



ESTUDIO PARA
ESTIMAR LA PREVALENCIA
DE **VIOLACIONES AL CÓDIGO
INTERNACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN
DE SUCEDÁNEOS DE LECHE MATERNA**
EN DOS CIUDADES DE ECUADOR

QUITO, MARZO DE 2017

unicef 

 Organización
Panamericana
de la Salud

 Organización
Mundial de la Salud
OFICINA REGIONAL PARA LAS Américas

 Ministerio
de Salud Pública

 IBFAN

 FUNBBASIC

ELABORACIÓN

FUNBBASIC/IBFAN

JENNIFER BERTHA
ROCÍO CAICEDO

SUPERVISIÓN TÉCNICA

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA (MSP)

GABRIELA RIVAS
YURIDIA TORRES
PAMELA PIÑEIRO

FONDO DE LAS NACIONALES UNIDAS PARA LA INFANCIA (UNICEF)

KATHERINE SILVA-JARAMILLO

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD/ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OPS/OMS)

ADRIÁN DÍAZ

COLABORACIÓN TÉCNICA

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA (INSPI)

EMANUELLE QUENTIN
KARINA RIVADENEIRA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

CAROLINA GUAYANLEMA
GABRIELA LEÓN
JUAN CARLOS MENDOZA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

PAULA VELIZ

EQUIPO DE TRABAJO DE CAMPO

SUPERVISORAS

JENNIFER BERTA
NATALSPEIA CÉDES

ENCUESTADORES

PAMELA MONSERATH IZA
MELISA NICOLE MURILLO
LAURA ELIZABETH VÁSQUEZ
MÓNICA ELIZABETH CASTILLO
KARINA ELIZABETH AGUILAR
ARIANA ISABEL POVEDA
ROBERTO CARLOS JIMÉNEZ
RENATA PAOLA AREQUIPA
CAROLA FERNÁNDEZ
DIANA ABIGAIL HERRERA

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	11
2.	ANTECEDENTES.....	12
3.	OBJETIVO GENERAL	14
3.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4.	METODOLOGÍA.....	15
4.1	MUESTREO	15
4.2	CRITERIOS DE INCLUSIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD.....	17
4.3	DESCRIPCIÓN DE CADA SEGMENTO DE LA MUESTRA	17
4.3.1	PERSONAL DE SALUD	17
4.3.2	MADRES.....	17
4.3.3	PUNTOS DE VENTA: FARMACIAS, SUPERMERCADOS Y FARMACIAS DE CADENA	18
4.4	DESCRIPCIÓN DE FORMULARIOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	19
4.5	CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	21
4.6	CAPACITACIÓN DEL EQUIPO DE CAMPO.....	21
4.7	TRABAJO DE CAMPO.....	21
4.8	ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	23
5.	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MONITOREO DEL CÓDIGO INTERNACIONAL DE LOS SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA EN MADRES DE NIÑOS <24 MESES, ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y PUNTOS DE VENTA.....	23

5.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	23
5.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A PROFESIONALES DE SALUD.....	30
5.2.1 MATERIALES PROMOCIONALES OBSERVADOS EN ESTABLECIMIENTOS DE SALUD.....	34
5.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A MADRES.....	37
5.3.1 RECOMENDACIONES SOBRE USO DE FÓRMULAS INFANTILES Y ALIMENTOS O BEBIDAS.....	37
5.3.2 PROMOCIÓN EN ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	43
5.3.3 GRUPOS SOCIALES Y EVENTOS.....	46
5.3.4 MUESTRAS GRATUITAS, CUPONES Y REGALOS	47
5.4 RESUMEN DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS DE MADRES Y PERSONAL DE SALUD	51
5.5 RESULTADOS DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN EN LOS PUNTOS DE VENTA: SUPERMERCADOS, FARMACIAS Y FARMACIAS DE CADENA.....	53
5.6 RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN DE LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS.....	56
5.6.1 ETIQUETAS DE FÓRMULAS LÁCTEAS DE INICIO, CONTINUACIÓN Y CRECIMIENTO.....	59
5.6.2 ALIMENTOS COMPLEMENTARIOS.....	64
5.6.3 BIBERONES, TETINAS, CHUPONES.....	65
6. CONCLUSIONES.....	67
7. RECOMENDACIONES PROGRAMÁTICAS Y DE POLÍTICA.....	68
8. FONDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
9. AGRADECIMIENTOS.....	70

10.	BIBLIOGRAFÍA.....	71
11.	ANEXOS.....	73
	Anexo 1. FORMULARIOS.....	73
	Anexo 2. MÁSCARAS ELECTRÓNICAS.....	108
	Anexo 3. CONSENTIMIENTO INFORMAD.....	109
	Anexo 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE CAMPO.....	113
	Anexo 5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	115
	Anexo 6. RAZONES DEL CAMBIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD SELECCIONADOS ORIGINALMENTE.....	116
	Anexo 7. CUERPOS LEGALES NACIONALES RESPECTO DEL APOYO, FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA LACTANCIA MATERNA.....	118
	Anexo 8. RECOMENDACIONES DEL CÓDIGO VS. SITUACIÓN NACIONAL.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de los formularios.....	20
Tabla 2. Descripción de la muestra de establecimientos de salud, madres, personal de salud y puntos de venta.....	24
Tabla 3. Lista de establecimientos.....	24
Tabla 4. Resumen demográfico de las encuestas realizadas a madres.....	26
Tabla 5. Tipo de institución que atendió el parto.....	27
Tabla 6. Edades de los niños.....	28
Tabla 7. Resumen de las encuestas realizadas a profesionales de salud.....	29
Tabla 8. Contacto de las empresas con los profesionales en establecimientos de salud en los 6 meses previos a la entrevista.....	31
Tabla 9. ¿Para qué se comunicó la empresa con el establecimiento de salud o su personal?	33
Tabla 10. Material promocional encontrado en los establecimientos de salud.....	34
Tabla 11. Porcentaje de madres que reportaron haber recibido recomendaciones sobre uso de sucedáneos, otros alimentos o bebidas.....	37
Tabla 12. Recomendaciones de alimentación infantil con productos lácteos y no lácteos para niños menores de 24 meses.....	41
Tabla 13. Tipo de promoción o mensajes de sucedáneos de leche materna que las madres reportaron haber visto en establecimientos de salud.....	43
Tabla 14. Resultados de promociones en medios de comunicación.....	45
Tabla 15. Grupos sociales y eventos como medio de publicidad reportada por las madres.....	47
Tabla 16. Recibió muestra, cupón o regalo de sucedáneos de leche.....	49

Tabla 17. Porcentaje de madres que reportaron haber visto promociones en establecimientos de salud, medios de comunicación, haber recibido muestras, regalos y cupones	50
Tabla 18. Resumen de resultados.....	51
Tabla 19. Tipo de promociones de productos sucedáneos de leche materna en puntos de venta y verificación de productos disponibles.....	54
Tabla 20. Declaraciones en las etiquetas de los productos bajo el Código encontrados en puntos de venta	57
Tabla 21. Análisis del etiquetado de fórmulas infantiles.....	60
Tabla 22. Análisis del etiquetado por empresa	62
Tabla 23. Lista de violaciones de los alimentos complementarios.....	64
Tabla 24. Biberones, chupones o tetinas que contienen imágenes o textos que indican semejanza al seno.....	65
Tabla 25. Cronograma de actividades.....	113
Tabla 26. Actividades de planificación.....	115
Tabla 27. Trabajo de campo.....	115
Tabla 28. Análisis de datos.....	115
Tabla 29. Establecimientos que reemplazaron los originalmente incluidos en el estudio.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Muestreo de cada segmento.....	16
Gráfico 2. Rango de edades de las madres encuestadas.....	27
Gráfico 3. Profesionales de salud que han recibido capacitación en temas de lactancia y Código.....	30
Gráfico 4. Distribución porcentual de los contactos con los profesionales de salud.....	32
Gráfico 5. Comparación de madres a quienes se les recomendó uso de sucedáneos vs. no recomendación.....	38
Gráfico 6. Tipo de establecimiento donde se recomendó el uso de un producto lácteo diferente a la leche materna.....	40
Gráfico 7. Madres que observaron promociones en los establecimientos de salud	43
Gráfico 8. Distribución porcentual de los productos encontrados en los puntos de venta.....	56
Gráfico 9. Empresas de biberones, chupones o tetinas que infringen el Código poniendo textos o imágenes que indican semejanza al seno	65

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ejemplos de violaciones en los establecimientos de salud	35
Imagen 2. Ejemplos de violaciones en las farmacias.....	55
Imagen 3. Violaciones de las etiquetas de los productos disponibles en puntos de venta.....	58
Imagen 4. Ejemplos de violaciones de las etiquetas de fórmulas infantiles.....	63
Imagen 5. Ejemplos de alimentos complementarios.....	64
Imagen 6. Biberones, tetinas y chupones.....	66

1. INTRODUCCIÓN

La lactancia materna es la forma más idónea para alimentar a los niños desde su nacimiento. Su práctica y sus beneficios tienen una amplia base de evidencia científica que ha demostrado que es la intervención más efectiva para mejorar la supervivencia y salud de la niñez. (1) (2) (3)

Un recién nacido alimentado con leche materna y/o leche humana reduce los riesgos de infección y alergias causadas por el uso de alimentos alternativos de reemplazo parcial o total de la leche materna, como son fórmulas infantiles, leche fluida, preparaciones de cereales, entre otras. (4), (5)

En el año 2000, durante la Quincuagésima Cuarta Asamblea Mundial de la Salud (AMS), luego de una vasta revisión de la literatura científica sobre las prácticas de alimentación infantil, se recomendó que la duración óptima de la lactancia materna exclusiva se debía aumentar de 4 a 6 meses, como una recomendación mundial de salud pública. (6) Dicha recomendación señaló que la leche humana garantiza la alimentación y nutrición idónea para todos los niños durante este periodo, determinando de igual forma, junto con otros cuidados de salud, el mejor crecimiento.

Entre los beneficios que trae consigo esta práctica, desde el nacimiento y a lo largo de los primeros años, se encuentra la reducción de un 16% de la mortalidad neonatal en aquellos recién nacidos a quienes se alimenta con leche materna desde el primer día de nacimiento. Además, es evidente y significativa la reducción de infecciones y la mejora en los niveles de IQ (coeficiente intelectual), que se constata mediante la evaluación del desarrollo cognitivo. (7) (8) (9)

La lactancia materna se convierte en un medio esencial para la seguridad alimentaria de todo recién nacido, que es aún más importante en países en desarrollo y en regiones que deben enfrentar situaciones de desastres naturales y crisis económicas. (10)

Además de los efectos citados, la lactancia materna provee beneficios a largo plazo para la salud de los niños, como menor incidencia de diabetes tipo 2 (11) y la disminución del riesgo de sobrepeso y obesidad. (12)

Además de constituir un factor nutritivo saludable, el amamantamiento representa la creación de un vínculo afectivo importante generado por el “contacto” y la interacción que tiene un niño/a con sus padres. (13)

Toda estas evidencias acumuladas sobre la protección, seguridad alimentaria y vínculo que otorga esta forma de alimentación para los niños y sus madres, son razones para que se promueva, apoye y proteja la lactancia materna, como una política pública en favor del óptimo crecimiento y desarrollo de nuestros niños.

En Ecuador, las últimas cifras respecto de la práctica de la lactancia materna provienen de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT 2011-2013) (14), donde se demuestra, en cuanto a la tasa de lactancia materna exclusiva, que menos de la mitad de los niños de 0 a 5 meses, es decir, 43,8%, son alimentados con leche materna. Los niños del quintil 1 son los que más recibieron leche materna en forma exclusiva hasta los 6 meses, a diferencia de los niños que se ubican en los quintiles 4 y 5. Los niños indígenas la reciben en mayor proporción que los otros niños; los niños del área rural más que los niños del área urbana; y los niños de madres con menor educación lo hacen en mayor proporción en relación con las de más alto nivel educativo. En cuanto a la lactancia materna continua, 18,9% de los niños de 20 a 23 meses de edad reciben lactancia materna hasta los 2 años. (14)

En el marco de estos antecedentes, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 propone entre sus metas mejorar la tasa de lactancia materna exclusiva, incrementándola hasta un 63% hasta el 2017. Este es un reto muy importante, para su realización uno de los temas primordiales a abordar es la vigilancia del cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna (CICSLM) y sus resoluciones posteriores por parte de todas las empresas y fabricantes de sucedáneos de leche materna en el país, cuya intensa promoción empaña la iniciativa de promoción de la lactancia materna realizada desde el Ministerio de Salud y su red de servicios.

2. ANTECEDENTES

La Asamblea Mundial de la Salud No. 34.22, celebrada en el mes de mayo de 1981, adoptó el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna como "un requerimiento mínimo" para promover la lactancia materna y la nutrición segura de los lactantes. (13)

El Código no es obligatorio, como lo es un tratado o una convención. Sin embargo, es un compromiso ético que los distintos gobiernos deberían implementar para regular la comercialización de los sucedáneos de la leche materna. (15) Su objetivo es contribuir a proporcionar a los lactantes una nutrición segura y eficiente, protegiendo y promoviendo la lactancia materna y asegurando el uso correcto de los sucedáneos de la leche materna, cuando estos sean necesarios, sobre la base de una información adecuada y mediante métodos apropiados de comercialización y distribución. (15)

A pesar de que las recomendaciones de la Asamblea Mundial de la Salud no son generalmente obligatorias, estas tienen "un peso moral y político, pues constituyen el juicio sobre los temas de salud de una colectividad de miembros en el máximo cuerpo internacional en el campo de la salud". (16)

Las provisiones del Código Internacional y sus resoluciones posteriores han sido incorporadas en acuerdos internacionales (17), un ejemplo de ello es la Declaración de Innocenti, en la que se incluye muchas directrices del Código, que también están reconocidas en gran medida por los gobiernos y en las obligaciones de la Convención de los Derechos del Niño (18).

La Organización Mundial de la Salud ha realizado un llamado a que los países implementen las medidas recomendadas por el Código a través de cuerpos legales, normativas y otras estrategias que reduzcan y eviten la influencia comercial y la intensa promoción de sucedáneos de leche materna. Sin embargo, la Ley Ecuatoriana de Fomento, Apoyo y Protección a la Lactancia Materna y su reglamento, vigentes en el país desde 1995 y 1999, respectivamente, adoptaron muy pocas de las provisiones del CICSLM dentro de su articulado. Además, se encargó poner en práctica y aplicar estas medidas al Consejo Nacional de Lactancia Materna (CONALMA), creado bajo esa misma ley. Desde el año de su creación, en 1995, este consejo ha funcionado de manera limitada, debilitándose aún más la toma de acciones respecto de infracciones al CICSLM.

Resulta por demás evidente que más de 30 años de promoción sistemática de estos productos ha afectado ostensiblemente la valoración que desde las madres, padres, familias, personal de salud y sociedad en general se tiene respecto de la lactancia, no solo como una forma de alimentación, sino como un comportamiento humano, parte natural de nuestra especie, y que a la fecha es sustituible por cualquier producto comercializado con ese fin.

Desde el Ministerio de Salud, se han realizado varios esfuerzos por impulsar en Ecuador la Política Nacional de Lactancia Materna, actualizada en el 2009 por el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social como corresponsables de la protección y promoción de la práctica de la lactancia materna. De esta forma contribuyeron a garantizar el ejercicio efectivo del derecho de niñas y niños a la lactancia materna, como el medio más idóneo para asegurar una adecuada nutrición y favorecer su normal crecimiento y desarrollo. Esta política se enfocó en los siguientes aspectos: 1. Fomentar la práctica de la lactancia materna involucrando a mujeres, hombres, familias y comunidad, 2. Fortalecer la capacidad de los servicios de salud para asegurar la práctica adecuada de la lactancia materna 3. Impulsar la aplicación del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (19).

