes tipo 2, sobrepeso y obesidad durante la adolescencia y la vida adulta.

DETENCIÓN DE LA DIFUSIÓN DEL DOCUMENTAL



La historia de Aamir iba a ser difundida en el principal programa de periodismo de investigación de la televisión ZDF el 8 de diciembre de 1999.

Nestlé se negó a conceder una entrevista hasta el día de la emisión, cuando se presentó su Director de Comunicación, François Perroud.

Aunque negó cualquier responsabilidad en las prácticas agresivas de *marketing* o en las muertes de infantes alimentados con la fórmula de la empresa, acusó a Aamir de intentar chantajear a la empresa.

En la película, Ayan se enfrenta a una grabación en la que se le escucha hablar de un pago de la empresa, la que, según un ejecutivo de Lasta, su jefe considera un chantaje.

En realidad, estos acontecimientos se desarrollaron durante varios días. El Director de Comunicaciones de Nestlé afirmó que Aamir había intentado chantajear a la empresa y dijo que tenían una grabación para demostrarlo. El periodista pidió una copia.

Le dijeron que estaba en una caja fuerte en Pakistán, por lo que sugirió que se encargara de enviar la grabación por vía electrónica. El Director de Comunicaciones se negó, pero dijo que tenía una transcripción.

El periodista pidió verlo, y de nuevo se le negó. El Director de Comunicaciones salió furioso diciéndole que la película no llegaría a ninguna parte.

El espacio en el programa de esa noche se llenó con una historia no relacionada, pero los listados de televisión habían señalado que habría revelaciones sobre la comercialización de leche infantil de Nestlé. El personal y los voluntarios de IBFAN

representados por Maggie del "HUB" (a estas alturas, con la participación de los grupos del IBFAN de Alemania y el Reino Unido) ya tenían organizada una rueda de prensa para el día siguiente y se pusieron en contacto con los medios de comunicación para que acudieran a escuchar lo que se había censurado antes de la emisión.

El día de la rueda de prensa, apareció la edición de *Stern* con un artículo basado en las pruebas documentales de Aamir. *Stern* siempre ha respaldado su artículo.

Medios de la prensa alemana, como *Der Spiegel*, *Berliner Zeitung*, *Frankfurter Rundschau* y *Die Tageszeitung*, así como el diario británico *The Guardian*, publicaron la historia de las acusaciones de Aamir, enfrentando los desmentidos y las acusaciones de Nestlé atacando su credibilidad. Por ejemplo, *The Guardian* citó a François Perroud, de Nestlé, diciendo que Aamir era "culpable de un intento de chantaje a la corporación y de haber conseguido un empleo presentando un título falso". *The Guardian* informó que "el Sr. Perroud dijo que Nestlé poseía una grabación que probaba su acusación de chantaje y que planeaba hacerla pública en una fecha no especificada".

Esta grabación nunca se ha hecho pública.

The Guardian

Nestlé gets TV documentary halted

John Hooper in Berlin

A German television company has suspended its transmission of a documentary which accuses the multinational food company, Nestlé, of unethical practices.

The move by ZDF, one of Germany's largest networks, follows representations by a senior executive of the Switzerland-based company.

Allegations made by a former Nestlé employee, Syed Aamar Raza, formed the basis of the programme, which was due to be broadcast on Wednesday.

He accuses the firm of violating an international code of conduct in order to boost sales of its breast milk substitutes.

Mr Aamar Raza, who worked for Nestlé in Pakistan for almost three years until 1997, claims that the company provided gifts to doctors and had direct contact with mothers.

He also says that his pay as a "medical delegate" for Nestlé was linked to local sales of its products.

All these activities would be in contravention of the 1981 international code of marketing of breast milk substitutes, which Nestlé endorses.

But Nestlé dismisses Mr Aamar Raza's claims, and accuses him of blackmail. The company's head of corporate communications, François Perroud, said: "I emphatically deny these allegations."

He said that Mr Aamar Raza was "guilty of an attempt at blackmailing the corporation and of having gained employment by presenting a false diploma".

Mr Perroud said that Nestlé possessed a tape recording which proved its allegation of blackmail and which it planned to make public at an unspecified date.

A spokesman for ZDF, which is funded by a combination of public subsidy and advertising revenues, said: "There was some new information and we couldn't check it before the planned broadcast."

He stressed that it had not yet been decided to scrap the report altogether.

Mr Perroud said that he had been interviewed for the programme early last week in Berlin.

The impression was very clear that the particular person interviewing me was not receptive to the information we could provide," he said.

He had therefore decided to speak to "other people" in ZDF. Asked whether he had gone to the network's headquarters, which are in Mainz, Mr Perroud added: "I have no intention of saying how I spent my days or with whom I spoke". But he confirmed that his discussions had been "elsewhere in Germany".

Mr Perroud said: "ZDF made what I consider to be a rational journalist's decision over which I had no influence."

The Guardian Monday December 13 1999 19

Finalmente, se proporcionó una copia a la ZDF con la condición de que se mantuviera la confidencialidad y que sólo se reprodujera a Aamir sin que estuviera presente nadie del IBFAN ni ningún otro tercero. La ZDF la reprodujo para Aamir sólo para preguntar si era su voz la que aparecía en la cinta, hablando en urdu.

IBFAN también ha solicitado la cinta en repetidas ocasiones, pero Nestlé le dijo (29 de junio de 2000): "Sin embargo, no podemos publicar las cintas debido a posibles procedimientos legales en Pakistán". Nunca se han emprendido acciones legales contra Aamir por chantaje.

Aamir dice que puede explicar todo lo que aparece en la cinta si se le da la oportunidad de hacerlo. Dice que habló de aceptar un pago para abandonar su campaña, pero que cambió de opinión y no asistió a la reunión prevista. También niega haber falsificado su diploma escolar.

Los periodistas del programa de la ZDF se reunieron con Aamir y el IBFAN después de la rueda de prensa y dijeron que habían querido seguir adelante con la emisión, incluida la negativa de Nestlé a proporcionar la cinta o la transcripción de la llamada telefónica. Sin embargo, llegaron noticias de al más alto nivel informando que el programa

tuvo que ser retirado. Se sugirió que el Director de Comunicación de Nestlé se había reunido con el jefe del canal en la estación de tren de Maguncia.

