



EL
GOBIERNO
DE TODOS



MINISTERIO
DE **SALUD**

VIGILANCIA DEL CÓDIGO INTERNACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA, ECUADOR 2016 -2017



unicef 



Organización
Panamericana
de la Salud



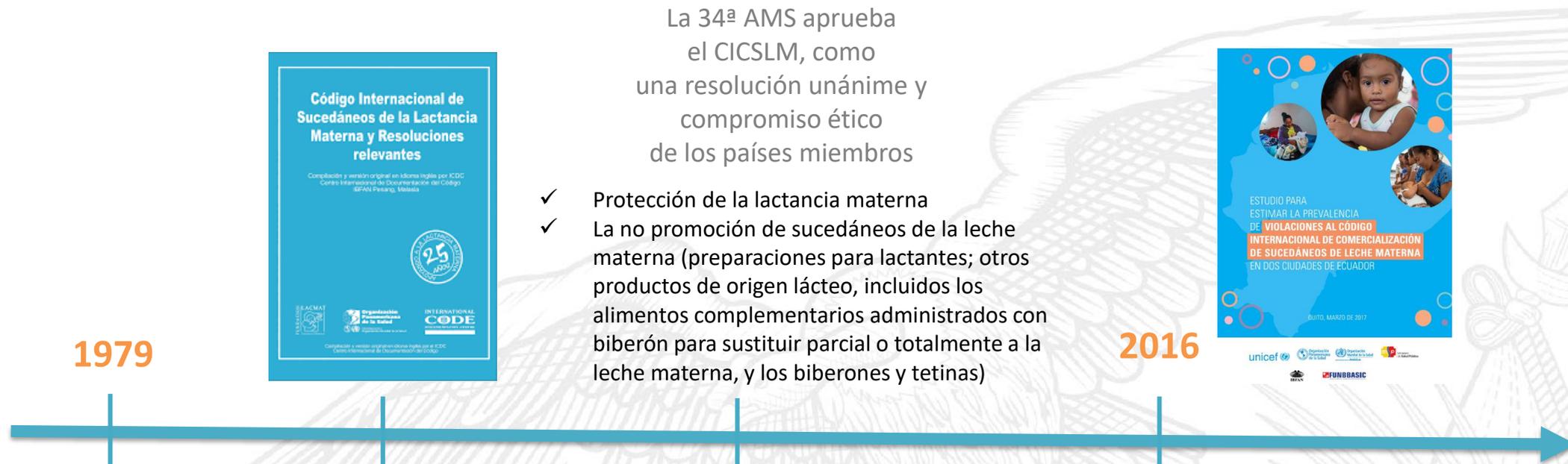
Organización
Mundial de la Salud



IBFAN

 **FUNBBASIC**

Código de comercialización de sucedáneos de la leche materna, qué dice?



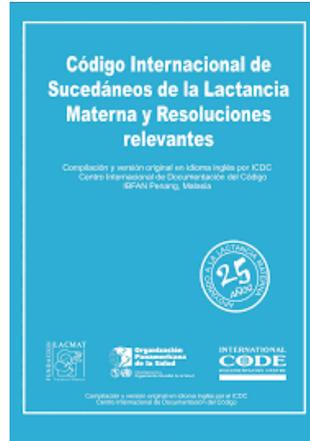
1979

unicef  Organización Panamericana de la Salud  Organización Mundial de la Salud 

Reunión sobre la Alimentación del lactante y el niño pequeño



Se forma la red "International Baby Food Action Network"



1981

La 34ª AMS aprueba el CICSLM, como una resolución unánime y compromiso ético de los países miembros

- ✓ Protección de la lactancia materna
- ✓ La no promoción de sucedáneos de la leche materna (preparaciones para lactantes; otros productos de origen lácteo, incluidos los alimentos complementarios administrados con biberón para sustituir parcial o totalmente a la leche materna, y los biberones y tetinas)