En el año 2010, gracias al proyecto de cooperación entre la Coordinación Nacional de Nutrición del MSP, la Universidad Internacional del Ecuador y la Fundación para el Bienestar y Atención Básica Social, Institucional y Comunitaria (FUNBBASIC), una organización no gubernamental dedicada a la protección de la lactancia materna y a la defensa del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna,

se realizó una investigación sobre el cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna que incluyó varias ciudades del país.

Este estudio demostró la inminente y frecuente violación del CICSLM que realizan las empresas comercializadoras de sucedáneos de leche materna con los efectos en tasas de lactancia materna exclusiva y continua, que no han mejorado con el tiempo. (20)

Se realiza este estudio de investigación sobre el cumplimiento del CICSLM con la finalidad de evaluar nuevamente el estado del Código en Ecuador y sus posibles infracciones, siguiendo la metodología de investigación recomendada por la Organización Mundial de la Salud. Se incluyó por primera vez a establecimientos de salud del sector privado. Se espera que los resultados de este estudio se conviertan en un punto inicial para la toma de decisiones claves que permitan vigilar el cumplimiento del CICSLM.

3. OBJETIVO GENERAL

El objetivo del presente estudio es estimar el cumplimiento de las provisiones¹ del Código y sus resoluciones subsecuentes a través de la medición de las violaciones, si tales son encontradas, en establecimientos de salud y puntos de venta de las ciudades de Quito y Guayaquil.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar violaciones del Código.
- Evaluar el grado de cumplimiento de las disposiciones del Código y las resoluciones subsiguientes de la Asamblea Mundial de la Salud (AMS).
- Poner en evidencia a los fabricantes y distribuidores como responsables de sus trasgresiones del Código.
- Evaluar la prevalencia de interacciones entre profesionales de la salud y representantes de empresas que venden productos relevantes.
- Evaluar la cantidad y el contenido de los materiales promocionales de las empresas que venden productos relevantes que se encuentran en las instalaciones sanitarias.
- Evaluar el alcance de las promociones relacionadas con los productos cubiertos bajo el ámbito de aplicación visto en los comercializadores minoristas.
- Evaluar el cumplimiento de las etiquetas de los productos con el Código, las resoluciones subsiguientes de la AMS y las medidas nacionales pertinentes.

¹ Provisión es definida por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua española como una disposición conducente al logro de algo. El CICSLM contiene una serie de provisiones orientadas a cumplir con el objetivo para el cual se implementó: "Contribuir a proporcionar a los lactantes una nutrición segura y suficiente, protegiendo y promoviendo la lactancia materna y asegurando el uso correcto de los sucedáneos de la leche materna, cuando estos sean necesarios, sobre la base de una información adecuada y mediante métodos apropiados de comercialización y distribución".

4. METODOLOGÍA

4.1 MUESTREO

El muestreo para el estudio se realizó considerando la metodología recomendada para el efecto por la Organización Mundial de la Salud (OMS), a través del Net Code Protocol, seleccionándose para el estudio las ciudades de Quito y Guayaquil.

Se escogieron 33 establecimientos de salud provenientes de las dos ciudades seleccionadas.

Luego de esta selección, se consideraron los siguientes grupos muestrales, a partir del establecimiento de salud escogido:

- En cada uno de los 33 establecimientos de salud se seleccionaron y encuestaron a 10 madres y 2 profesionales de salud.
- Se escogieron 33 farmacias cercanas a cada uno de los establecimientos de salud y 11 farmacias o supermercados de cadena.

Se aplicaron varias etapas de muestreo para seleccionar cuatro tipos de muestras, como se observa en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Muestreo de cada segmento



La determinación de la muestra de los establecimientos de salud fue elaborada por el Instituto Nacional de Salud Pública e Investigación (INSPI). El proceso consistió en utilizar el listado de los establecimientos de salud privados y públicos de las dos ciudades señaladas que cumplieron con los criterios de inclusión determinados para el estudio, y se seleccionaron de forma aleatoria 33 registros de los 292 establecimientos que cumplían con los criterios de inclusión.

Para efectuar los cálculos y selección de muestra, se utilizó el software Epidat versión 4.2, que es un sistema libre programado en Java para análisis epidemiológico y estadístico.

El justificativo para proponer una muestra de 33 establecimientos es que si la población no sigue una distribución normal, pero la $n > 30$, aplicando el llamado teorema central del límite, la distribución muestral de medias se aproximará también a la normal.

Según el Net Code Protocol, este tamaño de muestreo de 330 (10 madres por establecimiento) es el necesario para detectar una prevalencia de 10% de exposición de madres a promociones, con un intervalo de confianza de 95%, un margen de error de 5% y un efecto de diseño de 2.0.

4.2 CRITERIOS DE INCLUSIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

Para la selección de establecimientos de salud, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión:

- Centros de primer nivel, excluyendo los puestos de salud y las unidades móviles
- Centros de segundo nivel, excluyendo los hospitales móviles y unidades móviles
- Hospitales de especialidades de tercer nivel
- Los establecimientos deben atender por lo menos a 10 madres de niños pequeños (referidas como madres de niños menores de 24 meses) por día, al menos 2 días a la semana.

Debido a la posibilidad de que los establecimientos de salud seleccionados no cumplieran con el número requerido de cada segmento muestral, el Instituto Nacional de Salud Pública e Investigación (INSPI) proporcionó una lista adicional de establecimientos de salud públicos y privados que reemplazarían de forma secuencial a esos establecimientos, en casos pertinentes.

4.3 DESCRIPCIÓN DE CADA SEGMENTO DE LA MUESTRA

Para el estudio se revisaron y adaptaron los 6 formularios desarrollados por el Net Code Protocol, que fueron aplicados a cada segmento de la muestra, como se describe a continuación.

4.3.1 PERSONAL DE SALUD

En cada establecimiento, se entrevistó a 2 profesionales de salud, el director o gerente y un profesional de asistencia directa a pacientes/usuarios. El formulario midió la prevalencia de las promociones realizadas por las compañías y/o distribuidores de fórmulas infantiles, biberones y tetinas dirigidas al personal de salud.

Otro segmento del mismo formulario investigó la existencia de materiales promocionales en el establecimiento de salud.

4.3.2 MADRES

En este segmento de la muestra se seleccionaron 10 madres por cada establecimiento de salud, 5 de ellas con hijos menores de 6 meses y 5 con hijos en edad de 6 a 23 meses. Las madres fueron incorporadas en el estudio a través de las visitas a los establecimientos de salud o en sus viviendas, ubicadas de las áreas de cobertura geográfica del establecimiento, en caso de no completar la muestra durante la visita al servicio.

Se buscó que la muestra contara con un número igual de madres con niños de las dos categorías:

- 165 madres con niños menores de 6 meses
- 165 madres con niños de edades comprendidas entre los 6 y los 23 meses

4.3.3 PUNTOS DE VENTA: FARMACIAS, SUPERMERCADOS Y FARMACIAS DE CADENA

Se eligieron un total de 44 puntos de venta entre farmacias, supermercados o farmacias de cadena. De estos se escogieron 11 puntos de venta grandes o representativos de farmacias o supermercado de cadena, 6 en Quito y 5 en Guayaquil. Los 33 restantes se seleccionaron de acuerdo a su cercanía a cada uno de los establecimientos de salud elegidos.

Una de las estrategias que se utilizaron para definir e identificar los puntos de venta fue preguntar a las madres, en los establecimientos de salud, dónde suelen comprar leche en polvo o fórmula láctea o biberones, con el objeto de visitar ese punto de venta. Se preguntó a un paciente/madre por cada establecimiento de salud.

El mecanismo para identificar los productos contemplados en el Código fue dirigirse al punto de venta y hacer un listado de los productos disponibles. La lista fue incrementándose conforme se visitó cada punto de venta. Luego de culminar la primera etapa de trabajo de campo en Quito, se utilizó la lista consolidada para continuar con el levantamiento de productos en los puntos de venta de la ciudad de Guayaquil.

4.3.3.1 EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD/PROMOCIÓN

A través de una captura fotográfica, se documentó la presencia y el tipo de información de publicidad/promoción, por ejemplo: trípticos, carteles, gráficas de crecimiento, anuncios, señalizaciones, materiales del profesional de salud y/o equipo del establecimiento de salud.

Se evaluó la publicidad y promoción de sucedáneos de la leche materna, fórmulas infantiles, biberones y chupones de entretención, además de otros productos lácteos, alimentos y bebidas, que con o sin modificación puedan ser utilizados como sustituto de la leche materna.

4.3.3.2 COMPROBACIÓN Y EXAMEN TEÓRICO DE ETIQUETAS

En la visita a los puntos de venta de Quito y Guayaquil, y con el fin de realizar una evaluación del contenido de la información presentada en la etiqueta, se realizó una captura fotográfica de todas las carillas de la etiqueta de los productos sucedáneos de

leche materna disponibles, de modo que posteriormente al levantamiento de información fuera posible analizar la información a fin de identificar posibles incumplimientos al Código de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna.

4.4 DESCRIPCIÓN DE FORMULARIOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información fue recolectada en seis formularios diseñados para el estudio por el Protocolo Net Code, y digitada en máscaras electrónicas, que fueron idénticas al formulario físico correspondiente.

A continuación, en la Tabla 1, se describe la información que se recolectó en cada uno de los formularios utilizados:

Tabla 1. Descripción de los formularios

Formulario	Información captada/recolectada
1. Para mujeres madres de niños menores de 24 meses	Características sociodemográficas generales de la madre. En los últimos 6 meses: la información y asesoramiento recibidos sobre alimentación infantil o durante los primeros 6 meses de vida de su hijo(a); promoción de sucedáneos de leche materna en establecimiento de salud o medios de comunicación; participación en grupos sociales o eventos patrocinados por empresas productoras de fórmulas infantiles; si recibió muestras, regalos o cupones de empresas productoras de fórmulas infantiles. Para todas las secciones se indaga lugar/persona que lo dio, lugar, producto o empresa involucrada en dichos mecanismos de publicidad.
2. Evaluación de los establecimientos de salud	Identificación y localización de la unidad de salud, el perfil, cargo y tiempo laboral del personal de salud que respondió el formulario. Se preguntó sobre el número, tipo, motivo y frecuencia de los contactos realizados por empresas productoras de fórmulas infantiles y alimentos para niños menores de 24 meses en los últimos 6 meses a los establecimientos de salud. Además de preguntar sobre sus conocimientos, capacitaciones y medidas nacionales sobre el Código y la lactancia materna. Adicionalmente, este formulario incluye una sección en donde los encuestadores registraban/documentaban cualquier material informativo o promocional sobre sucedáneos de leche materna disponible en las instalaciones de la unidad de salud.
3. Lista de verificación para las tiendas y farmacias(publicidad y promoción en farmacias)	Identificación del tipo de negocio evaluado, observación y registro del tipo de promoción o publicidad encontrada referente a la venta de sucedáneos de la leche materna, incluyendo algún representante de las empresas presente en el lugar. Siempre que fue permitido en los puntos de venta, se tomaron fotografías o se obtuvieron copias de la publicidad.
3.Bis Lista de los productos disponibles en el punto de venta*	Se registró el nombre de los productos, nombres comerciales, nombre de las empresas y de los productos disponibles en el punto de venta. Lo anterior, con énfasis en fórmulas infantiles y alimentos complementarios para lactantes y niños <24 meses.
4. Lista de comprobación de etiquetas	De cada producto para niños menores de 24 meses, se registró la localización geográfica, ubicación y tipo de negocio donde fue inventariado. En el trabajo de oficina, se consolidó y analizó la información sobre el tipo de envase, marca, compañía, si declara la necesidad de asesoría de personal de salud, instrucciones de preparación y riesgos, edad de introducción del producto, si incluye imágenes o textos que idealicen o sugieran superioridad o similitud de la fórmula en comparación con la leche materna. También se evaluó si se muestran ingredientes y tabla de composición nutricional, modo de almacenamiento y datos de caducidad, lote, serie, y si la etiqueta se muestra clara, legible y en el idioma apropiado.
5. Examen teórico de las etiquetas de los productos**	Similar al formulario de comprobación (número 4), pero en extenso, con ítems más detallados para cada rubro de interés. Este examen teórico de etiquetas también se realizó por cada sucedáneo de leche materna observado.
*Este formulario es complemento del formulario 3. ** Este formulario es complemento del formulario 4	

Los formularios y muestras de las máscaras electrónicas se adjuntan en el Anexo 1 y Anexo 2, respectivamente.

4.5 CONSIDERACIONES ÉTICAS

El protocolo del estudio de investigación fue aprobado por el Comité de Bioética de la Universidad San Francisco de Quito. Para la aplicación de los formularios de recolección de información, en el caso de madres y de los trabajadores de salud, se solicitó previamente la aprobación del consentimiento informado y se indicó sobre la privacidad de información. Muestras de los consentimientos informados están disponibles en el Anexo 3.

Este estudio forma parte de otros similares que han utilizado como base el protocolo para el efecto, elaborado por la Organización Mundial de la Salud.

Este estudio protege la confidencialidad de la información almacenándola en forma de código alfa-numérico, sin el nombre o los datos personales de los participantes para que estos no puedan ser identificados.

4.6 CAPACITACIÓN DEL EQUIPO DE CAMPO

Previo al inicio del trabajo de campo, durante cuatro días se llevó a cabo la capacitación del personal (supervisores y encuestadores) a cargo del estudio. Esta abordó los contenidos del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, sus resoluciones posteriores, así como la revisión de los diferentes formularios aplicados en la investigación. Al finalizar esta actividad y con el apoyo de los encuestadores, supervisores y el investigador principal, se realizó la adaptación de las herramientas (formularios) acordes a términos idiomáticos locales, y expresándolas en una forma más coloquial que evitara cualquier error en la comprensión de las preguntas.

En la semana de entrenamiento, se dispuso de un día para la aplicación y validación de los formularios en servicios de salud de la ciudad de Quito. El proceso de validación permitió ejercicios de aplicación y llenado de formularios. Tomó en consideración el tiempo de levantamiento de la encuesta, obtención, resguardo y envío de la información, logística en campo y diligenciamiento de las preguntas sin respuestas.

4.7 TRABAJO DE CAMPO

Con la finalidad de dar las facilidades para realizar el trabajo de campo, el Ministerio de Salud Pública, a través de la Dirección Nacional de Primer Nivel de Atención en Salud, emitió un comunicado oficial dirigido a todos los establecimientos de salud (públicos y privados) seleccionados, a fin de poner en su conocimiento el desarrollo de la investigación y solicitar la colaboración para la aplicación de las encuestas del estudio.

Cabe señalar que en esta solicitud no se proporcionó mayor información respecto de la investigación, para evitar sesgos en los datos recogidos por la misma.

El trabajo de campo se desarrolló entre el 12 y el 27 de septiembre de 2016, fue realizado por dos supervisoras y 10 encuestadores —estudiantes y profesionales graduados de la carrera de Nutrición—, en coordinación con una docente de la Universidad Católica del Ecuador y el acompañamiento de la Agencia Nacional de Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (Anexos 4 y 5)

Se organizaron dos grupos de trabajo, A1 y A2, cada uno conformado por 5 estudiantes/profesionales de Nutrición, un técnico de la Agencia Nacional de Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y una supervisora.