The Guardian preguntó al Director de Comunicación si había ido a Maguncia e informó: "El Sr. Perroud añadió: 'No tengo intención de decir cómo pasó mis días o con quién hablé'. No obstante, confirmó que sus conversaciones habían sido "en otro lugar de Alemania".

Poco después, ZDF anunció que el programa *Kennzeichen D* terminaría después de casi 30 años al aire. A pesar de las protestas, el último episodio se emitió el 14 de marzo de 2001.

Las pruebas documentales de Aamir corroboran otras pruebas de Pakistán de la época y posteriores. Nestlé lo descarta al igual que descarta toda evidencia de *marketing* agresivo de cualquier fuente.

Trends

FERNSEHEN
Nestlé stoppt ZDF-Beitrag

Das ZDF hat in der vergangenen Woche kurzfristig einen Beitrag über angeblich illegale Marketing-Methoden von Nestlé in Pakistan abgesagt. Nestlé-Sprecher Francois Perroud hatte am vergangenen Mittwoch persönlich in der Berliner Redaktion „Kennzeichen D“ und danach bei den ZDF-Juristinnen in der Mainzer Zentrale den Kronzeugen Aamir Syed Raza bezeugt, seinen früheren Arbeitgeber Nestlé getauscht und verschwiegen um 60.000 Dollar erpresst zu haben. Zwischen 1994 und 1997 hatte Aamir als „medical delegate“ für Nestlé in Pakistan den Verkauf von Babynahrung gefördert. „Wir haben Ärzte bestochen, Mütter von Kleinkindern beschworen und mit Gratisproben gelockt“, schildert Aamir eine Praxis, die gegen einschlägige Richtlinien der Weltgesundheitsorganisation WHO verstößt. An Eides statt hat Aamir gegenüber dem Journalisten versichert, seinen Arbeitgeber nicht erpresst zu haben. Der Nestlé-Mann hingegen bekräftigte gegenüber dem SPIEGEL, Nestlé verfüge über den illegalen, aber „moralisch vertretbaren“ Mitschnitt eines Telefonats von vor zwei Jahren, in dem Aamir 60.000 Dollar Schmelzgeld verlangt haben soll. Dieses Lombard wie auch ein angeblich gefälschtes Schulzeug-

Nestlés Erfolgsrezepte in Pakistan

■ Ehemaliger Babynahrungsvorsetzter wirft dem Konzern aggressive Vermarktung von Milchpulver vor – trotz Verbois. Nestlé: Dieser Mitarbeiter wollte uns erpressen

Berlin (dpa) – An dem Bericht über die angeblich illegale Vermarktung von Babynahrung in Pakistan durch den ehemaligen Nestlé-Mitarbeiter Aamir Syed Raza, der sich in einem Interview mit dem Spiegel offenbart, wird die ZDF-Redaktion in Mainz über den Fall informiert. Der Fall ist ein Beispiel für die aggressive Vermarktung von Babynahrung in Pakistan, die von Nestlé in den 1990er Jahren betrieben wurde. Die ZDF-Redaktion hat den Fall in der Sendung „Kennzeichen D“ behandelt. Nestlé hat den Fall als „interne Angelegenheit“ bezeichnet und die ZDF-Redaktion aufgefordert, den Fall nicht zu veröffentlichen. Die ZDF-Redaktion hat jedoch den Fall veröffentlicht und die ZDF-Redaktion hat den Fall als „interne Angelegenheit“ bezeichnet.



Nestlé-Zentrale in Vervey

Babynahrung
Nestlé Verstöße gegen WHO-Kodex vorgeworfen

BERLIN, 9. Dezember (apf). Die internationale Aktionsgruppe Babynahrung (IBFAN) hat dem Nestlé-Konzern vorgeworfen, mit seinen Werbe- und Verkaufsmethoden in Pakistan und anderen Ländern der Dritten Welt gegen die Richtlinien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zu verstoßen. In Berlin beschloss der ehemalige pakistanische Nestlé-Mitarbeiter Syed Aamir Raza am Donnerstag anhand von Fotos und Dokumenten über Geld- und Sachspenden an Kinderärzte sowie verbotene Direktwerbung bei Müttern in Pakistan. Nestlé-Sprecher Francois Perroud wies die Vorwürfe als falsch zurück und warf Aamir vor, er habe den Kindern erpresst wollen.

Andreas Adelberger von der deutschen IBFAN-Gruppe verwies auf WHO-Schätzungen, nach denen jährlich mindestens 1,5 Millionen Säuglinge starben, weil sie statt mit Muttermilch mit Ersatzprodukten ernährt werden. Da die Mütter häufig den bei der Zubereitung oft verschmutztes Wasser sowie unsaubere Flaschen und Sauger verwendeten. Daher habe die WHO bereits 1981 Werbung untersagt.

SIETE AÑOS DE TORMENTO

En *Tigers*, Maggie dice que temió por la seguridad de Ayan si sus pruebas se hubieran hecho públicas mientras se encontraba en el país. La película dramatiza los sucesos vividos por el grupo IBFAN en Pakistán con un intento de infiltración de Nestlé en el grupo.

Varios años más tarde, se demostraría ante los tribunales de Suiza un intento de infiltración similar. En 2013 los tribunales suizos concedieron una indemnización por daños y perjuicios a los miembros de ATTAC Suiza por invasión de la intimidad después de que espías que informaban a Nestlé se infiltraran en el grupo en 2003, cuando el grupo estaba elaborando un libro en el que se examinaban las actividades de Nestlé relacionadas con la fórmula infantil y otros temas. Nestlé trató de justificar esta operación de espionaje, pero fue condenada a pagar una indemnización por un monto de 18,570 libras esterlinas (según el informe del Financial Times).

Él había trasladado su familia a otra ciudad, pero cuando sus hermanos volvieron a casa, se les amenazó y temían que la policía no estuviera investigando seriamente.

Aamir continuó con su campaña para denunciar a Nestlé, lanzando su informe en el Reino Unido y hablando en una reunión celebrada en la Cámara de los Comunes británica.