2010



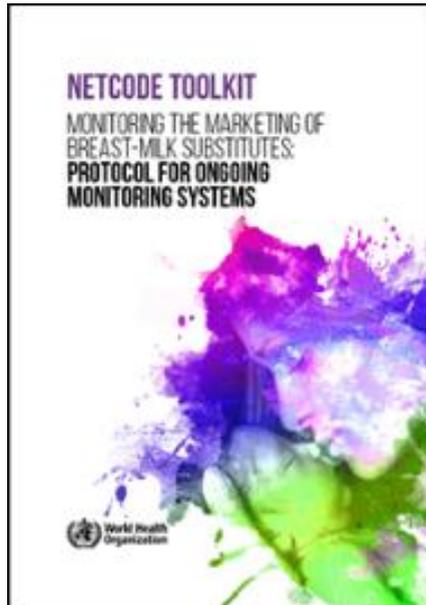
2016

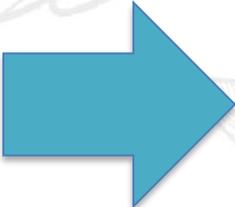


La 69ª AMS formula nuevas recomendaciones para aplicación del CICSLM



- ✓ Preparados complementarios y leches de crecimiento
- ✓ Diferenciación en etiquetado de alimentos semejantes
- ✓ Regulación de las donaciones
- ✓ Reforzar el no patrocinio de reuniones científicas



- 
- Quito y Guayaquil
 - 33 establecimientos de salud públicos y privados
 - 33 farmacias cercanas a ellos
 - 11 farmacias o supermercados de cadena
 - 330 madres encuestadas (10 por establecimiento)
 - 66 profesionales de salud encuestados (2 por establecimiento)
 - Monitoreo de televisión, radio, prensa escrita e internet por 3 meses

Hallazgos en establecimientos de salud

Contacto de las empresas con el personal de salud

- **20%** ha sido **contactado** por empresas
- **91%** ha sido contactado en el **establecimiento de salud**
- Los establecimientos **más visitados** fueron **los privados**
- La empresa **que más contacto** tuvo fue **Nestlé**, seguida por Abbott
- Se encuentran **muestras de material y artículos** de las empresas en los ES

Recomendación del uso de sucedáneos por parte del personal de salud

- **1 de 2** profesionales **conoce** el Código.
- **1 de 2** **madres** fueron aconsejadas para alimentar a sus hijos con sucedáneos de leche materna
- **Principalmente** lo aconsejan los **médicos** (72,9%), seguido de familiares o amigos (20,3%)
- **1 de 2** profesionales **recomienda** sucedáneos **antes de 6 meses**.
- Las **recomendaciones** se dan principalmente **ES privados**

Entrega de regalos a madres

- **10% de madres** recibieron **muestras gratuitas de sucedáneos** en establecimientos de salud;
- **1 de cada 2** muestras fueron **fórmulas lácteas de inicio**.
- **97%** de las madres **ha visto** una promoción de sucedáneos en los ES

¿Qué implican estos hallazgos?

El contacto de las empresas con el personal de salud incide en las recomendaciones que los profesionales de la salud hacen a las madres.

La presencia de las marcas en el establecimiento de salud legítima institucionalmente a una empresa y sus productos.

La recomendación del personal de salud tiene un peso indiscutible sobre las prácticas de alimentación de madres con sus hijos.

No solo contravienen un pacto ético, sino normativas y el supremo derecho del niño a la salud y a una buena alimentación

La entrega de muestras en los establecimientos de salud es relativamente baja, sin embargo esta práctica se mantiene.



Hallazgos en los puntos de venta

Formas de promoción de sucedáneos de la leche materna

- En **68%** de los puntos de venta hay **algún tipo de promoción** de sucedáneos
- **39%** de las promociones **reducen el precio** de venta al público
- **29%** acompaña el producto con **regalos**,
- **20%** ofrecía **paquetes promocionales**
- **8,7%** se promocionan en el **muestrario**
- **2,9%** entrega materiales educativos
- Las **empresas que más promocionan** en puntos de venta fueron **Nestlé** e **Industrias Plásticas Josa**.