A cada equipo se le asignaron los establecimientos a visitar de forma aleatoria. Uno de los integrantes de cada grupo visitó las farmacias cercanas a los establecimientos y los supermercados o farmacias de cadena con el acompañamiento y apoyo de un técnico de ARCSA; los otros cuatro se encargaron de las encuestas a los profesionales de salud, a las madres y la observación en los establecimientos de salud.

Los grupos A1 y A2 levantaron la información de los establecimientos en Quito. Posteriormente, el grupo A1 se trasladó a la ciudad de Guayaquil para cumplir con el levantamiento de información en esa ciudad.

En los establecimientos de salud en donde el volumen de madres con hijos menores de 24 meses no fue suficiente para completar la muestra, fue necesario visitarlas en los domicilios cercanos a dichos establecimientos. (Anexos 4 y 5)

Una vez concluida cada jornada de trabajo, se realizó una revisión pormenorizada de los formularios para completar o corregir la información recolectada, en casos pertinentes.

Para la visita a los puntos de venta, con la coordinación de técnicos de ARCSA, se organizaron dos grupos, uno para Quito y otro para Guayaquil.

Las visitas a los puntos de venta se dieron siguiendo el mismo cronograma definido para los establecimientos de salud, empezando por los puntos de venta cercanos a cada establecimiento, continuando luego con los supermercados y farmacias de cadena.

Para el caso de los establecimientos de salud que fue necesario reemplazar, los encuestadores de los puntos de venta fueron informados de la situación y acudieron a esos establecimientos de salud para el levantamiento de la información del punto de venta respectivo.

4.8 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez culminado el trabajo de campo, los encuestadores y las supervisoras digitaron los datos de los formularios en máscaras electrónicas elaboradas por el Instituto Nacional de Salud Pública de México (INSP) y proporcionadas al equipo de investigación en Ecuador por la gestión de la Representación Nacional de la Organización Panamericana de la Salud.

Las máscaras electrónicas preparadas en el programa Microsoft[®] Access[®] contienen formatos idénticos a los formularios impresos, y la información ingresada generó bases de datos de cada uno de los formularios aplicados en el estudio. Estas bases, previamente a su análisis, pasaron por un proceso de limpieza de valores inconsistentes y poco plausibles.

Se hizo un análisis descriptivo de las variables registradas en cada formulario, considerando los indicadores sugeridos por el Protocolo Net Code para valorar el incumplimiento a las recomendaciones del Código.

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MONITOREO DEL CÓDIGO INTERNACIONAL DE LOS SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA EN MADRES DE NIÑOS <24 MESES, ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y PUNTOS DE VENTA

5.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

El levantamiento de información para este estudio se llevó a cabo en el mes de septiembre de 2016, en las ciudades de Quito y Guayaquil. Se visitaron 33 establecimientos de salud, de los cuales 28 fueron servicios públicos y 5 privados, correspondiendo a un 85% y 15%, respectivamente. En su mayoría se trataron de servicios médicos del primer nivel de atención, un total de 23, y 10 servicios pertenecientes al segundo y tercer niveles de atención.

En cuanto al personal de salud, se entrevistaron a 66 profesionales de salud, 62% de ellos fueron médicos, seguidos por los profesionales de enfermería, 18,2%; gerentes/directores de establecimientos, 12,1%; y obstétricas, 7,5%. En el análisis por ciudades, se encontró que en Guayaquil el porcentaje de profesionales médicos fue de 77%, en comparación a Quito, con un 55%.

Se contactaron a 330 madres de hijos <24 meses de edad (de las cuales 166 eran madres de niños <6 meses y 164 eran madres de niños mayores de 6 meses). Esta información está detallada en la Tabla 2.

Se verificaron 44 puntos de venta (n=28 en Quito y n=16 en Guayaquil); 75% fueron farmacias cercanas a los establecimientos de salud, seguidos de farmacias de cadena (13,6%) y el restante fueron supermercados, como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2. Descripción de la muestra de establecimientos de salud, madres, personal de salud y puntos de venta

	Quito n	Guayaquil n	Total N
Establecimientos de salud			
Públicos	18	10	28
Privados	4	1	5
TOTAL	22	11	33
	(%)	(%)	(%)
Personal de salud	(n=44)	(n=22)	(n=66)
Médico	54,55	77,27	62,12
Enfermera	22,73	9,09	18,18
Obstetra	9,09	4,55	7,58
Otro (ej. director, administrador, etc.)	13,64	9,09	12,12
			100
Madres de niños <24 m (%)	(n=220)	(n=110)	(n=330)
< 6 meses	50,45	50,0	50,3
>= 6 meses	49,5	50,0	49,7
			100
Puntos de venta (%)	(n=28)	(n=16)	n=44
Supermercado	10,71	12,50	11,36
Farmacias	78,57	68,75	75,0
Farmacias de cadena	10,71	18,75	13,64
	100	100	100

En la Tabla 3 se encuentra la lista de todos los servicios de salud visitados, los primeros 22 se encuentran ubicados en la ciudad de Quito y los restantes, en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3. Lista de establecimientos

No.	CATEGORÍA	NIVEL DE ATENCIÓN	TIPO DE INSTITUCIÓN	NOMBRE
1	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	COCHAPAMBA SUR
2	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	PUENGASÍ 2
3	PRIVADO	SEGUNDO NIVEL	CLÍNICA PRIVADA CL-P	CLÍNICA INGLATERRA S. A.
4	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	HIERBA BUENA 2
5	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	PUEBLO UNIDO
6	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	SANTA CLARA DEL NORTE
7	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	LA MAGDALENA
8	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	CHIMBACALLE
9	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	EL PLACER
10	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	PROMOCIÓN FAMILIAR

No.	CATEGORÍA	NIVEL DE ATENCIÓN	TIPO DE INSTITUCIÓN	NOMBRE
11	PRIVADO	SEGUNDO NIVEL	CLÍNICA PRIVADA CL-P	FUNDACIÓN AYUDA FAMILIAR
12	PÚBLICO	SEGUNDO NIVEL	HOSPITAL GENERAL HG	HOSPITAL GENERAL PABLO ARTURO SUÁREZ
13	PÚBLICO	SEGUNDO NIVEL	CENTRO DE AT. AM.	C. A. A. EL BATÁN
14	PRIVADO	SEGUNDO NIVEL	CLÍNICA PRIVADA CL-P	CLÍNICA EL BATÁN
15	PRIVADO	SEGUNDO NIVEL	CLÍNICA PRIVADA CL-P	CLUB DE LEONES QUITO
16	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	EL TRÁNSITO
17	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	CARCELÉN BAJO
18	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	SANTA CLARA DE SAN MILLÁN
19	PÚBLICO	TERCER NIVEL	HOSPITAL DE ESPECIALIDADES HES	HOSPITAL CARLOS ANDRADE MARÍN
20	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	JARDÍN DEL VALLE
21	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	MENA DEL HIERRO
22	PÚBLICO	SEGUNDO NIVEL	HOSPITAL GENERAL HG	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCÉS
23	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	TRINITARIA 3
24	PÚBLICO	SEGUNDO NIVEL	HOSPITAL GENERAL HG	HOSPITAL GENERAL
25	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	JUAN MONTALVO
26	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	LAS ORQUÍDEAS
27	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	CENTRO DE SALUD N. 8
28	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	GUASMO OESTE MANGLAR
29	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	FLORESTA
30	PRIVADO	SEGUNDO NIVEL	CLÍNICA PRIVADA CL-P	CLÍNICA ALCÍVAR
31	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	SAN JOSÉ
32	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	BASTIÓN POPULAR 2
33	PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	TRINITARIA

Del listado original de establecimientos de salud, fue necesario cambiar a 7 servicios por las razones señaladas en el Anexo 6.

El mayor porcentaje de la población de madres incluidas en el estudio provenía de la ciudad de Quito, 66,7%, en contraste con 33,3% de la ciudad de Guayaquil. El 73% de las entrevistas se realizaron en centros de salud.

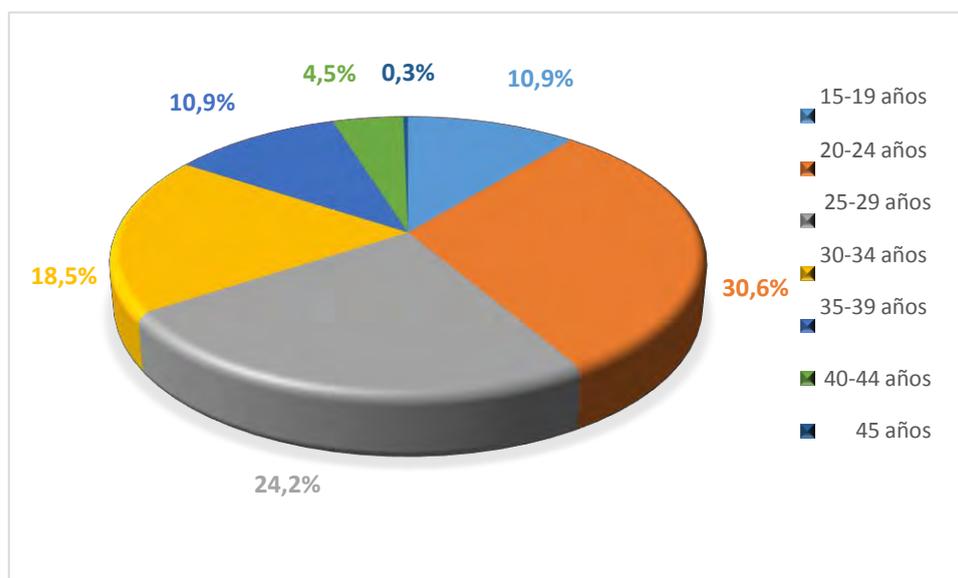
La edad promedio de las madres encuestadas fue 27 años; aquellas que terminaron el bachillerato y otros grados de educación superior corresponden al 62,7%. El porcentaje de madres con más alto nivel educativo provino del sector privado, 86%, respecto del público, 58.6%. Entre las madres del sector privado un 1,5% alcanzó estudios de postgrado, frente al 0,7%, correspondiente al sector público. Ver Tabla 4.

Tabla 4. Resumen demográfico de las encuestas realizadas a madres

	Público	Porcentaje	Privado	Porcentaje	Total %
	n=280	84,9	n=50	15,2	n=330
Lugar de estudio					
Guayaquil	100	35,7	10	20,0	33,3
Quito	180	64,3	40	80,0	66,7
Tipo de establecimiento					
Centro de salud	240	85,7	0		72,7
Clínica	0		40	80,0	12,1
Hospital	40	14,3	10	20,0	15,2
Número de hijos <24m					
1	279	99,6	49	98,0	99,4
2	1	0,4	1	2,0	0,6
3	0	0,0	0	0,0	0,0
Edad de la madre	27,6		27,0		27,1
Edad niño seleccionado (meses)	8,41		7,03		8,20
< 6 meses	141	50,4	25	50,0	50,3
>= 6 meses	139	49,6	25	50,0	49,7
Escolaridad					
No fue a la escuela	1	0,4	1	2,0	0,6
Primaria incompleta	6	2,1	0	0,0	1,8
Primaria completa	47	16,8	1	2,0	14,6
Secundaria	62	22,1	5	10,0	20,3
Bachiller	108	38,6	21	42,0	39,1
Técnica	8	2,9	6	12,0	4,2
Licenciatura	46	16,4	13	26,0	17,9
Posgrado	2	0,7	3	6,0	1,5
No responde	0	0,0	0	0,0	0,0

En el estudio se encuestó a 330 madres en los 33 establecimientos de salud visitados, los rangos de edad de las madres se observan en el Gráfico 2. Las menores de 19 años representan un 10,9%, mientras que el 30,6% recae en el grupo de 20 a 24 años de edad. La suma de los grupos de 20 a 24 y de 25 a 29 años de edad, corresponde al 54,8% de las madres entrevistadas.

Gráfico 2. Rango de edades de las madres encuestadas



En cuanto a la atención del parto, un 99% fueron partos institucionales, un 78,5%, atendidos en establecimientos de salud pública y un 21%, en el sector privado, según el detalle de la Tabla 5. En ambos sectores, un 87,2% de los partos fueron atendidos en servicios de salud de segundo nivel, solo un 12,2% en servicios de primer nivel y un 0,6% fueron partos atendidos en casa.

Tabla 5. Tipo de institución que atendió el parto

ESTABLECIMIENTO	ATENCIÓN DE PARTO	PORCENTAJE
HOSPITAL PÚBLICO	235	71,2
HOSPITAL PRIVADO	38	11,5
CENTRO DE SALUD PÚBLICA	24	7,3
CONSULTORIO PRIVADO	16	4,9
CLÍNICA PRIVADA	15	4,6
CASA	2	0,6
TOTAL	330	100

De los 330 niños incluidos en el estudio, 166 fueron menores de 6 meses y 164 mayores de 6 meses. El 50,4% corresponde a niños menores de 6 meses y el porcentaje restante a niños entre los 6 y 24 meses, como se observa en la Tabla 6.

Tabla 6. Edades de los niños

MESES	FRECUENCIA	%
0-2	83	25,2
3-5	83	25,2
6-8	27	8,2
9-11	39	11,8
12-14	36	10,9
15-17	26	7,9
18-20	21	6,4
21-23	14	4,2
24-24	1	0,3
TOTAL	330	100

El estudio incluyó a 66 profesionales de la salud de los 33 establecimientos investigados. De ellos, 85% pertenecían al sector público y 15%, al sector privado.

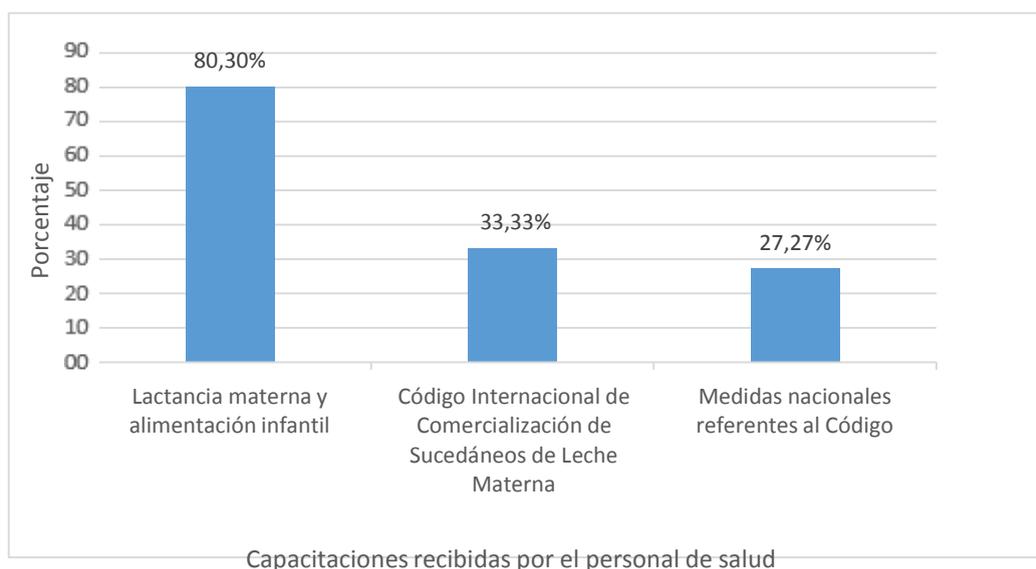
En promedio, los profesionales de salud venían laborando 7,7 años en la institución, siendo 7,0 para el sector público frente a 11,9 del sector privado. Respecto del conocimiento del Código, el 48,5% manifestó que conocía del tema. Este porcentaje fue similar para el sector público y privado. La información se detalla en la Tabla 7.