Conoció a un influyente miembro de la Cámara de los Lores, Lord Nazir Ahmed, de origen pakistaní, que inicialmente se ofreció a ayudar, pero luego se quedó en silencio.

Más tarde, Lord Ahmed defendería a Nestlé, afirmando haber realizado su propia investigación en Pakistán. Dos años más tarde se reveló que el viaje había sido pagado y organizado por Nestlé y Lord Ahmed fue contratado como asesor remunerado de la empresa (*Guardian* 19 de marzo de 2002).

January 30, 2013 7:00 pm

Nestlé found liable over spying on NGO

By James Shotter in Zürich and Louise Lucas in London

Share Author alerts Print Clip Comments

Nestlé, whose clashes with activists over sales of baby milk formula in Africa led to widespread boycotts in the 1980s, has been found liable in a civil case over the secret infiltration of a non-governmental organisation.

A Swiss court last week ordered Nestlé and the Swiss security company Securitas AG to pay compensation following revelations that an infiltrator had attended "workgroup" meetings of Attac, an anti-globalisation group. Some of those meetings took place at members' homes.

Ante el temor por la seguridad de Aamir, si no por parte de Nestlé, sí por parte de los médicos implicados en la aceptación de sobornos, se pensó que un documental emitido en uno de los programas de noticias alemanes más respetados impulsaría al gobierno de Pakistán a investigar y tomar medidas mientras el mundo observaba. Pero con la suspensión de la emisión y Aamir etiquetado como chantajista, nada de eso ocurrió.

Incluso la cobertura que se hizo en la revista *Stern* no brindó ninguna protección, ya que alguien desconocido se lo mostró a los médicos de Pakistán causando más ira hacia Aamir.

Poco antes de que Aamir abandonara Pakistán, en diciembre de 1999, se produjo el golpe militar del general Pervez Musharraf (12 de octubre de 1999).

El nuevo líder de Pakistán ha creado un sistema de rendición de cuentas nacional (NAB) para investigar la corrupción - su razón declarada para dar el golpe.

Tanto Aamir como el IBFAN se pusieron en contacto con funcionarios del NAB en la embajada de Pakistán en Londres, pidiendo que investigaran sus pruebas y le ofrecieran protección.

No se llegó a nada.

El 16 de marzo de 2007, el General Musharraf estuvo junto al Director General de Nestlé, Peter Brabeck-Letmathé, e inauguró ceremoniosamente una nueva instalación de procesamiento de leche. El comunicado de prensa de Nestlé de la época mostraba la relación cercana que se había construido.

Peter Brabeck-Letmathé, Presidente y Director Ejecutivo de Nestlé, dijo: "Pakistán es un gran país, el cuarto mayor productor de leche del mundo. Esperamos seguir teniendo el privilegio de formar parte del crecimiento económico de Pakistán durante muchos años".

El General Pervez Musharraf, Presidente de Pakistán, agradeció y elogió a Nestlé por su decisión, y destacó el papel positivo de la empresa en el desarrollo de la agricultura y la ganadería, una forma de eliminar la pobreza y crear empleos en Pakistán.

(Al igual que en otros países, la inversión de Nestlé en la industria láctea tuvo un coste, ya que los proveedores tradicionales se vieron obligados a abandonar el mercado y Nestlé se opuso a los controles de precios de la leche).

Mientras esperaba que NAB actuara, Aamir continuó con su misión de desenmascarar a Nestlé y viajó a Canadá para presentar sus pruebas. Al no contar con el apoyo de su gobierno, Aamir decidió solicitar asilo en Canadá.

Pero no se puede pedir asilo a causa de una empresa transnacional. El caso de Aamir se prolongó durante años en los procesos de apelación. No pudo regresar a Europa cuando el Parlamento Europeo celebró una audiencia pública sobre las actividades de Nestlé y tampoco pudo volver a casa cuando sus padres enfermaron, ni cuando fallecieron.

Nunca volvió a ver a su madre y a su padre.

En 2003, Lord Ahmed asistió a un debate entre IBFAN y Nestlé en el Congreso de Sindicatos



de Brighton. Cuando se plantearon las pruebas de Pakistán, Lord Ahmed se levantó y dijo que esto venía de alguien que acababa de buscar la manera de salir de Pakistán y que vivía felizmente en Canadá. IBFAN señaló que la madre de Aamir estaba muriendo de cáncer en ese momento. Pasaron siete años antes de que Aamir obtuviera el derecho de permanecer en Canadá y se reuniera con su esposa y sus dos hijos. Siete largos años.

Al final no se le concedió el asilo, sino que se le concedió un permiso humanitario para permanecer en el país después de recibir ayuda legal pro bono, cartas de apoyo y una petición y una campaña mediática organizada por el grupo canadiense de IBFAN (Infact Canada). Durante todo el tiempo que Aamir estuvo en Canadá se mantuvo a sí mismo, como cocinero de hamburguesas, sirviendo café o trabajando como conductor.

Cuando trabajaba en Nestlé, se le elogiaba por su gran esfuerzo. Su gran ética de trabajo hizo que en **2007** fuera finalmente acogido en Canadá y se reuniera con su mujer y sus hijos.

Si avanzamos hasta el estreno mundial de **Tigers** en Toronto, el 8 de septiembre de 2014, encontramos a Aamir recibiendo por fin el reconocimiento del gobierno canadiense por su sacrificio:

"El relato de la postura del Sr. Raza basada en sus principios en defensa de la salud de los infantes y sus familias es un relato que merece ser contado y que refleja lo mejor de los valores canadienses [...].

"Como Ministro de Multiculturalismo, me gustaría elogiarle por su valentía y agradecerle por compartir su historia con el mundo".

LAS ACUSACIONES DE NESTLÉ



Aamir viajó al Reino Unido desde Alemania después de que ZDF retirara la emisión y se enfrentara a la cinta de su conversación telefónica sobre la aceptación de dinero para abandonar su campaña. Estuvo con el personal de IBFAN-UK (*Baby Milk Action*) y con miembros de la comunidad pakistani en Cambridge.