Productos promocionados en los puntos de venta

- **64%** de promociones están destinadas a **formulas de crecimiento para mayores de 12 meses**
- **27%** de promociones están destinadas a **tetinas o biberones**
- **18,4%** de las **madres** participan de **grupos sociales o eventos patrocinados por empresas** relacionadas a la promoción de sucedáneos



En puntos de venta se incumplen el Código; se promociona a través de comunicaciones, ofertas, regalos y publicidad las marcas de productos sucedáneos de leche materna y biberones.

Hallazgos en las etiquetas

Recomendaciones sobre etiquetado de sucedáneos

- La **mayoría** de etiquetas (90 a 100%) **cumple** con las recomendaciones relativas al **idioma, edad recomendada, ingredientes, composición, caducidad, mensaje de superioridad de la lactancia**.
- Solo **27%** incluye el aviso “**debe utilizarse si un profesional de salud lo considera necesario**”.
- **38%** contiene textos y **56%** presenta imágenes que pueden **idealizar la utilización del producto**.
- 47% declara propiedades saludables y nutritivas de los productos
- **61%** de las formulas infantiles para **<6 meses** indican recomendación sobre el grupo de edad
- Solo **2%** **cumple** con información sobre **riesgo de microorganismos patógenos**



Alimentos complementarios y tetinas

- **20%** no contiene información sobre **edad del administración del producto**
- **20%** sugiere la **utilización del biberón** con ese producto
- **82%** de **tetinas o biberones** contiene imágenes o textos *que indican semejanza al seno*
- Las **empresas con mayor número de imágenes o textos** que indican semejanza al seno son **CHICCO y PIGEON**



Hallazgos del monitoreo de medios

El 79,7% de madres declararon haber visto promociones en medios masivos de comunicación.

Televisión



- De **1 a 2 spots** por **programa** y **4 a 5 spots** por **canal de televisión**.
- Los comerciales se transmitieron en **horario familiar**, especialmente en horario AAA
- El **costo** de pauta fue de **USD 595 754.77**.

Prensa escrita



- La **mayoría** son **avisos** de promociones de **descuentos en supermercados, farmacias de cadena y farmacias en general**. El costo de la publicidad fue de **USD 234 620,12**

Radio



- **Solo una marca** de fórmula láctea pautó en este medio de comunicación.
- El **costo** de pauta fue de **USD 9 265, 78**

Redes sociales



- En el Facebook, Twitter e Instagram **de 5 cadenas de farmacias** se encontraron diversas publicaciones de promoción de sucedáneos

Gasto total de publicidad en medios de comunicación: **USD 839 640,67** en 3 meses
Gasto diario: **USD 9 329, 34**

Durante el período de monitoreo la empresa que más pautó fue **Nestlé**

Conclusiones y recomendaciones

- ✓ **Es necesario fortalecer la vigilancia del cumplimiento de el Código en los ES, puntos de venta, etiquetado y medios de comunicación**
- ✓ **Las empresas fabricantes y distribuidoras de los productos bajo el Código han demostrado ser incapaces de autorregularse sobre sus prácticas de promoción a pesar de su compromiso.**
- ✓ **El personal de salud es la primera fuente de recomendaciones contrarias a la leche materna.**
- ✓ **Se debe impulsar y reforzar estrategias clave que permitan crear ambientes amigables y seguros, promotores de la LM.**
- ✓ **La inversión en promoción de la salud del estado no puede competir con el gasto en publicidad de las empresas de alimentos infantiles**
- ✓ **Es necesario elevar el contenido del Código a categoría de ley nacional y establecer mecanismos de vigilancia y sanción claros**
- ✓ **Alentar y fortalecer el rol de las organizaciones de la sociedad civil en la vigilancia del cumplimiento del Código.**