Tabla 7. Resumen de las encuestas realizadas a profesionales de salud

	Público	Privado	Total
	%	%	%
	n=56	n=10	n=66
	84,9	15,2	100,0
Lugar de estudio			
Quito	64,3	80,0	66,7
Guayaquil	35,7	20,0	33,3
Total	100,0	100,0	100,0
Tipo de establecimiento de salud			
Centro de salud	85,7	0,0	72,7
Clínica	0,0	80,0	12,1
Hospital	14,3	20,0	15,2
Total	100,0	100,0	100,0
Formación			
Médico	58,9	80,0	62,1
Enfermera	21,4	0,0	18,2
Obstetra	8,9	0,0	7,6
Otro*	10,7	20,0	12,1
Total	100,0	100,0	100,0
		Años	
Tiempo laboral (Promedio en años)	7,02	11,8	7,74
	%	%	%
Conocimientos			
Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna	48,2	50,0	48,5
Medidas nacionales sobre el Código	55,4	30,0	51,5
Capacitación más reciente			
Lactancia materna y alimentación infantil	82,1	70,0	80,3
Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna	32,1	40,0	33,3
Medidas nacionales referentes al Código	30,4	10,0	27,3

La capacitación más reciente en lactancia materna fue para ambos sectores, luego se trabajó sobre el Código y en última instancia acerca de medidas nacionales. Ver Gráfico 3.

Gráfico 3. Profesionales de salud que han recibido capacitación en temas de lactancia y código



5.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A PROFESIONALES DE SALUD

En relación con el contacto de las empresas fabricantes y/o distribuidores de productos bajo el Código², un 20% de los profesionales entrevistados respondieron que fueron contactados por lo menos por una empresa en los últimos 6 meses. Este contacto se dio mediante visita al establecimiento de salud en un 91% de los casos y en un 9% por vía telefónica.

El mayor número de visitas a establecimientos se realizaron en el sector privado, cinco o más, en comparación con el sector público, que en su mayoría fue visitado por una ocasión. La empresa que más contacto tuvo con los establecimientos de salud fue Nestlé, seguida por Abbott, según se detalla en la Tabla 8.

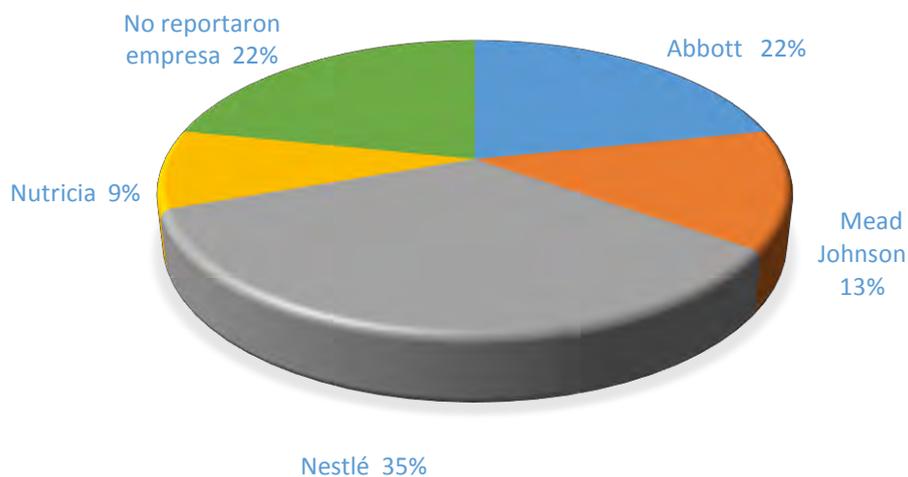
² Se entiende por productos bajo el Código a los sucedáneos de la leche materna, como fórmulas infantiles de inicio, de continuación, de crecimiento, biberones, tetinas y chupones de entretención u otros productos que sustituyan parcial o totalmente a la leche materna (Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna. OMS, 1981).

Tabla 8. Contacto de las empresas con los profesionales en establecimientos de salud en los 6 meses previos a la entrevista

Empresa	Establecimientos de salud		
	Público	Privado	Total
	n=8	n=5	n=13
Abbott	3	2	5
Mead Johnson	2	1	3
Nestlé	4	4	8
Nutricia	2	0	2
No reportaron empresa	1	4	5
Total	12	11	23
Medio de contacto			
Teléfono	2	0	2
Correo electrónico	0	0	0
Visita directa al establecimiento	10	12	22
Total	12	12	24
Número de comunicaciones (últimos 6 meses)			
Uno	6	0	6
Dos	2	0	2
Tres	1	0	1
Cuatro	1	0	1
Cinco o más	1	10	11
No sabe	1	2	3

En el Gráfico 4. *Distribución porcentual de los contactos con los profesionales de salud*, se observa la distribución porcentual de los contactos que las empresas productoras de fórmulas lácteas y/o alimentos infantiles efectuaron a los profesionales en los establecimientos de salud.

Gráfico 4. Distribución porcentual de los contactos con los profesionales de salud



Este resultado muestra que el contacto de la industria de alimentos infantiles con los profesionales de salud aún es un mecanismo de promoción utilizado, a pesar de la prohibición de la visita médica a los establecimientos de salud.

El estudio indagó los propósitos de la visita de la industria a los establecimientos de salud. Estos se detallan en la Tabla 9.

De las respuestas a la encuesta se concluye que Nestlé utilizó 8 de los 9 mecanismos promocionales investigados para promover sus productos.

Todas estas formas de promoción son explícitamente prohibidas por el CICSLM porque son estrategias que pretenden incidir en las decisiones de los profesionales de la salud a través de la entrega de regalos, suministro de información promocional de las fórmulas lácteas, a lo que además se agrega la inclusión de propiedades saludables de estos productos, que se presentan como si fueran iguales a la leche materna.

Tabla 9. ¿Para qué se comunicó la empresa con el establecimiento de salud o el personal?

Tipo de promoción	Emp			
	Nestlé	Abbott	Mead Johnson	Nutricia
Distribución a madres de material promocional o	√			
Distribución a madres de sucedáneos de leche materna	√			√
Entrega de material promocional o informativo al personal de salud	√	√	√	√
Entrega de regalos a personal de salud	√			
Realización de exposiciones y otras actividades en el establecimiento	√	√	√	
Contacto directo con el personal de salud	√			
Ofrecimiento de suministros gratuitos de Sucédáneos		√	√	√
Ofrecimiento de donaciones de equipos	√	√	√	√
Invitación o apoyo a la asistencia a eventos fuera del establecimiento	√	√	√	√
Otras actividades: Entrega de pañaleras	√			
Entrega de baberos				√
TOTAL	9	5	5	6

La entrega de productos o regalos a las madres es una práctica que debe ser eliminada, como señala el artículo 5.2 del Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna.

5.2. Los fabricantes y los distribuidores no deben facilitar, directa o indirectamente, a las mujeres embarazadas, a las madres o a los miembros de sus familias, muestras de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código.

De los resultados del estudio, se observa que estas aún son prácticas empleadas por empresas como Nestlé y Nutricia.

De igual categoría resultan ser: la entrega de material promocional a madres, entrega de regalos a personal de salud y realización de exposiciones en establecimientos de salud; todas son violaciones explícitas como lo indica el artículo 5.4. del CICSLM.

5.4 Los fabricantes y distribuidores no deben distribuir a las mujeres embarazadas o a las madres de lactantes y niños de corta edad obsequios de artículos o utensilios que puedan fomentar la utilización de sucedáneos de la leche materna o la alimentación con biberón.

5.2.1 MATERIALES PROMOCIONALES OBSERVADOS EN ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

Según se muestra en la Tabla 10, en las visitas a los establecimientos de salud se encontró material promocional en 8 de los 33 de establecimientos, lo que corresponde a un 24%. De los 8 servicios de salud donde se encontró material, en 4 provenía del sector privado y en 4 del sector público.

Tabla 10. Material promocional encontrado en los establecimientos de salud

ESTABLECIMIENTOS DE SALUD PRIVADOS	Cantidad	Porcentaje
CLUB DE LEONES	2	22,2
CLÍNICA EL BATÁN	4	44,4
FUNDACIÓN DE AYUDA FAMILIAR COMUNITARIA	1	11,1
HOSPITAL ALCÍVAR	2	22,2
	9	100
ESTABLECIMIENTOS DE SALUD PÚBLICOS	Cantidad	Porcentaje
CENTRO DE SALUD DE LA MAGDALENA	3	11,1
HOSPITAL CARLOS ANDRADE MARÍN	14	51,2
C. A. A. EL BATÁN	9	33,3
CENTRO DE SALUD SAN JOSÉ	1	3,7
TOTAL	27	100

Entre los artículos promocionales encontrados en los establecimientos de salud se observan tallímetros, protectores para las balanzas, logos de las empresas, muestras de productos y cenefas decorativas, como se observa en las siguientes fotografías (Imagen 1). Entre los establecimientos públicos en los que más se encontró material promocional se encuentra el Hospital Carlos Andrade Marín, y entre los privados, la Clínica El Batán.

Imagen 1. Ejemplos de violaciones en los establecimientos de salud



Muestras gratuitas de leche de crecimiento en el Hospital Carlos Andrade Marín



Calendario Enfagrow provisto por la empresa Mead Johnson al Hospital Carlos Andrade Marín



Caja de muestras de Enfagrow Premium visto en el Club de Leones



Consultorio médico decorado con cenefa de oso de Nestlé en Centro de Salud La Magdalena



Plástico protector de camilla de Enfagrow en el Hospital Carlos Andrade Marín



Caja de muestras de Enfagrow con papelería en el Hospital Carlos Andrade Marín



Tallímetro de Enfagrow en Hospital Carlos Andrade Marín



Afiche de Nutricia en Centro de Atención Ambulatoria El Batán (IESS)

Las fotografías evidencian el incumplimiento del artículo 6.3 del CICSLM, que menciona lo siguiente:

6.3 Las instalaciones de los sistemas de atención de salud no deben utilizarse para exponer productos comprendidos en las disposiciones del presente Código o para instalar pancartas o carteles relacionados con dichos productos, ni para distribuir materiales facilitados por un fabricante o un distribuidor, a distribuidor, a excepción de los previstos 4.3.

5.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A MADRES

5.3.1 RECOMENDACIONES SOBRE USO DE FÓRMULAS INFANTILES Y ALIMENTOS O BEBIDAS

En la entrevista a las madres se indagó sobre recomendaciones de uso de fórmulas infantiles: de inicio, de continuación, de crecimiento u otros productos, alimentos o bebidas que sustituyan la leche materna.

En sus respuestas las madres señalan que en los 6 meses previos a la encuesta, 48,5% recibió la recomendación de usar un producto lácteo diferente a la leche materna. Esta provino de establecimientos de salud del sector privado en un 58% y en un 46,7% del sector público.

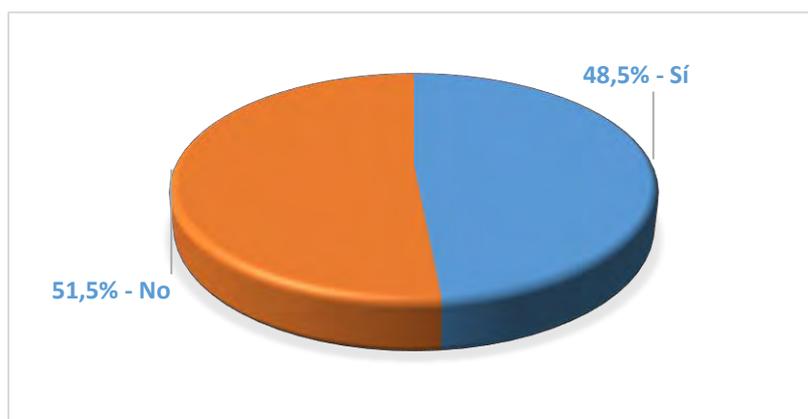
Tanto en el sector público como en el privado, la tercera parte de las madres recibió la recomendación de dar un alimento o bebida antes de cumplir los 6 meses de edad. La información se detalla en la Tabla 11.

Tabla 11. Porcentaje de madres que reportaron haber recibido recomendaciones sobre uso de sucedáneos, otros alimentos o bebidas

En los últimos seis meses	Sector	N	n	%	95% IC Limite		Valor P Sig. (bilateral)
					Limite inferior	Limite superior	
Recibió recomendación de alimentar a su hijo con fórmula o producto lácteo diferente a leche materna	Público	280	131	46,79	40,91	52,67	0,145
	Privado	50	29	58,00	43,83	72,17	
	Total	330	160	48,5			
Cuando su hijo/a era menor a 6 meses	Sector	N	n	%	95% IC		Valor P Sig. (bilateral)
Recibió recomendación de alimentar a su hijo con cualquier otro alimento o bebida	Público	280	84	30,00	24,60	35,40	0,399
	Privado	50	18	36,00	22,22	49,78	
	Total	330	102	30,9			

Como se observa en el Gráfico 5, casi la mitad de las madres recibieron recomendación de usar fórmula láctea o un producto lácteo diferente a la leche materna en los 6 meses previos a la encuesta.

Gráfico 5. Comparación de madres a quienes se les recomendó el uso de sucedáneos vs. no recomendación



De la información de la Tabla 12, en la página 39, se concluye que hubo 189 recomendaciones a las madres sobre de uso de fórmulas lácteas. De estas, la recomendación para fórmulas de inicio fue de un 51,9% (n=98), para fórmulas de continuación 16,9% (n=32), para fórmulas de crecimiento 13% (n=25). El porcentaje restante (18%) recibió recomendación de varios productos o fórmulas lácteas sin intervalo de edades específico.

En el grupo de madres que recibieron recomendaciones de fórmulas lácteas, el 75% de las madres con hijos menores de 6 meses recibieron la recomendación de uso de fórmulas de inicio, a un 15,8%, el uso de varios productos lácteos para menores de 6 meses y al porcentaje restante, 9,2%, otro tipo de fórmula.

Aquellas con hijos de 6 a 11 meses, 46,7% (n=21), recibieron la recomendación de uso de fórmulas de inicio, mientras que a un 28,9% se le recomendó la fórmula de continuación. Finalmente, a las madres con hijos entre 12 y 24 meses, un 29,4%, se les recomendó la fórmula de inicio, seguida por un 25% de fórmulas de crecimiento.

Estos resultados revelan que las recomendaciones de los distintos productos no se adecúan a las edades de uso señaladas por los fabricantes.

En cuanto a los productos como alimentos o bebidas recomendados antes de los 6 meses de edad del niño, se observa que un 33,6% (n=111) de las madres recibió esta recomendación, para alimentos naturales un 92,7% y para alimentos industrializados, 7,21%. Esta contraviene la recomendación realizada por la Organización Mundial de la Salud acerca de la lactancia materna exclusiva durante los 6 meses de edad del niño.

La siguiente parte de la Tabla 12 proporciona información respecto del profesional o la persona que hizo estas recomendaciones y de los establecimientos de salud en donde se realizaron.

En relación con los profesionales que recomendaron las fórmulas lácteas, 72,9% de ellos fueron médicos y un 2,1%, las enfermeras. Otras personas que las recomendaron fueron las parejas, pariente o amigos, con un 20,3%; los empleados de las farmacias la sugirieron en un 1,6% y un 0,5% los representantes de la empresa fabricante de estos productos. Similar distribución porcentual se observa para las recomendaciones de alimentos o bebidas a niños menores de 6 meses.