Inicialmente Aamir negó haber hablado con Nestlé. Estaba lejos de casa y no estaba seguro de las implicaciones, pero después de pasar algún tiempo con el personal de IBFAN-UK, admitió que en un momento dado había decidido abandonar su campaña y llegar a un acuerdo con sus antiguos empleadores. Dice que puede explicar las conversaciones si se le da la oportunidad, pero Nestlé se niega a proporcionar la grabación para fundamentar su acusación de chantaje.

De hecho, IBFAN-UK ya había cuestionado a Nestlé sobre las acusaciones de chantaje antes de la revelación de la cinta. Aamir escribió un breve comentario sobre sus experiencias como delegado médico de Nestlé para un informe de IBFAN-Pakistán (representado por el HUB) llamado *Feeding Fiasco*, publicado en octubre de 1998. Esto fue un importante trabajo, resultado de las encuestas realizadas en 33 ciudades de Pakistán. Se documentaron prácticas agresivas de *marketing* por parte de Nestlé y otras empresas, incluyendo regalos en los centros de salud y hacia los trabajadores sanitarios que informaron de que eran audiencia objetivo de los representantes de la empresa.

Aamir fue citado en el boletín de IBFAN-UK (*Baby Milk Action*):

“Pakistán tiene las tasas de mortalidad infantil más altas de la región del sudeste asiático. Esta elevada tasa de mortalidad infantil se atribuye principalmente a las enfermedades diarreicas, cuya incidencia cada vez mayor se debe a la creciente tendencia a la alimentación con biberón. En esto, los fabricantes de alimentos infantiles son los principales culpables, ya que hacen uso de todo tipo de prácticas de marketing poco éticas para convencer a las madres de que inicien la alimentación artificial. Yo, como antiguo empleado de Nestlé Milkpak Ltd., he sido partícipe de esta mala praxis, pero llegué una etapa en la que no pude soportarlo más y finalmente decidí abandonar esta empresa”.

Nestlé respondió a un partidario del boicot que planteó esto en una carta diciendo que el representante había intentado chantajear a la empresa. IBFAN-UK escribió a Nestlé pidiendopruebas, pero no se proporcionó ninguna información.

Dado que la demanda Legal de Aamir había pedido a Nestlé que dejara de vender leche de fórmula, IBFAN-UK se preguntó si esto estaba siendo interpretado por Nestlé como un chantaje.

Los reporteros de la ZDF y *Stern* fueron informados de la carta de Nestlé con la acusación, pero Nestlé no proporcionó ninguna justificación ni mencionó la grabación hasta el día en que se iba a emitir el documental.

EL LEGADO DE AAMIR

La presentación en el Reino Unido del informe basado en las pruebas documentales de Aamir, titulado *Making a Difference in the film*, tuvo lugar el 15 de febrero de 2000. La prensa escrita, como *The Times* y el *British Medical Journal*, hizo eco de la noticia.

Nestlé dijo que llevaría a cabo una auditoría y encargó a una empresa llamada *Emerging Market Economics* (EME) que la realizara. IBFAN-UK escribió ofreciendo informar a los auditores sobre las pruebas. Esto no se llevó a cabo y cuando la auditoría de la EME se lanzó en el *Prince of Wales Business Leaders Forum* el 23 de mayo de 2000, EME comunicó a IBFAN-UK que no había sido



informada de la oferta y que Nestlé les había dicho específicamente que no se pusieran en contacto con las organizaciones de la campaña ni investigaran el rastro de documentos relacionados con las pruebas históricas.

IBFAN-UK también se enteró en la reunión de que el Jefe de Asuntos Corporativos de Nestlé (Reino Unido) había visitado Pakistán en el mes anterior a la auditoría con un vicepresidente de la sede suiza de Nestlé.

No es de extrañar que la auditoría de EME sugiriera que sólo había preocupaciones menores respecto a las prácticas de marketing de Nestlé.

El Relator del Parlamento Europeo sobre la Responsabilidad Empresarial, el eurodiputado Richard Howitt, se interesó por el caso y organizó

una audiencia pública en la Comisión de Desarrollo y Cooperación el 22 de noviembre de 2000.

Tracey Wagner-Rizvi (una de las representadas por Maggie del HUB) fue llamada a presentar pruebas de *Feeding Fiasco* y el informe de Aamir. El responsable jurídico de UNICEF asistió desde Nueva York y confirmó que la Carta de Nestlé no se ajusta a las normas de comercialización de la ONU.

Nestlé se negó a enviar un representante. En su lugar, el autor del informe de EME hizo una presentación, pero no pudo responder a las preguntas formuladas a Nestlé. EME mencionó que Lord Nazir Ahmed estaba entre el público y sugirió que podía hablar. La Audiencia pidió a la Comisión Europea que tomara las medidas posibles en virtud de su Directiva de Exportación y de una Resolución del Consejo.

IBFAN siguió haciendo campaña en Pakistán a favor de la normativa, que estaba en fase de proyecto desde 1992, y consiguió cierta cobertura para las pruebas de Ayan. La *Ordenanza de Protección de la Lactancia y la Nutrición Infantil* se promulgó finalmente en 2002. Esta ley no se pronuncia sobre muchos aspectos importantes de la comercialización, la administración y la aplicación de la ley.

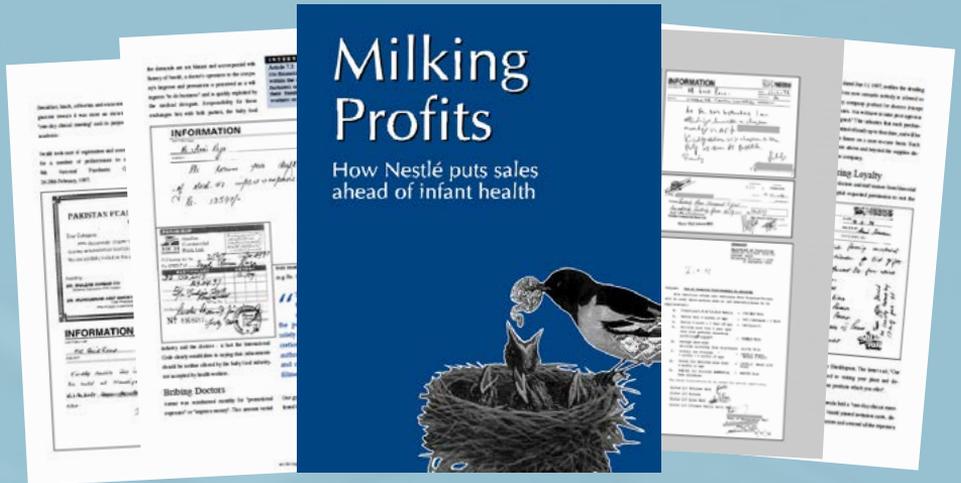
En octubre de **2009**, en ejercicio de las facultades que le fueron delegadas en virtud de la Ordenanza, el Ministerio de Sanidad dictó las *Normas de Protección de la Lactancia Materna*.

El Reglamento contiene disposiciones detalladas que restringen la promoción en los ámbitos del etiquetado, la información y la educación y las instalaciones sanitarias. Estas normas deben aplicarse de forma independiente para que la postura de Aamir tenga un verdadero efecto.

Cada región tiene que aplicar el Reglamento. Punjab lo hizo en agosto de **2014**, incluyendo disposiciones sobre conflictos de intereses para la mayoría de los miembros de un comité de supervisión; un punto débil de la ley es que indica que un miembro debe provenir la asociación que represente a la industria.

En la actualidad, 35 países cuentan con una legislación que aplica los requisitos de *marketing* de la Asamblea Mundial de la Salud. Otras 35 contienen muchas disposiciones jurídicas.

LA RESPUESTA DE NESTLÉ ANTE LAS PRUEBAS



IBFAN trató de conseguir la mayor publicidad posible para el informe *Milking Profits*, que se basó en las pruebas de Aamir. Las denuncias de violaciones de marketing se basan en el contenido de documentos internos de Nestlé, algunos de ellos firmados por altos ejecutivos. Nestlé respondió con publicaciones en un sitio web dedicado a la cuestión de la leche infantil (que ya ha sido retirado del aire).

IBFAN-UK (*Baby Milk Action*) también planteó las pruebas en su larga correspondencia con los ejecutivos de Nestlé sobre las violaciones del *Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna* y las subsiguientes resoluciones pertinentes de la Asamblea Mundial de la Salud (también conocido como el Código de la OMS).

Nestlé anunció la auditoría realizada por EME, que calificó de "independiente", a pesar de haber pagado por ella y de haber especificado cómo se llevaría a cabo. A continuación, tergiversó los resultados de EME.

Según Nestlé,

"El equipo de auditoría consideró que, con pequeñas excepciones, sus acusaciones no podían ser respaldadas por la investigación realizada a profundidad".

Sin embargo, el informe de auditoría afirma:

"Este estudio no representa un intento de investigar ninguna de las acusaciones presentadas, ni por [IBFAN] ni por el Sr. Raza [...]".

En una carta de respuesta al *British Medical Journal* (14 de julio de 2000), EME dijo,

"Hemos dejado claro que la metodología utilizada no es adecuada para la investigación de acusaciones específicas relativas a hechos que pueden haber tenido lugar hace algunos años".

Nestlé también afirmó haber tomado medidas:

"Estas acusaciones del Sr. Raza se han repetido en el reciente documento [del IBFAN] Milking Profits. Nestlé investigó a fondo las acusaciones y descubrió que, de hecho, casi ninguna de ellas representaba violaciones del Código de la OMS. En los pocos casos en los que ha sido necesario tomar medidas correctivas, hemos actuado con rapidez para garantizar que nuestra comercialización de preparados para lactantes se ajusta a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud. Las demás acusaciones se derivan de actividades aparentemente instigadas por el propio empleado en contravención de las normas internas de Nestlé y la política de Nestlé Pakistán o de una interpretación incorrecta del Código de la OMS en lo que respecta al alcance del Código".

Tal y como confirmó el Responsable Jurídico de UNICEF en la audiencia pública del Parlamento Europeo sobre Nestlé en Pakistán, la interpretación del Código por parte de Nestlé es incorrecta. Por ejemplo, Nestlé limita su aplicación a las fórmulas para lactantes, mientras que se aplica a todos los sucedáneos de la leche materna, así como a los aspectos de la comercialización de alimentos infantiles y a las actividades del personal de *marketing* (véase la comparación al dorso).

Nestlé culpa a Syed Aamir Raza de algunas de las prácticas, aunque tiene cartas en las que se elogia su labor, incluida la de “aplastar a la oposición”.

Las pruebas que presenta no están solas, sino que corroboran los resultados de las encuestas realizadas en Pakistán en 1998 y publicadas en el informe *Feeding Fiasco*.

Una encuesta realizada por *Save the Children* en Pakistán en 2012 investigó las prácticas de las empresas de sucedáneos de la leche materna (SLM). Algunos extractos de su informe *Superfood for Babies*:

La investigación de Save the Children en Pakistán descubrió que casi un tercio de los profesionales de la salud entrevistados dijo haber recibido la visita de un representante de las empresas de SLM. Entre estos profesionales de la salud, 74% dijo haber sido visitado por Nestlé y 30% por la empresa japonesa Morinaga. Los profesionales de la salud encuestados dijeron que el propósito de más de un tercio de estas visitas fue para proporcionar información a las mujeres embarazadas. Sólo 7% de las visitas fueron a petición de los profesionales sanitarios o de las autoridades.

La investigación de Save the Children en Pakistán descubrió que 84% de las madres recibieron consejos sobre la lactancia materna por parte de los profesionales de la salud, pero 84% de las madres también informaron que se les había aconsejado utilizar fórmulas lácteas u otra leche o bebidas o alimentos para los bebés menores de seis meses. Más de la mitad de estos consejos procedían de médicos o enfermeras.

Nuestra reciente encuesta en Pakistán informó que una quinta parte de los profesionales de la salud encuestados dijo haber recibido regalos de representantes de empresas de SLM. Entre ellos se encontraban recetarios, calendarios, bolígrafos y blocs de notas. Más de la mitad de estos regalos llevaban la marca Nestlé y el resto la de otras empresas, como las japonesas Morinaga y Meiji.

El informe de *Save the Children* incluye un gráfico que contrasta la situación en India con la de China.