Un 53,2% de la recomendación de introducción de alimentos o bebidas antes de los 6 meses la hicieron los médicos, lo que significa que uno de cada dos profesionales que recomienda iniciar la alimentación antes de lo indicado es médico. Las recomendaciones también llegaron a las madres por parte de su pareja, amigo o pariente en un 41,4%.

Respecto de la introducción de alimentos antes de cumplir los 6 meses, la Asamblea Mundial de la Salud, en su reunión de mayo de 2001, recomendó:

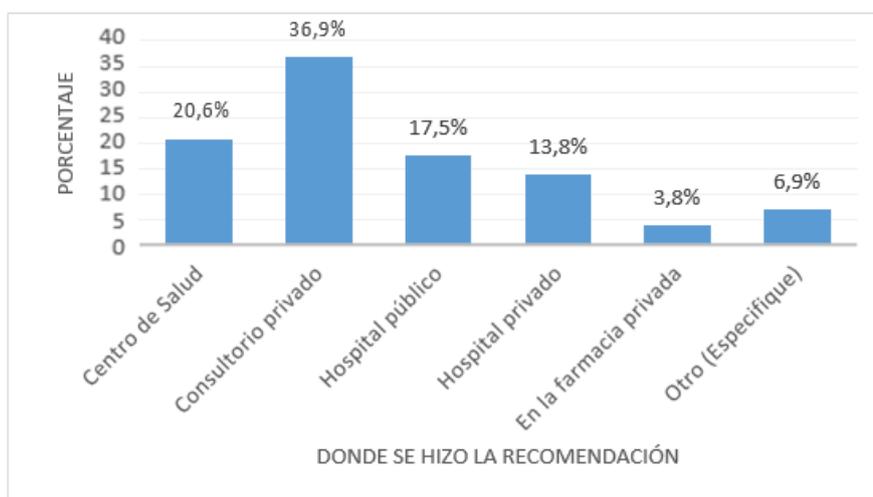
ESTRATEGIA MUNDIAL PARA LA ALIMENTACIÓN DEL LACTANTE Y NIÑO PEQUEÑO

Asamblea Mundial de la Salud. Mayo 2002.

10. La *lactancia natural* es una forma sin parangón de proporcionar un alimento ideal para el crecimiento y el desarrollo sanos de los lactantes; también es parte integrante del proceso reproductivo, con repercusiones importantes en la salud de las madres. Como recomendación de salud pública mundial, durante los seis primeros meses de vida los lactantes deberían ser alimentados exclusivamente con leche materna para lograr un crecimiento, un desarrollo y una salud óptimos.

En relación con los establecimientos de salud o puntos de venta donde se hicieron las recomendaciones de uso de un producto lácteo diferente a la leche materna, un 40,8% pertenecían al sector privado, un 48,4%, al sector público, y el 10,8% restante provenía de puntos de venta u otras instituciones como fundaciones, según se observa en el Gráfico 6.

Gráfico 6. Tipo de establecimiento donde se recomendó el uso de un producto lácteo diferente a la leche materna



En cuanto a alimentos y bebidas recomendadas antes de los 6 meses de edad del niño, la recomendación provino de un establecimiento de salud o consultorio en un 52,2%, dividiéndose este porcentaje entre servicios privados, 29,7%, y servicios públicos un 22,5%. Otras recomendaciones fueron realizadas en puntos de venta u otras instituciones, por ejemplo, fundaciones.

Finalmente, la Tabla 12 señala información sobre las empresas fabricantes y marcas de las fórmulas lácteas. A las madres se les preguntó si recordaban de qué empresa o marca era el producto recomendado. En sus respuestas, un 85,2% de las madres señalan que no recuerdan la empresa fabricante. El porcentaje restante recuerda en primer lugar a Nestlé, seguida por la empresa Mead Johnson.

Tabla 12. Recomendaciones de alimentación infantil con productos lácteos y no lácteos para niños menores de 24 meses

	Recomendación de producto lácteo diferente a leche materna en los últimos 6 meses								Recomendación alimento/bebida antes 6 meses de edad del niño, o en los primeros seis meses de edad, si su hijo(a) era ≥6 meses							
	Edad del niño (a) (meses)								Edad del niño (a) (meses)							
	0 a 5 (n=76)		6 a 11 (n=45)		12 a 23 (n=68)		Total (n=189)		0 a 5 (n=44)		6 a 11 (n=25)		12 a 24 (n=42)		Total (n=111)	
Tipo de producto lácteo		%		%		%		%		%		%		%		%
Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses)	57	75,0	21	46,7	20	29,4	98	51,9	N/A		N/A		N/A		N/A	
Fórmula de continuación (a partir de los 6 meses)	3	4,0	13	28,9	16	23,5	32	16,9								
Fórmula de crecimiento (+ 12 meses)	2	2,6	6	13,3	17	25,0	25	13,2								
Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores de 24 meses)	12	15,8	5	11,1	14	20,6	31	16,4								
Otras leches (intervalo de edades no especificado/desconocido)	2	2,6	0	0,00	1	1,5	3	1,6								
TOTAL	76	100	45	100	68	100	189	100								
Producto recomendado																
Alimento complementario industrializado	N/A		N/A		N/A		N/A		4	9,1	0	0,00	4	9,52	8	7,21
Otro alimento industrializado									0	0,0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Alimento natural									40	90,9	25	100,00	38	90,48	103	92,79
TOTAL									44	100	25	100	42	100	111	100
Persona que recomendó																
Profesional de la salud/ médico	54	71,1	35	72,9	51	75,0	140	72,9	18	40,8	14	56,0	27	64,3	59	53,2
Enfermera	1	1,3	0	0,0	3	4,4	4	2,1	1	2,3	0	0,0	0	0,0	1	0,9
Nutriólogo/a	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,0	0	0,0	1	0,9
Pareja/pariente/amigo	17	22,4	11	22,9	11	16,2	39	20,3	22	50,0	9	36,0	15	35,7	46	41,4
Empleados de tienda/farmacia	1	1,3	1	2,1	1	1,5	3	1,6	1	2,3	1	4,0	0	0,0	2	1,8
Representante de una empresa	0	0,0	0	0,0	1	1,5	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
No se acuerda	2	2,6	0	0,0	1	1,5	3	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Tabla 12. Recomendaciones de alimentación infantil con productos lácteos y no lácteos para niños menores de 24 meses

	Recomendación de producto lácteo diferente a leche materna en los últimos 6 meses								Recomendación alimento/bebida antes 6 meses de edad del niño, o en los primeros seis meses de edad, si su hijo(a) era ≥6 meses							
	Edad del niño (a) (meses)								Edad del niño (a) (meses)							
	0 a 5 (n=76)		6 a 11 (n=45)		12 a 23 (n=68)		Total (n=189)		0 a 5 (n=44)		6 a 11 (n=25)		12 a 24 (n=42)		Total (n=111)	
Otro (especificar)	1	1,3	1	2,1	0	0,0	2	1,0	2	4,6	0	0,0	0	0,0	2	1,8
TOTAL	76	100	48	100	68	100	192	100	44	100	25	100	42	100	111	100
Establecimiento donde recomiendan																
Centro de salud	9	13,9	10	27,0	14	24,7	33	20,8	4	9,09	3	12,0	1	2,4	8	7,2
Consultorio privado	19	29,2	14	37,8	26	45,6	59	37,1	6	13,64	4	16,0	18	42,9	28	25,2
Hospital público	18	27,7	4	10,8	6	10,5	28	17,6	6	13,64	5	20,0	6	14,3	17	15,3
Hospital privado	11	16,9	3	8,1	8	14,0	22	13,8	4	9,09	1	4,0	0	0,0	5	4,5
En la farmacia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,00	0	0,0	2	4,8	2	1,8
En la farmacia privada	2	3,1	2	5,4	2	3,5	6	3,8	2	4,55	2	8,0	0	0,00	4	3,6
No aplica		0,0		0,0		0,0		0,0	22	50,00	8	32,0	13	30,9	43	38,7
Otro (especifique)	6	9,2	4	10,8	1	1,8	11	6,9	0	0,00	2	8,0	2	4,8	4	3,6
TOTAL	65	100	37	100	47	100	159	100	44	100	25	100	42	100	105	100
Empresa																
ABBOTT	0	0,0	0	0,0	1	1,5	1	0,5	N/A		N/A		N/A		N/A	
NESTLÉ	5	6,6	2	4,4	9	13,2	16	8,5								
MEAD JOHNSON	3	4,0	1	2,2	0	0,0	4	2,1								
NUTRICIA	1	1,3	0	0,0	0	0,0	1	0,5								
WYETH	1	1,3	0	0,0	0	0,0	1	0,5								
Otros	0	0,0	1	2,2	4	5,9	5	2,7								
No recuerda	66	86,8	41	91,1	54	79,4	161	85,2								
TOTAL	76	100	45	100	68	100	189	100								

5.3.2 PROMOCIÓN EN ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En relación con promociones de los productos en los establecimientos de salud, se indagó a las madres si en los 6 meses previos a la encuesta habían visto promociones de los productos bajo el Código en los establecimientos de salud. El resultado señala que solo un 3% (n=9) de las madres mencionaron haber visto este tipo de promociones. Gráfico 7.

Gráfico 7. Madres que observaron promociones en los establecimientos de salud

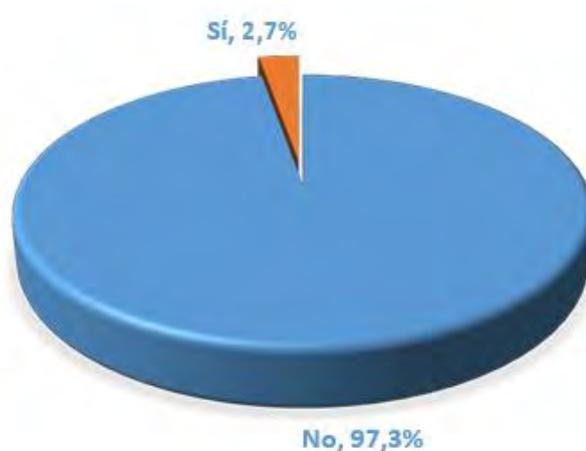


Tabla 13 Tipo de promoción o mensajes de sucedáneos de leche materna que las madres reportaron haber visto en establecimientos de salud

Tipo promoción/mensaje en establecimiento de salud	Cartel	%	Volante/folleto	%	Otros mensajes promocionales	%	Logotipos	%
n=9, 3%	n=3	33,3	n=4	44,4	n=1	11,1	n=1	11,1
Tipo de producto								
Fórmula de inicio (<6 meses)	1	33,3	1	25,0	0	0,0	0	0,0
Fórmula de continuación (> 6)	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Fórmula de crecimiento (>12)	1	33,3	1	25,0	1	10,0	0	0,0
Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores de 24 meses)	0	0,0	1	25,0	0	0,0	1	10,0
Biberones y tetinas	0	0,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	3	100	4	100	1	100	1	100
Empresa de la publicidad								
Abbott	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Mead Johnson	1	33,3	1	25,0	1	10,0	1	10,0
Nestlé	1	33,3	1	25,0	0	0,0	0	0,0
No recuerda	0	0,0	2	50,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	3	100	4	100	1	100	1	100

Como se observa en la Tabla 14, el siguiente grupo de preguntas indagó a las madres sobre la promoción de los sucedáneos de leche materna en medios de comunicación masiva. Los resultados indican que un 79,7% de las madres entrevistadas vio promociones en estos medios. La televisión fue el medio de mayor penetración con un 60,8%, seguido por un 27,8% de promociones observadas en las farmacias. Se advierte el crecimiento de las promociones en redes sociales que se ubican en tercer lugar con un 4,8%, igual que a través de revistas.

El Internet es el medio que las madres menos mencionaron, 0.9%; esto puede tener que ver con el limitado acceso para la mayor parte de la población. En el análisis por producto promovido en los medios de comunicación, el 45,9% de madres contestaron que observaron o escucharon promociones de varios de los productos investigados (fórmula de inicio, continuación, crecimiento). En la opción de promociones de un producto específico, se encontró que el más promocionado fue la fórmula de crecimiento, con un 19%, seguida por la fórmula de inicio, 11,8%.

Cabe recordar que todas las empresas fabricantes usan la misma imagen de las fórmulas de inicio, continuación y crecimiento: un mecanismo que permite la rememoración de la marca; al promocionar uno de los productos, se promueve toda la línea, no solo las fórmulas para niños mayores de un año.

En comparación con las fórmulas lácteas, la promoción de biberones y chupones es mucho menor, 3,5%.

Entre las empresas que más promociones realizan en televisión están, en orden: Nestlé (36,3%), Mead Johnson (12,1%), Wyeth (Pfizer) (11,4%) y Abbott (9,1%). Nestlé es la empresa que las madres más mencionan haber visto o escuchado promocionar sus productos, en los medios de comunicación investigados.

Un 25,1% de madres no recuerda la marca del producto ni la empresa fabricante. La información se detalla en la Tabla 14.

Tabla 14. Resultados de promociones en medios de comunicación

Tipo de medio de comunicación	TV n	%	Radio N	%	Revista n	%	Tienda/ Farmacia n	%	Cartelera N	%	Redes sociales N	%	Internet n	%	TOTAL
	346	60,8	3	0,5	27	4,8	158	27,8	3	0,5	27	4,8	5	0,9	100%
Tipo de producto															
Fórmula de inicio (<6 meses)	43	12,4	0	0,0	2	7,4	19	12,0	1	33,3	2	7,4	0	0,0	11,8
Fórmula de continuación (> 6 meses)	32	9,3	1	33,3	1	3,7	8	5,1	0	0,00	2	7,4	0	0,0	7,7
Fórmula de crecimiento (>12 meses)	77	22,3	0	0,0	0	0,0	27	17,1	1	33,3	3	11,1	0	0,0	19,0
Cualquier combinación de las anteriores	146	42,2	2	66,7	24	88,9	71	44,9	1	33,3	15	55,6	2	40,0	45,9
Otras leches (intervalo de edades no especificado/desconocido)	28	8,1	0	0,0	0	0,0	12	7,6	0	0,0	4	14,8	1	20,0	7,9
Biberones y tetinas	6	1,7	0	0,0	0	0,0	14	8,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3,5
Producto no especificado	14	4,1	0	0,0	0	0,0	7	4,4	0	0,0	1	3,7	2	40,0	4,2
TOTAL	346	100	3	100	27	100	158	100	3	100	27	100	5	100	100%
Empresa de la publicidad															
Abbott	38	11,0	0	0,0	1	3,7	12	7,6	0	0,0	1	3,7	0	0,0	9,1
Mead Johnson	46	13,3	0	0,0	3	11,1	18	11,4	0	0,0	1	3,7	1	20,0	12,1
Nestlé	121	35,0	2	66,7	12	44,4	54	34,2	3	100,0	13	48,2	2	40,0	36,3
Wyeth	40	11,6	1	33,3	4	14,8	18	11,4	0	0,0	2	7,4	0	0,0	11,4
Pigeon	1	0,3	0	0,0	0	0,0	1	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,4
Bohorquez	2	0,6	0	0,0	0	0,0	5	3,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1,2
Phillips	1	0,3	0	0,0	0	0,0	3	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,7
Nutricia	11	3,2	0	0,0	0	0,0	5	3,2	0	0,0	1	3,7	0	0,0	3,0
No recuerda	83	24,0	0	0,0	7	25,9	42	26,6	0	0,0	9	33,3	2	40,0	25,1
Otras	3	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,5

El Código de Sucedáneos, en su artículo 5.1, señala³ respecto de la publicidad y promoción:

5.1 No deben ser objeto de publicidad ni de ninguna otra forma de promoción destinada al público en general los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código.