Según los analistas del sector, Euromonitor, “la enorme disparidad en el valor de las ventas al por



menor de preparados lácteos entre China e India se debe principalmente a las importantes diferencias entre sus regímenes normativos oficiales”. Señala: “En la India, toda la publicidad está prohibida, mientras que en China se permite la publicidad televisiva y el uso de voceros famosos”.

Curiosamente, cuando Nestlé se jacta de promover la lactancia materna, suele hacerlo en países con una fuerte normativa (como en la India).

Aunque Euromonitor califica la normativa como una “restricción creciente”, señala que hay formas de sortearla.

“Quienes realizan el marketing son cada vez más conscientes de la necesidad de dirigirse a los padres lo antes posible. Las relaciones de marca y los vínculos de confianza pueden formarse durante el embarazo cuando el bebé aún no ha nacido. Esta focalización en la etapa de la vida será cada vez más importante en el futuro”.

LA POLÍTICA DE NESTLÉ FRENTE AL CÓDIGO DE LA OMS

Un informe de **IBFAN-ICDC** sobre las prácticas de Nestlé para el marketing de alimentos para bebés



Esta tabla forma parte del informe internacional de monitoreo: **Breaking the Rules, Stretching the Rules [Romper las reglas, estirar las reglas] 2010**. Las conductas de marketing de las empresas se comparan con el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna y las resoluciones de la Asamblea Mundial de la Salud (AMS).

ICDC ha comparado las Instrucciones de Nestlé sobre la aplicación del Código con las disposiciones del Código Internacional y ha encontrado una docena de maneras en las que la empresa tergiversa el Código y, por lo tanto, encuentra oportunidades para continuar con la promoción. A continuación, un resumen:

El Código Internacional	Instrucciones de Nestlé
1. Se aplica a todos los países como norma mínima.	Se aplica a una lista de países en desarrollo conforme a los criterios cambiantes de Nestlé.
2. Se aplica a todos los sucedáneos de la leche materna, incluyendo otros productos lácteos, alimentos y bebidas comercializados para reemplazar la leche materna. El marketing de alimentos complementarios no debería socavar la lactancia materna exclusiva y sostenida.	Se aplican solo a la fórmula infantil y a las fórmulas de seguimiento bajo la misma marca. Los alimentos complementarios no se deben comercializar para su uso antes de los seis meses.
3. Las resoluciones de la AMS requieren que los gobiernos eviten conflictos de interés en los programas de salud para infantes y niños pequeños de manera que los materiales de alimentación para infantes y niños pequeños patrocinados por empresas de alimentos para bebés no deben ser aprobados.	Permitir que los materiales educativos con logos corporativos sean usados por los trabajadores de la salud al enseñar a las madres sobre la alimentación infantil. Permitir imágenes de bebés para "mejorar el valor educativo de la información".
4. Ninguna promoción al público, incluyendo ningún contacto directo o indirecto con mujeres embarazadas o madres de infantes o niños pequeños.	Únicamente se prohíbe la procuración de contacto directo con las mujeres embarazadas y las madres de lactantes menores de seis meses.
5. Ninguna promoción dentro del sistema de salud.	Permitir la distribución de "Cuadernos para madres" y "carteles" con el logo de la empresa a las madres por parte de los trabajadores de la salud o mostrados en las instalaciones médicas.
6. Ninguna donación gratuita de fórmula u otros sucedáneos de la leche materna a ninguna parte del sistema de salud (leer con AMS 47.5 [1994]).	Prohibición limitada únicamente a la fórmula infantil y la fórmula de seguimiento, así como donde lo permita la normativa nacional pueden responder a solicitudes escritas.
7. No debe hacerse ninguna promoción de productos o de materiales de empresas en el sistema de salud.	Se permiten los artículos de bajo costo tales como pulseras, biberones, tarjetas de salud, etc. con el logo de la empresa.
8. La promoción de la lactancia materna es la responsabilidad de los trabajadores de la salud, quienes no pueden aceptar incentivos financieros o materiales.	Permitir la cooperación en estos esfuerzos proporcionando videos, folletos, carteles, manuales de lactancia materna, tablas de crecimiento, etc. Son permisibles los regalos simbólicos cuyo valor no "constituya un incentivo".
9. Las muestras solo están permitidas si son necesarias para evaluación profesional e investigación.	Permitir muestras para introducir nuevas fórmulas, formulaciones nuevas o para doctores recién calificados.
10. Las contribuciones y patrocinios a los trabajadores de la salud deben divulgarse y no dar lugar a conflictos de interés (leer con AMS 49.15 [1996] & 58.32[2005]).	Conforme lo requiera el caso, se permite el apoyo financiero (no se menciona la divulgación).
11. Las etiquetas deben seguir normas preestablecidas y no desincentivar la lactancia materna.	Las directrices de etiquetado de la empresa permiten estrategias promocionales en las etiquetas.
12. Los gobiernos deben implementar medidas nacionales conforme sea adecuado al marco social y legislativo, incluyendo legislación y reglamentación.	Los gerentes de mercado de Nestlé deben "fomentar" la introducción de los códigos nacionales [códigos voluntarios no vinculantes en lugar de leyes].

La política de Nestlé es mucho más débil que el Código Internacional, pero incluso su propia respuesta demuestra que lo incumple, por ejemplo, anunciando leches de continuación en países de "alto riesgo"

LA LACTANCIA MATERNA ES LA PIEDRA ANGULAR DE LA SUPERVIVENCIA INFANTIL

15 veces

En condiciones de pobreza, los bebés que no son amamantados tienen 15 veces más probabilidades de morir de neumonía y 11 veces más de morir de diarrea que los que son alimentados exclusivamente con leche materna durante los primeros 6 meses. El contacto inmediato piel con piel y el inicio temprano de la lactancia materna exclusiva es clave para la supervivencia y el cuidado del recién nacido. (UNICEF 2012)

Tanto los ricos como los pobres

La lactancia materna contribuye en gran medida a la salud pública y tiene un importante papel que desempeñar en la reducción de las desigualdades sanitarias, incluso en los países industrializados. Los bebés de todo el mundo corren un mayor riesgo de sufrir enfermedades si no son amamantados. (Iniciativa "Amigo del Bebé" de UNICEF Reino Unido)

Información independiente

Para que los padres tomen decisiones acertadas, necesitan información objetiva, no promoción comercial. Las empresas de alimentos infantiles no deberían financiar materiales educativos, sino fabricar productos seguros y etiquetarlos claramente. La Asamblea Mundial de la Salud de 2005 instó a los Estados miembros "garantizar que el apoyo financiero y otros incentivos para los programas y los profesionales de la salud que trabajan en la salud del lactante y del niño pequeño no generen conflictos de intereses".