Por tanto, no se debería encontrar publicidad de estos productos en ningún medio de comunicación.

5.3.3 GRUPOS SOCIALES Y EVENTOS

La participación de las madres en eventos, grupos sociales vía Internet o de forma presencial fue otra de las formas de promoción investigada. En esta categoría, el resultado indica que 61 madres, (18,4%) participaron.

Entre las categorías investigadas, detalladas en la Tabla 15, la más patrocinada por empresas fabricantes o distribuidoras de sucedáneos fue la de **evento o actividad en línea**, con 54,6%, que tuvo como sus principales patrocinadores a la Empresa Bebé Mundo, Nestlé y Avent.

La siguiente categoría más patrocinada fue la de **eventos o actividades programadas con las madres**, con un 40%, siendo la principal empresa patrocinadora Nestlé, con un 25%.

³ Productos comprendidos por el Código son: fórmulas infantiles de inicio, continuación, crecimiento, biberones, tetinas, chupones de entretención y cualquier otro producto sustituto parcial o total de la leche materna, sea o no adecuado para ese fin.

Tabla 15. Grupos sociales y eventos como medio de publicidad reportada por las madres

	Grupo social en línea		Evento o actividad en línea		Grupo social presencial		Evento o actividad programada	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Participación	n=31	9,4	n=11	3,3	n=18	5,5	n=20	6,1
Patrocinó empresa productora de sucedáneos (Sí)	8	25,8	6	54,6	3	16,7	8	40,0
Empresa								
Baby Center	1	12,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Bebé Mundo	4	50,0	4	66,7	0	0,0	1	12,5
Nestlé	3	37,5	1	16,7	1	33,3	2	25,0
Avent	0	0,0	1	16,7	0	0,0	0	0,0
Wyeth	0	0,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0
Abbott	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	12,5
Mead Johnson	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	12,5
No sabe	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	1	33,3	3	37,5
TOTAL	8	100	6	100	3	100	8	100

5.3.4 MUESTRAS GRATUITAS, CUPONES Y REGALOS

En relación con la entrega de muestras gratuitas de productos, 10% de las madres las recibieron; de ellas, más de la mitad fueron de un solo producto, fórmulas lácteas de inicio, 51,5%, seguidas de la entrega de muestras de varios de los productos investigados (fórmulas infantiles de inicio, continuación y de crecimiento), 24.2%.

Las muestras fueron entregadas en un 39,4% por médicos, 30,3% por representantes de las compañías de fórmulas infantiles y 27,2% por empleados de farmacias. El 33,4% de las muestras se entregaron en servicios de salud públicos, el 21,3% en servicios de salud privados, un 27,3% en farmacias. Los productos más entregados fueron de la empresa Nestlé, con un 30,3%, como se puede observar en la Tabla 16.

Otra forma de promoción utilizada es la entrega de cupones. Un 13,6% de las madres entrevistadas los recibió. Los cupones promovían descuentos en los siguientes productos: fórmulas de inicio, de continuación, de crecimiento, biberones y tetinas, o se les entregó una combinación de ellos. La distribución de esta forma de promoción se realizó en su mayor parte a través de farmacias, 77,8%, como se detalla en la Tabla 16.

Finalmente, se preguntó acerca de la entrega de regalos. Los más frecuentes fueron los accesorios para bebés, 61,2%, luego, biberones/chupones, 20%, y pañales, 17,5%, y se entregaron a través de representantes de las empresas y dependientes de farmacias principalmente.

Según mencionan los artículos 5.4 y 7.4 del CICSLM, la práctica de entregar muestras y cupones, directa o indirectamente, está prohibida.

5.4 Los fabricantes y distribuidores no deben distribuir a las mujeres embarazadas o a las madres de lactantes y niños de corta edad obsequios de artículos o utensilios que puedan fomentar la utilización de sucedáneos de la leche materna o la alimentación con biberón.

7.4 No deben facilitarse a los agentes de salud muestras de preparaciones para lactantes o de otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, ni materiales o utensilios que sirvan para su preparación o empleo, salvo cuando sea necesario con fines profesionales de evaluación o de investigación a nivel institucional. Los agentes de salud no deben dar muestras de preparaciones para lactantes a las mujeres embarazadas, a las madres de lactantes y niños de corta edad o a los miembros de sus familias.

Tabla 16. Recibió muestra, cupón o regalo de sucedáneos de leche

	Muestra (n=33)	%	Cupón (n=45)	%	Regalo (n=80)	%
Tipo de producto	33		45			
Fórmula de inicio	17	51,5	9	20,0	-	
Fórmula de continuación (a partir de los 6 meses)	4	12,1	2	4,4	-	
Fórmula de crecimiento (a partir de los 12 meses)	4	12,1	10	22,2	-	
Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores de 24 meses)	8	24,2	13	28,9	-	
Otras leches (intervalo de edades no especificado/desconocido)	0	0,0	0	0,0	-	
Combinación de productos (promoción cruzada)	0	0,0	1	2,2	-	
Biberones y tetinas	0	0,0	10	22,2	-	
TOTAL	33	100	45	100	-	
Tipo de regalo						
Accesorios para bebé	-		-		49	61,2
Biberón/Chupón	-		-		16	20,0
Pañales	-		-		14	17,5
Otros productos	-		-		1	1,3
TOTAL					80	100
Persona que lo entregó						
Profesional de la salud/médico	13	39,4	1	2,2	10	12,5
Enfermera	1	3,0	0	0,0	5	6,3
Nutriólogo/a	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Pareja/pariente/amigo	0	0,0	3	6,7	0	0,0
Empleados de tienda/farmacia	9	27,2	35	77,8	23	28,8
Representante de una empresa	10	30,3	6	13,3	27	33,8
Otro (especificar)	0	0,0	0	0,0	13	16,3
No se acuerda	0	0,0	0	0,0	2	2,5
TOTAL	33	100	45	100	80	100
Establecimiento donde se entregó						
Centro de salud	6	18,2	0	0,0	3	3,8
Consultorio privado	5	15,2	1	2,2	1	1,3
Hospital público	5	15,2	1	2,2	20	25,0
Hospital privado	2	6,1	0	0,0	6	7,5
Farmacia/tienda privada	9	27,3	36	80,0	26	32,5
Farmacia de clínica/hospital	0	0,0	1	2,2	0	0,0
Casa	0	0,0	1	2,2	0	0,0
Evento de la comunidad	0	0,0	0	0,0	1	1,3
No aplica	0	0,0	0	0,0	0	0,0
No recuerda	0	0,0	0	0,0	3	3,8
Otro	6	18,2	5	11,1	20	25,0
TOTAL	33	100	45	100	80	100
Empresa						
Abbott Nutrition	2	6,1	6	13,3	-	
Mead Johnson	6	18,2	4	8,9	-	
Nestlé	10	30,3	8	17,8	-	
Wyeth	5	15,2	5	11,1	-	
Avent	0	0,0	2	4,4	-	
Nutricia	0	0,0	1	2,2	-	
Otros	0	0,0	2	4,4	-	
No recuerda	10	30,3	17	37,8	-	
TOTAL	33	100	45	100	-	

Un análisis sobre las promociones observadas entre las madres que asisten a servicios de salud del sector público o privado encontró que un 32% de madres entrevistadas del sector privado había visto promociones en medios de comunicación, frente a un 26% correspondiente al sector público.

En cuanto a la entrega de muestras gratuitas de los productos, un 8,5% de madres en servicios públicos recibieron muestras de productos lácteos o biberones y 18% en el sector privado; recibieron cupones de descuento 11,7% y 20% de las madres del sector público y privado respectivamente, como se detalla en la Tabla 17.

Tabla 17. Porcentaje de madres que reportaron haber visto promociones en establecimientos de salud, medios de comunicación, haber recibido muestras, regalos y cupones

En los últimos seis meses	Sector	N	n	%	95% IC		Valor P Sig. (bilateral)
					Límite inferior	Límite superior	
Ha visto promociones en medios de comunicación de producto lácteo/biberones	Público	280	90	32,14	26,64	37,65	0,389
	Privado	50	13	26,00	13,41	38,59	
	Total	330	103	31,2			
Ha recibido muestras gratuitas de producto lácteo/biberones	Público	280	24	8,57	5,27	11,87	0,041
	Privado	50	9	18,00	6,97	29,03	
	Total	330	33	10			
Ha recibido cupones de algún producto lácteo/biberones	Público	280	33	11,79	7,99	15,59	0,113
	Privado	50	10	20,00	8,52	31,48	
	Total	330	43	13			
Ha recibido regalo de alguien diferente a familia/amigos de productos lácteos/biberones	Público	280	47	16,79	12,38	21,19	0,374
	Privado	50	11	22,00	10,11	33,89	
	Total	330	58	17,5			

5.4 RESUMEN DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS DE MADRES Y PERSONAL DE SALUD

Tabla 18. Resumen de resultados

INDICADOR	PORCENTAJES
<i>Madres</i>	
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses se les había aconsejado que alimentaran a sus hijos con cualquier producto lácteo que no fuera leche materna a su hijo de 0 a 23 meses de edad.	48,5%
Prevalencia (%) de madres que informaron que se les había aconsejado alimentar a su hijo con cualquier otro alimento o bebida antes de los 6 meses de edad.	31,0%
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses habían oído o visto promoción relacionada con productos lácteos o biberones y tetinas para niños de 0 a 23 meses de edad o empresas que venden estos productos en el establecimiento de salud.	3%
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses habían oído o visto una promoción o mensaje en una fuente distinta del establecimiento de salud relacionada con productos lácteos o biberones y tetinas para niños de 0 a 23 meses de edad o empresas que venden estos productos.	79,9%
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses habían sido miembros de grupos sociales en línea, como clubes de bebés o grupos de padres organizados o patrocinados por una compañía que vende cualquier alimento o bebida para niños de 0 a 23 meses de edad.	2,4%
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses habían participado en eventos o actividades en línea, como concursos fotográficos y ventas promocionales en plataformas de comercio electrónico organizadas o patrocinadas por una empresa que vende cualquier alimento o bebida para niños de 0 a 23 meses de edad.	1,8%
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses habían sido miembros de grupos sociales en persona para madres, como clubes de bebés o grupos de padres organizados o patrocinados por una compañía que vende cualquier alimento o bebidas para niños de 0 a 23 meses de edad.	1,0%
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses habían asistido a eventos o actividades para madres, como ferias/festivales infantiles o clases comunitarias organizadas o patrocinadas por una compañía que vende cualquier alimento o bebida para niños de 0 a 23 meses de edad.	2,4%

INDICADOR	PORCENTAJES
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses habían recibido al menos una muestra de cualquier producto lácteo para niños de 0 a 23 meses de edad.	10,0%
Prevalencia (%) de las madres que informaron que en los últimos 6 meses habían recibido al menos un cupón de productos lácteos o biberones y tetinas para niños de 0 a 23 meses de edad.	13,0%
Prevalencia (%) de las madres que informaron que en los últimos 6 meses recibieron regalos de alguien que no sea un miembro de la familia o un amigo que puede promover el uso de un producto cubierto o la alimentación con biberón.	17,6%
Instalaciones de salud-Contactos realizados por empresas	
Prevalencia (%) del personal de salud que informó que habían sido contactados por personal de las compañías de alimentos para bebés en los últimos 6 meses.	19,7%
Prevalencia (%) del personal de salud que informó que las empresas de alimentos infantiles se habían puesto en contacto con ellos para proporcionar distribución a las madres y otros cuidadores en los últimos 6 meses.	10%
Prevalencia (%) del personal de salud que informó que las empresas de alimentos infantiles se habían puesto en contacto con ellos para proporcionar cualquier cosa para el uso de las instalaciones de salud/personal en los últimos 6 meses.	76,2%
Prevalencia (%) del personal de salud que informó que las empresas de alimentos infantiles se habían puesto en contacto con ellos para solicitar exhibición y otras actividades de promoción en la instalación en los últimos 6 meses.	28,6%
Prevalencia (%) del personal de salud que informó que las empresas de alimentos para bebés se habían puesto en contacto con ellos para buscar contacto directo con madres y otros cuidadores en los últimos 6 meses.	0,0%
Prevalencia (%) del personal de salud que informó que las empresas de alimentos para bebés se habían puesto en contacto con ellos para buscar contacto directo con el personal de la planta en los últimos 6 meses.	4,8%
Prevalencia (%) del personal de salud que informó que las empresas de alimentos infantiles se habían puesto en contacto con ellos para hacer ofertas de suministros gratuitos de sustitutos de la leche materna en los últimos 6 meses.	42,9%

INDICADOR	PORCENTAJES
Prevalencia (%) del personal de salud que informó que las empresas de alimentos infantiles se habían puesto en contacto con ellos para hacer ofertas para donaciones de equipo en los últimos 6 meses.	28,6%
Prevalencia (%) del personal de salud que informó que las empresas de alimentos infantiles se habían puesto en contacto con ellos para hacer ofertas para eventos patrocinados o talleres para el personal/centro de salud en los últimos 6 meses.	0,0 %
Prevalencia (%) del personal de salud que informó que las empresas de alimentos para bebés las habían contactado para hacer ofertas de invitación y/o apoyo para que el personal asistiera a eventos/talleres fuera del centro de salud en los últimos 6 meses.	28,6%

5.5 RESULTADOS DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN EN LOS PUNTOS DE VENTA: SUPERMERCADOS, FARMACIAS Y FARMACIAS DE CADENA

Durante el estudio se visitaron 44 puntos de venta, en 30 se encontró algún tipo de promoción de sucedáneos de leche materna (68%). Entre las diferentes formas de promoción, las que se observaron con más frecuencia fueron la reducción del precio de venta al público, 39%; ventas especiales con regalos, 29%; paquetes promocionales, 20%; muestrario, 8,7%; y la entrega de materiales de información de los productos, 2,9%. (Imagen 2)

En las farmacias del barrio se encontraron 39 de los 69 tipos de promoción, en las farmacias de cadena, 19, y en los supermercados, 11. Esta información se detalla en la Tabla 19.

Los productos promocionados se verificaron en los puntos de venta. Se encontraron 44 (63,8%) promociones para fórmulas de crecimiento; 19 (27,5%) promociones de biberones; y 5 (7,2%) de alimentos o fórmulas para niños menores de 24 meses.

Las empresas fabricantes con mayor presencia promocional en los puntos de venta fueron Nestlé, 36%, e industrias Plásticas Josa, fabricante de biberones. Detalle en la Tabla 19.

Tabla 19. Tipo de promociones de productos sucedáneos de leche materna en puntos de venta y verificación de productos disponibles

	Supermercados	%	Farmacia de cadena	%	Farmacias	%	Total	%
	(n=11)		(n=19)		(n=39)		(n=69)	
Tipo de promoción								
Promoción relacionada con el precio	5	45,4	6	3,6	16	41,0	27	39,1
Muestrario	0	0,0	4	21,1	2	5,1	6	8,7
Materiales de información	0	0,0	1	5,3	1	2,6	2	2,9
Regalos	3	27,2	4	21,1	13	33,3	20	29,0
Paquetes promocionales	3	27,2	4	21,1	7	17,9	14	20,3
TOTAL	11	100	19	100	39	100	69	100
Tipo de producto promocionado en puntos de venta								
Fórmula de continuación (a partir	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Fórmula de crecimiento (+ 12 meses)	6	54,5	18	94,7	20	51,3	44	63,8
Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores de 24	0	0,0	0	0,0	5	12,8	5	7,2
Otras leches (edad no	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Alimentos complementarios para	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Alimentos complementarios para	1	9,1	0	0,0	0	0,0	1	1,4
Biberones	4	36,4	1	5,3	14	35,9	19	27,5
TOTAL	11	100	19	100	39	100	69	100
Empresa que promocionaba los productos								
ABBOTT	0	0,0	1	5,3	1	2,6	2	2,9
DERELAMAR	0	0,0	0	0,0	1	2,6	1	1,4
INDUSTRIAS PLÁSTICAS JOSA	4	36,4	0	0,0	11	28,2	15	21,7
LA SIBILA	0	0,0	1	5,3	1	2,6	2	2,9
MEAD JOHNSON	0	0,0	0	0,0	2	5,1	2	2,9
NESTLÉ	7	63,6	9	47,4	9	23,1	25	36,2
NUTRICIA	0	0,0	5	26,3	5	12,8	10	14,5
ORDESA	0	0,0	0	0,0	1	2,6	1	1,4
VARIOS/OTROS	0	0,0	2	10,5	7	17,9	9	13,0
WYETH	0	0,0	1	5,3	1	2,6	2	2,9
TOTAL	11	100	19	100	39	100	69	100

Imagen 2. Ejemplos de violaciones en las farmacias



Exhibidor de fórmulas de crecimiento



Descuento en fórmulas de crecimiento



Folleto con descuentos en una de las farmacias visitadas



Exhibidor de biberones con imagen de mujer embarazada



Regalo con compra de un biberón

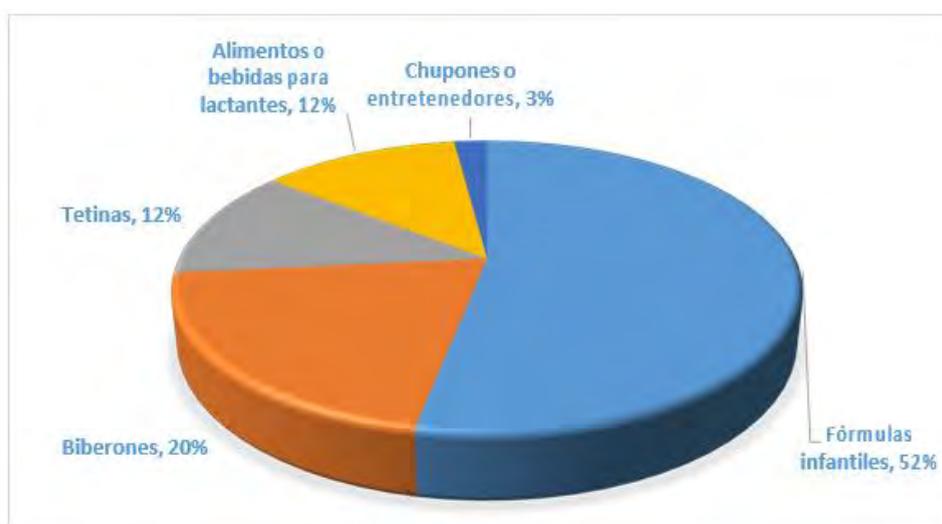


Descuento al llevar dos latas del producto

5.6 RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN DE LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS

En los puntos de venta, se verificaron 124 productos dentro del alcance del Código. De estos, mediante la información contenida en la etiqueta, se determinó el porcentaje de cada grupo de productos, como se observa en el Gráfico 8. Más de la mitad de los productos sucedáneos de leche materna se encuentran en la categoría de fórmulas infantiles, 52% (n=64), seguido de biberones, 20% (n=24).

Gráfico 8. Distribución porcentual de los productos encontrados en los puntos de venta



A partir del análisis se encontró que un 6% de los productos carecían de marca y/o el nombre del fabricante.

Mediante registro fotográfico, se documentaron los contenidos de las etiquetas de los productos encontrados en los puntos de venta. Se comprobó que el 11% de las etiquetas de estos productos no están escritas en el idioma apropiado. Las etiquetas que incumplen esta disposición se encuentran en productos como papillas, cereales infantiles, biberones, tetinas, entre otros. Un 47% de las etiquetas declara que los productos tienen propiedades saludables y nutritivas.

El 17% de los productos no indica cuál es la edad de uso del producto y un similar porcentaje invita a los consumidores a comunicarse directa o indirectamente con la empresa.

Uno de cada cuatro productos disponibles para menores de 24 meses no indica una o más de las siguientes características del producto: los ingredientes usados en su preparación, la composición del producto, las condiciones de almacenamiento, el número de lote, la fecha de expiración del producto, como se observa en la Tabla 20. La excepción a esta infracción son las etiquetas de fórmulas infantiles que mencionan de forma correcta todas estas características.

Continuando con el análisis de las etiquetas, en la categoría de fórmulas infantiles, un 53% contiene declaraciones de propiedades saludables y nutritivas y un 22% invita al consumidor a comunicarse con la empresa.

Tabla 20. Declaraciones en las etiquetas de los productos bajo el Código encontrados en puntos de venta

	Fórmulas infantiles n=64		Otros productos bajo el alcance del CICSLM n=60		Todas las categorías de productos bajo el CICSLM n=124	
	Cumple %	No cumple %	Cumple %	No cumple %	Cumple %	No cumple %
Idioma apropiado	100	0	77	23	89	11
Declaraciones de propiedades saludables y	47	53	60	40	53	47
Edad recomendada está impresa en etiqueta	100	0	65	35	83	17
Invitan al consumidor a comunicarse con la empresa directa o indirectamente, por ejemplo, maneras de asistir a actividades o a unirse a grupos sociales patrocinados/organizados por la empresa	78	22	88	12	83	17
En la etiqueta no se encontraron mensajes alusivos a promoción de los productos	98	2	100	0	99	1
La etiqueta menciona: los ingredientes usados en su preparación, la composición del producto, las condiciones de almacenamiento, el número de lote, la fecha de expiración del producto y es una información fácil de leer	100	0	49	51	75%	25

En relación con las etiquetas de los productos encontrados, un alto porcentaje no cumple con el artículo 9.1 del Código que señala que las etiquetas de los productos deben “facilitar toda la información indispensable acerca del uso adecuado del producto y de modo que no induzcan a desistir de la lactancia natural”, por ejemplo, uso de texto o imagen que idealice el uso de sucedáneos de leche materna.

En la Imagen 3 se muestran fotografías de violaciones de las etiquetas de los productos disponibles en los puntos de venta.

Imagen 3. Violaciones de las etiquetas de los productos disponibles en puntos de venta



Multicereal con imagen de biberón, que da el mensaje de que el producto se puede tomar de esta manera



Producto que invita a visitar una página web para recibir beneficios exclusivos del club de bebés



Producto no muestra edad apropiada para consumo



Invitación de la empresa a contactar a sus “expertos en nutrición”



5.6.1 ETIQUETAS DE FORMULAS LÁCTEAS DE INICIO, CONTINUACIÓN Y CRECIMIENTO

El etiquetado de las fórmulas infantiles, en cumplimiento con lo recomendado por el Código de Sucedáneos de Leche Materna, incluye la leyenda de “aviso importante”. Lo mismo sucede con el mensaje de superioridad de la lactancia.

Por otro lado, un 38% y un 56% de las etiquetas contienen textos y e imágenes, respectivamente, que buscan idealizar la utilización del producto y que no se sujetan solamente a ilustrar el método de preparación. Un 13% de las etiquetas contienen información que hace pensar al consumidor que los productos son equivalentes o superiores a la leche materna. (Imagen 4)

Solo un 27% incluye el aviso de la necesidad de utilizarse si un agente de salud lo considera necesario, y apenas un 2% informa sobre la posibilidad de que el producto contenga organismos patógenos.

Un 94% incluye riesgos de una preparación inadecuada del producto.

Toda la información se detalla en la Tabla 21.

Tabla 21. Análisis del etiquetado de fórmulas infantiles

Ítem evaluado en la etiqueta	Fórmulas de inicio n=46		Fórmulas de continuación n=13		Fórmulas de crecimiento n=5		Total n=64	
	Cumple (%)	No cumple (%)	Cumple (%)	No cumple (%)	Cumple (%)	No cumple (%)	Cumple (%)	No cumple (%)
Menciona: Aviso importante	100	0	100	0	100	0	100	0
Mensaje de superioridad de la lactancia	100	0	100	0	100	0	100	0
Textos que idealizan la utilización del producto	61	39	62	38	80	20	62	38
Las etiquetas de fórmulas contienen imágenes que van más allá de la ilustración del método de preparación o de la identificación del producto como sucedáneo de la leche materna. Por ejemplo, ilustraciones de juguetes, personajes animados, mascotas, etc.	46	54	47	53	20	80	44	56
Las etiquetas contienen información que implica o lleva a creer que los sucedáneos de la leche materna son equivalentes o superiores a esta última	87	13	85	15	100	0	87	13
La etiqueta señala que el producto solo debe utilizarse si un agente de salud lo considera necesario	33	67	16	84	0	100	27	73
Indica que se deben preparar previo asesoramiento de personal de salud acerca del modo apropiado de empleo	93	7	77	23	60	40	87	13
En todas las etiquetas de estos productos se advierte sobre los peligros de la inadecuada preparación del producto	96	4	92	8	80	20	94	6
Las etiquetas de fórmulas infantiles para menores de 6 meses, contienen textos e imágenes que indican que el producto está dirigido a ese grupo de edad	61	39	N-A	N-A	N-A	N-A	N-A	N-A
Informa sobre la posibilidad de que contenga microorganismos patógenos	2	98	0	100	0	100	2	98

En la Tabla 22, se detallan las declaraciones de la etiqueta de los productos por empresa fabricante.

Un anuncio importante que tiene que constar en la etiqueta es que el producto debe ser utilizado luego de recibir asesoría por un agente de salud. Esta disposición fue cumplida en mayor medida por Abbott, seguido por Mead Johnson, Nestlé y Nutricia.

Durante su fabricación o en su preparación las fórmulas lácteas pueden sufrir contaminación bacteriana. Es por eso que es necesario que si el producto tiene una presentación en polvo, lleve una advertencia que diga: “Los productos lácteos en polvo para bebés pueden contener microorganismos patógenos”, cuya finalidad es evitar riesgos innecesarios para la salud en la población de lactantes y recién nacidos prematuros que consumen estos alimentos.

Solamente una empresa, ORDESA (categoría “Otras” en la tabla), tiene un producto en cuya etiqueta se advierte acerca de la posibilidad de que la fórmula contenga microorganismos patógenos. Ninguna de las etiquetas de las otras empresas tiene esta advertencia.

Todas las etiquetas enuncian los métodos de preparación y medidas higiénicas para el uso del producto.

Tabla 22. Análisis del etiquetado por empresa

Declaraciones	Nestlé (23,4%)	Abbott (7,8%)	Mead Johnson (15,6%)	Nutricia (20,3%)	Otras* (32,8%)	Total
Leyenda "Aviso importante"	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Superioridad de la lactancia materna	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Uso con asesoría de agente de salud	27%	40%	30%	15%	29%	27%
Asesoría de método de uso con agente de salud	100%	80%	80%	92%	81%	88%
Indica riesgos de una preparación inadecuada	100%	100%	100%	100%	81%	94%
Si es en polvo, indica riesgo de microorganismos patógenos	0%	0%	0%	0%	5%	2%
Instrucciones gráficas de preparación	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ejercicio de prácticas higiénicas	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Necesidad de hervir agua/esterilizar utensilios	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Necesidad de preparar una ración por vez	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Necesidad de enfriar antes de dar al Bebé	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Desecho/refrigeración del producto Sobrante	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*HOCHDORF SWISS, LA SIBILA, ORDESA y WYETH

Imagen 4. Ejemplos de violaciones de las etiquetas de fórmulas infantiles



Este producto no alerta sobre los riesgos de su preparación incorrecta



Este producto anuncia en la etiqueta sobre su "sistema de biofactores"



Este producto, como muchos otros, enuncia el mensaje de utilizar esta fórmula láctea para el bebé solo cuando la madre no pueda amamantar, sembrando así muchas dudas en las madres acerca de su capacidad de dar el pecho y tener suficiente leche para su hijo



Ejemplo similar al de la etiqueta de la izquierda. La empresa Nestlé incluye en sus productos el mismo mensaje

5.6.2 ALIMENTOS COMPLEMENTARIOS

En las etiquetas de los alimentos complementarios para niños menores de 24 meses, se encontró que un 80% de ellas indican que no se deben dar a menores de 6 meses.

Todas las etiquetas mencionan: los ingredientes usados en su preparación, la composición del producto, las condiciones de almacenamiento, el número de lote y su fecha de expiración. Además, la etiqueta contiene una información fácil de leer.

Un 20% de estos productos sugieren usar biberón para su dispensación.

Tabla 23. Lista de violaciones de los alimentos complementarios

	Alimentos complementarios (n=15)			
	Sí	%	No	%
Contiene instrucciones de que el producto no debe darse a menores de 6 meses	12	80,0	3	20,0
Contiene texto o imágenes que indican que el producto debe darse a menores de 6 meses	0	0,0	15	100
Sugiere usar biberón con este producto	3	20,0	12	80,0

Imagen 5. Ejemplos de alimentos complementarios



5.6.3 BIBERONES, TETINAS, CHUPONES

Un 82,2% de las etiquetas de estos productos contienen imágenes o textos que idealizan el uso de estos productos, o que indican semejanza al seno o al pezón de la madre.

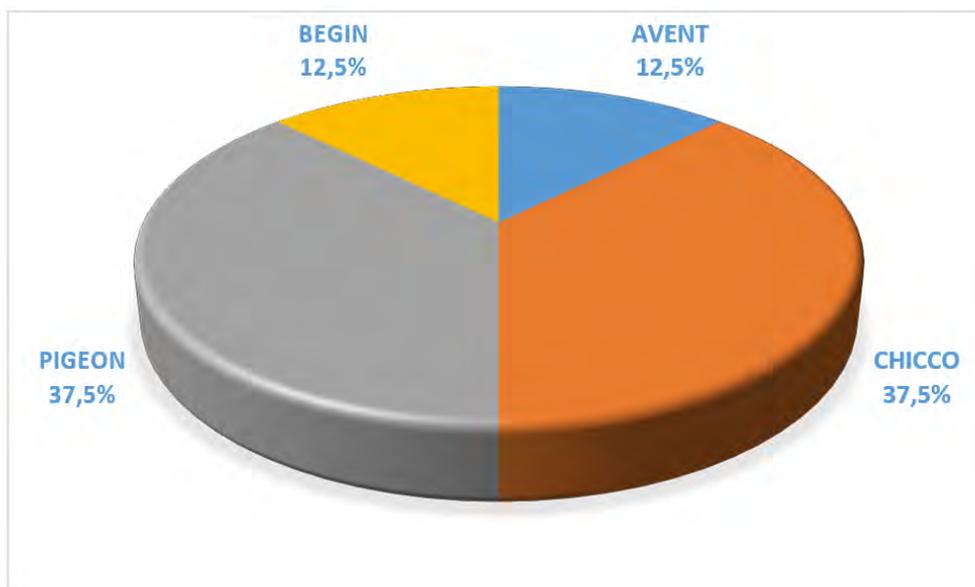
En el caso de los biberones o tetinas, es común encontrar declaraciones como “Alimentación natural”, anuncio que es contradictorio, porque la alimentación natural es la lactancia del seno materno y/o con leche humana, no el uso de biberón. La información se detalla en la Tabla 24.