¿Por qué se debe regular a las empresas?

Leyes sólidas para proteger a los niños

El 80% de los países han tomado medidas para aplicar el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. La industria presiona a los gobiernos para que adopten medidas voluntarias débiles en lugar de leyes fuertes y estrictas. (Estado del Código de la IBFAN, 2014)

Mercado en crecimiento

El mercado de alimentos infantiles es muy rentable y está en crecimiento: actualmente tiene un valor de 44 mil millones de dólares, con un fuerte crecimiento en Asia. Donde las leyes son fuertes (como en la India), las ventas se han mantenido estables desde 2002. En China, donde la ley no se aplica bien, las ventas están en auge. Los informes más recientes identifican el "aumento del número de bebés desnutridos" como el principal motor del mercado.

(Euromonitor 08, Mercado mundial de alimentos para bebés y preparados para lactantes 2015-2019, Infiniti research)

Compra de médicos

Una encuesta realizada en Pakistán en 2012 reveló que una quinta parte de los profesionales de la salud había recibido regalos de representantes de empresas de alimentos para bebés. Más de la mitad eran de Nestlé. (Save the Children)

1.4 millones

La OMS y UNICEF recomiendan la lactancia materna exclusiva durante los primeros 6 meses de vida y la continuación de la misma junto con los alimentos familiares hasta el segundo año de vida como óptima. Se estima que 1.4 millones de muertes infantiles en 2008 (el 12% de las muertes de menores de 5 años) fueron consecuencia de una lactancia materna "subóptima". (OMS, Lancet 2008).

Un salvavidas en las emergencias

Sin alimentos, agua ni electricidad, la lactancia materna es un salvavidas aún más importante para los bebés. Las agencias de la ONU dicen que las donaciones de leche artificial pueden hacer más daño que bien. (ONU/Red de Nutrición de Emergencia)

Licencia de maternidad

Es fundamental ofrecer una licencia de maternidad adecuada. La Organización Internacional del Trabajo recomienda 18 semanas, pero muchos países se quedan cortos. (IBFAN / Oficina Internacional del Trabajo)

¿Qué es una empresa?

"Detrás de su cuidada imagen de relaciones públicas y de las muchas personas buenas y éticas que puede emplear, el cuerpo de una corporación son sus estatutos, un documento legal, y el dinero es su sangre. En el fondo es una entidad ajena con un objetivo: reproducir dinero para reproducirse y alimentarse... Sólo tiene una verdadera lealtad: a los mercados financieros, que son más fieles al dinero que la propia empresa".

—David Korten, ex profesor de la Harvard Business School.

Violaciones sistemáticas

"Las violaciones constantes, repetidas y sistemáticas de la industria son una preocupación común de los países. Existen prácticas de marketing directo muy agresivos o una publicidad indirecta dirigida a las madres. En algunos casos, los países informaron que la industria se resistió a todas las disposiciones de las reglamentaciones, y esta resistencia se expresa a veces como una presión sobre el gobierno para limitar la aplicación o la mejora o actualización de la ley."

(Aplicación en los países de la OMS del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna Informe de situación 2011 publicado en 2013)

LA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS DE NESTLÉ

Nestlé es objeto de una campaña internacional de boicot por su comercialización de sucedáneos de la leche materna. Se le votó como la “*empresa menos ética de los últimos 25 años*” por los lectores de la revista *Ethical Consumer* del Reino Unido (**agosto de 2014**).

Nestlé ha rechazado el plan de cuatro puntos de IBFAN para adecuar sus políticas y prácticas a las normas de comercialización de la ONU, lo que supondría el fin del boicot. En cambio, invierte en relaciones públicas para contrarrestar la información crítica y desviar la atención.

Recientemente ha inaugurado un *Centro de Aceleración Digital* de alta tecnología para supervisar las comunicaciones en las redes sociales, de modo que pueda responder cuando se mencione su nombre y cuestiones de interés.

La última respuesta de Nestlé a los miembros del público que cuestionan sus prácticas de comercialización de alimentos infantiles incluye los siguientes puntos:

Nestlé dice: *Creemos que la lactancia materna exclusiva es la mejor manera de alimentar a un bebé en los primeros seis meses de vida y, por lo tanto, cumplimos plenamente con el Código de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna de la OMS, tal y como lo aplican los gobiernos nacionales [énfasis añadido].*

Nestlé se equivoca al calificar su apoyo al Código de la OMS “*tal como lo aplican los gobiernos nacionales*”. En muchos países, el Código no se ha aplicado plenamente. Según la OMS,

“En algunos países la industria se ha resistido a todas las disposiciones de la normativa, y esta resistencia se expresa a veces como una presión sobre el gobierno para limitar la aplicación o la mejora y/o actualización de la ley”.

El Código (artículo 11.3) dice que los fabricantes y distribuidores “*deben considerarse responsables del control de sus prácticas de comercialización de acuerdo con los principios y el objetivo de este Código, y de tomar medidas para garantizar que su conducta en todos los niveles se ajuste a ellos*”.

Incluso cuando existen medidas estrictas, se ha descubierto que Nestlé las incumple. Por ejemplo, las autoridades sanitarias de la India confiscaron productos en octubre de 2012 por no cumplir con los requisitos de etiquetado, una decisión confirmada por los tribunales en julio de 2014, a pesar del recurso interpuesto por Nestlé.

Las autoridades indias también han declarado que el patrocinio de Nestlé de los eventos de los trabajadores sanitarios infringe la legislación india.

Nestlé dice: *“Esto significa que, en el mundo en desarrollo, Nestlé no tiene ninguna comunicación con el público sobre las leches infantiles”.*

El Responsable Jurídico de UNICEF declaró en un dictamen jurídico ya desde 1996: “El artículo 5.5 del Código establece con toda claridad que el personal de comercialización de las empresas que fabrican productos dentro del ámbito de aplicación del Código, en su calidad de empresas,



No es nuestra culpa Ayan...

“no deben buscar contacto directo o indirecto de ningún tipo con mujeres embarazadas o con madres de bebés y niños pequeños”. [énfasis en el original].

Nestlé se dirige a las mujeres embarazadas con una serie de estrategias, como el uso de productos para embarazadas y lactantes, alimentos complementarios, clubes de bebés, apoyo a la lactancia materna, leches para uso después de los 6 meses de edad (desde el nacimiento en algunos países).

Nestlé dice: “Esto incluye que no haya incentivos para los trabajadores de la salud por promover los productos de Nestlé”.

Una descripción del puesto de trabajo en el Reino Unido para promocionar la marca de fórmulas SMA (2015) afirma: *“Como representante de la red clínica, su función es trabajar en el territorio designado, visitando hospitales, médicos, visitantes médicos y parteras de la comunidad para desarrollar relaciones clínicas clave dentro de sus economías sanitarias locales, lo que lleva a oportunidades para la marca SMA y Nestlé Nutrition”.*

En todo el mundo, Nestlé se dirige a los trabajadores de la salud con sus propios eventos, y a veces ofrece patrocinios y financia los viajes.

También se hacen regalos a los trabajadores de la salud.

Nestlé afirma: Tenemos el sistema más estricto de la industria para hacer cumplir el Código de la OMS. De hecho, somos el único fabricante de fórmulas para lactantes que figura en el FTSE4Good, el índice ético de la Bolsa de Londres.

Nestlé no fue incluida en el índice FTSE4Good hasta marzo de 2011, después de que se debilitaran los criterios para los fabricantes de sucedáneos de la leche materna. Éstas se basan en las políticas de la empresa más que en el Código y las Resoluciones. El panel asesor de FTSE para los criterios está plagado de conflictos de intereses, incluyendo dos organismos eclesiásticos con inversiones en Nestlé que se resisten a los llamados para desinvertir.



El presidente de Nestlé, Peter Brabeck-Letmathé, tergiversa lo que significa la inclusión en el Índice. El periódico The Guardian (2014) informó:

Brabeck también defendió a Nestlé de las acusaciones de Baby Milk Action de que contribuye a la muerte y el sufrimiento innecesarios de los bebés en todo el mundo al comercializar agresivamente los alimentos para bebés. “Somos el único productor de preparados para lactantes que forma parte de FTSE4Good. Estamos siendo monitoreados y controlados por FTSE4Good. Ellos realizan auditorías en diferentes partes del mundo y nosotros tenemos que demostrar que cumplimos el código de la OMS y hasta ahora podemos demostrarlo en todo lo que somos”.

FTSE ha pedido a Nestlé en más de una ocasión que deje de insinuar que la inclusión en FTSE4Good significa el cumplimiento del Código. Save the Children se dirigió a FTSE en su informe de 2013 Superfood for Babies:

Para animar a las empresas a mejorar sus políticas, sus prácticas y su responsabilidad, FTSE4Good debería, de aquí a 2015, ampliar sus criterios para la inclusión de una empresa de SLM en su índice e incluir las actividades de la empresa en todos los países, en lugar de sólo los catalogados como de mayor riesgo, y debe adecuar sus criterios al Código y a las resoluciones internacionales. Debe evaluar las prácticas de la empresa en los países seleccionados en relación con el Código y las resoluciones, así como con las propias políticas de la empresa.

LA HISTORIA REAL DRAMATIZADA EN TIGERS

¿Ha visto la película *Tigers*?

Dramatiza la historia real de un antiguo vendedor de leche infantil de Nestlé Pakistán llamado Syed Aamir Raza.

Aamir aparece aquí con el anuncio del estreno mundial de la película en Toronto.

Se enfrentó a la industria de los alimentos para bebés con la ayuda de la IBFAN (Red Interacional de Grupos Pro Alimentación Infantil) cuando se dio cuenta de que los bebés morían como consecuencia de su trabajo de presión a los médicos para que promovieran las fórmulas infantiles.

Aamir siguió colaborando con IBFAN para denunciar las prácticas de Nestlé después de los acontecimientos de la película.

Lea este folleto para saber más sobre los hechos reales y lo que ocurrió después.



CÓMO ACABAR CON ESTA TRAGEDIA

1. Los individuos pueden unirse a Baby Milk Action y las organizaciones pueden afiliarse. Las donaciones son bienvenidas. Visite: babymilkaction.org

- Inscríbese para recibir alertas por correo electrónico para actualizarse y apoyar las acciones de la campaña.
- Boicotea a Nestlé y hazlo saber a la empresa.

2. Las empresas deben adherirse a los requisitos de marketing adoptados por la ONU

Todas las empresas deben respetar el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y otras medidas adoptadas por la Asamblea Mundial de la Salud, aunque los gobiernos no las hayan convertido en ley.

El seguimiento de IBFAN muestra que todas las empresas de leche infantil incumplen las normas, destacando Nestlé y Danone como las peores empresas.

3. Las empresas deben dejar de emplear a representantes para tener como objetivo al personal sanitario, a las mujeres embarazadas y a las madres.

Estos puestos existen explícitamente para promover los sucedáneos de la leche materna. El personal de salud debe mantener su independencia y no aceptar regalos ni patrocinios. La información sobre los productos revisada por expertos puede obtenerse a través de fuentes independientes que no tienen intereses creados en la promoción de los productos.

4. Los gobiernos deberían hacer cumplir las normas de comercialización: más de 70 lo han hecho ya, pero no es suficiente. Los responsables políticos deben mantener su independencia de las empresas de fórmulas en la elaboración de las leyes.

Los gobiernos no deben esperar que las empresas actúen de forma voluntaria, sino que deben establecer la igualdad de condiciones para todas ellas introduciendo y haciendo cumplir la normativa. Éstas deben desarrollarse mediante un proceso de consulta para hacer lo necesario para proteger la salud, no negociar con las empresas y diluirlas hasta lo que estén dispuestas a aceptar.