Las empresas con mayor porcentaje de infracciones son AVENT y CHICCO. Ver gráfico 9.

Tabla 24. Biberones, chupones o tetinas que contienen imágenes o textos que indican semejanza al seno

Contiene imágenes	Cantidad (n=45)	Porcentaje
Sí	37	82,2
No	8	17,8
Total	45	100

Gráfico 9. Empresas de biberones, chupones o tetinas que infringen el Código poniendo textos o imágenes que indican semejanza al seno



En la imagen 6 se observan violaciones de las etiquetas de biberones y tetinas, disponibles en los puntos de venta visitados.

Imagen 6. Biberones, tetinas y chupones



Uso de la palabra *nature* (en otro idioma) implicando que es natural



Uso del eslogan “Inspirado en la naturaleza”, dando a entender su parecido con el seno materno



Uso de las palabras “biberón ergonómico”



Biberón sin ninguna indicación ni instrucciones de uso

Un análisis pormenorizado de los artículos del CICSLM y de la Ley de Fomento, Apoyo y Protección a la Lactancia Materna y su cumplimiento por las empresas comercializadoras o distribuidoras de productos lácteos, alimentos, biberones, tetinas y chupones de entretención se encuentra en los Anexos 7 y 8 de este documento.

6. CONCLUSIONES

- Las empresas fabricantes y/o distribuidores de productos bajo el alcance del Código de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna (CICSLM) violan de forma permanente y de variadas maneras las recomendaciones realizadas por él.
- La amplia y permanente promoción que los fabricantes y distribuidores de estos productos realizan perjudica la imagen de la lactancia materna, que es la práctica a seguir al ser la forma natural de alimentar a nuestros bebés. Se pierde su valor en la sociedad y entre las propias madres de los recién nacidos, que ven en las fórmulas infantiles un reemplazo de su leche, sin que puedan percibir una diferencia importante que las lleve a no elegir esa posibilidad.
- Los establecimientos de salud públicos son los servicios que más cumplen con las medidas recomendadas en el Código respecto de promoción dentro del servicio.
- Los puntos de venta, farmacias y farmacias de cadena, son los lugares de mayor promoción de sucedáneos de leche materna: fórmulas infantiles, alimentos complementarios, biberones y tetinas.
- Entre el personal de salud entrevistado existe desconocimiento del CICSLM y las resoluciones posteriores. Los responsables y dependientes de los puntos de venta también ignoran su contenido.
- A pesar de los esfuerzos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) y los países, en este caso Ecuador, a través de los cuerpos legales nacionales como la Ley de Fomento, Apoyo y Protección a la Lactancia Materna, por terminar con la entrega de muestras o productos en su presentación original a personal de salud, esa contravención sigue siendo una práctica de promoción por parte de las empresas, y en algunos casos son los propios profesionales de salud quienes fungen como intermediarios con las madres.
- Las empresas fabricantes de fórmulas infantiles que se mencionaron y se pudo verificar que violan lo estipulado en el CICSLM son: Nutricia, Mead Johnson, Abbott y Nestlé, esta última con infracciones en todas las formas de promoción vetadas por el Código.

7. RECOMENDACIONES PROGRAMÁTICAS Y DE POLÍTICA

- Fortalecer la política de lactancia materna como una estrategia de salud pública vital en el cuidado de la salud y nutrición de las madres y los niños desde su nacimiento.
- Implementar un eficaz control ciudadano de la aplicación del Código a través de personas informadas y conscientes.
- Diseñar una ruta para denunciar presuntas violaciones al Código ante las autoridades nacionales o locales competentes, mediante mecanismos sencillos y efectivos, por ejemplo, medios electrónicos, redes sociales, etc.
- Limitar la venta de productos bajo el Código a farmacias o farmacias de cadena, evitando su venta libre en supermercados o tiendas, y disponer que no sean exhibidos.
- Solicitar razones que justifiquen la recomendación de esos productos a los profesionales prescriptores de fórmulas infantiles.
- Incluir todos los artículos del Código en una reforma futura de la Ley de Fomento, Apoyo y Protección a la Lactancia Materna, toda vez que como indica el Código, este resulta ser una recomendación mínima para la protección de la alimentación de los lactantes y niños pequeños. Por esta razón, los países deberían tomar acciones similares o de mayor magnitud para proteger la alimentación de los niños desde su nacimiento.
- Capacitar a todos los trabajadores de la salud acerca de los contenidos del Código Internacional.
- Reconocer a la lactancia materna como una de las intervenciones más efectivas frente a otras estrategias básicas de salud y nutrición y, por lo tanto, protegerla creando mecanismos de control y vigilancia del CICSLM.
- Divulgar la existencia del Código Internacional y de las resoluciones subsecuentes relevantes de la Asamblea Mundial de la Salud entre los profesionales de la salud, encargados y propietarios de puntos de venta y otras instancias de interés.
- Denunciar presuntas violaciones al CICSLM tanto a las autoridades competentes nacionales, así como a organizaciones de la sociedad civil que apoyan su cumplimiento.
- Planificar y priorizar las áreas donde algunas de las medidas del Código sean factibles para poner en práctica de forma inmediata, y aquellas que se puedan tomar a mediano y a largo plazo, dependiendo del grado de complejidad.

- Las múltiples formas de violación constatadas en los servicios de salud, en los puntos de venta, en las relaciones entabladas directamente entre profesionales de salud y las madres, dejan ver la necesidad de fortalecer la capacidad de las autoridades para vigilar el cumplimiento del Código y establecer mecanismos de supervisión y aplicación de la normativa vigente que frene los abusos de la industria de alimentos. De esta manera se velará por el derecho de las madres y sus recién nacidos a una información idónea sobre los métodos de alimentación, así como que les sea posible tomar decisiones acertadas al respecto.
- La Ley de Fomento, Apoyo y Protección a la Lactancia Materna y su reglamento vigentes incluyen de forma muy limitada las recomendaciones del CICSLM y sus provisiones posteriores. Sería recomendable proponer modificaciones al reglamento e incluso reformar la Ley con el fin de mejorar las regulaciones necesarias para el cumplimiento del Código, que sigue siendo una recomendación mínima respecto de la protección de la lactancia materna.

8. FONDOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue realizada gracias al financiamiento de la Organización Panamericana de la Salud y el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, además del aval del Ministerio de Salud Pública, entidades que participaron de la planificación de las actividades y apoyaron con sus comentarios en la elaboración del informe final.

9. AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a las técnicas del Ministerio de Salud, Mg. Gabriela Rivas, Mg. Yuridia Torres y Lic. Pamela Piñeiros, quienes colaboraron en la planificación y coordinación del estudio, así como a la organización del trabajo de campo y el informe final de la investigación. A la Mg. Paula Véliz, profesora de la Universidad Católica del Ecuador, y a las alumnas y licenciadas de Nutrición, quienes participaron en la planificación y levantamiento del trabajo de campo. A la Mg. Natalia Céspedes, quién colaboró como supervisora del estudio en la ciudad de Quito. De igual manera, a los colegas de la Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Carolina Guayanlema, Gabriela León y Juan Carlos Mendoza, quienes asistieron con el personal de campo a todos los puntos de venta incluidos en la investigación y gestionaron los permisos y atención por parte de los encargados de los establecimientos.

Una mención especial a la Dra. Ana Lozada, investigadora del Instituto Nacional de Salud Pública de México, quién realizó el entrenamiento del equipo consultor y de los encuestadores para la ejecución de este estudio.

Al Dr. Adrián Díaz y Mg. Katherine Silva, por su apoyo técnico y personal para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, nuestro agradecimiento al Comité de Ética de la Universidad San Francisco de Quito, cuyos miembros revisaron y aprobaron el protocolo para esta investigación.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. **Al, Eidelman.** "Breastfeeding and the use of human milk: an analysis of the American Academy of Pediatrics 2012 Breastfeeding Policy Statement". *Breastfeed Med.* 2012, pp. 7(5):323–4.
2. **Kramer MS, Guo T, Platt RW, Sevkoskaya Z, Dzikovich I, Collet JP, Shapiro S, Chalmers B, Hodnett E, Vanilovich I, et al.** "Infant growth and health outcomes associated with 3 compared with 6 mo of exclusive breastfeeding". *The American Journal of Clinical Nutrition.* 2003, pp. 78:291–5.
3. **Patel A, Bucher S, Pusdekar Y, Esamai F, Krebs NF, Goudar SS, et al.** "Rates and determinants of early initiation of breastfeeding and exclusive breast feeding at 42 days postnatal in six low and middle-income countries: A prospective cohort study". *Reproductive Health.* June 8, 2015, p. 12(Suppl 2):S10.
4. **Raheem RA1, Binns CW2, Chih HJ2.** "Protective effects of breastfeeding against acute respiratory tract infections and diarrhea: Findings of a cohort study". *J Paediatr Child Health.* 2017.
5. **Manti S1, Lougaris V2, Cuppari C3, Tardino L4, Dipasquale V3, Arrigo T3, Salpietro C3, Leonardi S4.** "Breastfeeding and IL-10 levels in children affected by cow's milk protein allergy: A retrospective study". *Immunobiology.* 222(2):358-362, 2017 Feb.
6. **World Health Organization.** *Fifty fourth World Health Assembly (WHA) Resolution 54.2.* Geneva: s. n., 2001.
7. **Bachrach, Virginia R. Galton, Eleanor Schwarz, and Lela Rose Bachrach.** "Breastfeeding and the Risk of Hospitalization for Respiratory Disease in Infancy". *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine.* 2003, Vol. 157, 3.
8. **Boutwell, Brian B., Kevin M. Beaver, and James C. Barnes.** "Role of Breastfeeding in Childhood Cognitive Development: A Propensity Score Matching Analysis". 2012, Vol. 48, 9, pp. 840-45.
9. **Lamberti, Laura M., Christa L Fischer Walker, Adi Noiman, Cesar Victora, and Robert E. Black.** "Breastfeeding and the Risk for Diarrhea Morbidity and Mortality". *BMC Public Health.* 11, 2001, Vol. 3.
10. **Organización Mundial de la Salud.** *Estrategia Mundial para la Alimentación del Lactante y del Niño Pequeño.* Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2002.

11. Owen CG, Martin RM, Whincup PH, Smith GD, Cook DG. "Does breastfeeding influence risk of type 2 diabetes in later life? A quantitative analysis of published evidence". *Am J Clin Nutr.* 84, 2006, Vol. 5, pp. 1043-54.
12. Lawrence, Ruth A. "Does Breastfeeding Protect Against Overweight and Obesity in Children? A Review". *Childhood Obesity.* 6, 2010, Vol. 4, pp. 193-97.
13. Britton JR., Britton HL, Gronwaldt V. "Breastfeeding, sensitivity, and attachment". *Pediatrics.* 2006, Vol. 118 (5).
14. Freire W. B., Ramírez M. J., Belmont P., Mendieta M. J., Silva M. K., Romero N., Sáenz K., Piñeros P., Gómez L. F., Monge R. *RESUMEN EJECUTIVO. TOMO I. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador.* Quito: Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013.
15. OMS/UNICEF. Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. UNICEF. [Online] 1981. http://www.unicef.org/republicadominicana/Codigo_Intl_Comercializacion_Sucedaneos_Lec he _Materna.pdf.
16. Shubber, S. The International Code, Digest of Health Legislation. 1985. Vol. 36, 4, p. 884.
17. Fund, United Nations International Children's Emergency. *Declaración de Innocenti.* New York: UNICEF, 1990.
18. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. *Declaración Mundial y Plan de Acción de la Cumbre Mundial en Favor de la Infancia y la Convención sobre los Derechos del Niño.* New York: UNICEF, 1990.
19. Ministerio de Salud Pública. www.paho.org. *Panamerican Health Organization.* [Online] 2009. [Cited: 10 17, 2016.] http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&alias=163-politica-nacional-de-lactancia-materna-sept-2009&category_slug=publications&Itemid=599&lang=en.
20. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. *Vigilancia del Cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en Ecuador.* MSP. s. l.: MSP, 2012. http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/nutricion/SUCEDANEOS_LECHE_MATERNA_prev.pdf.
21. Epidat: Programa para análisis epidemiológico de datos. Versión 4.2, julio 2016. s. l.: Consellería de Sanidade, Xunta de Galicia, España; Organización Panamericana de la Salud (OPS-OMS); Universidad CES, Colombia. Disponible en <http://dxsp.sergas.es>.

11. ANEXOS

Anexo 1. FORMULARIOS

Formulario 1. Cuestionario a madres

FORMULARIO 1: CUESTIONARIO PARA MADRES

(IDENTIFICADOR)

Tipo de establecimiento de salud (<i>cambie para indicar la unidad o división administrativa local que corresponda</i>)	<input type="checkbox"/> Centro de salud1 <input type="checkbox"/> Consultorio2 <input type="checkbox"/> Hospital3 <input type="checkbox"/> Otro ESPECIFICAR (.....).....4
Público/ Privado	<input type="checkbox"/> Público.....1 <input type="checkbox"/> Privado.....2
Para establecimientos grandes, indicar sala/unidad/departamento, según corresponda <i>[adaptar igual que arriba]</i>	_____
Nombre del establecimiento	_____
Código de identificación del establecimiento	_____
Nombre de la persona que recaba los datos	_____
Clave del entrevistador	_____
Fecha (día/mes/año)	__/__/____

1. ¿Es usted madre de algún niño menor de 24 meses?

- SÍ
- NO SILA RESPUESTA ES NEGATIVA, TERMINE LA ENTREVISTA

2. ¿Cuántos hijos menores de 24 meses tiene?

- 1
- 2
- 3

3. ¿Cuáles son las fechas de nacimiento de sus hijos menores de 24 meses?

DEL MENOR DE TODOS: (día/mes/año)

__-__-__

DEL 2.º MENOR: (día/mes/año)

__-__-__

DEL 3.º MENOR: (día/mes/año)

__-__-__

CONSULTE LA PÁGINA DE INSTRUCCIONES Y DETERMINE ACERCA DE CUÁL NIÑO DEBE HACER PREGUNTAS EN ESTE CUESTIONARIO SILA MADRE TIENE MÁS DE UN HIJO MENOR DE 24 MESES.

4. ANOTE CUÁL DE LOS NIÑOS SE SELECCIONÓ

- EL MENOR DE TODOS 1
- 2.º MENOR 2
- 3.º MENOR 3

5. ¿Cuáles el nombre de su hijo (*)?

(*): No seleccionado

NO ANOTE EL NOMBRE; SENCILLAMENTE PREGUNTELO Y UTILICELO A LO LARGO DE TODA LA ENTREVISTA

«NOTA ESPECIAL: Si en algunos contextos no es apropiado preguntar el nombre del niño, dígame a la madre que el nombre de su hijo no se anotará y se utilizará solo para fines de esta conversación»

6. ¿Dónde fue el parto de (NOMBRE)?

- Casa 1
- Clínica de salud pública 2
- Consultorio privado 3
- Hospital público 4
- Hospital privado 5
- Otro (Especifique) 6
- No responde 99

7. Edad de la madre (años) _____

8. ¿Cuál es el nivel de escuela más alto que usted terminó?

- No fue a la escuela 0
- Primaria chica (1º-3º) 1
- Primaria grande (4to-6to) 2
- Secundaria 3
- Preparatoria/Bachiller 4
- Técnica 5
- Licenciatura 6
- Posgrado 7
- No responde 99

8.1 ¿Sabe leer y escribir?

- Sí
- No 2
- No responde 99

SESORAMIENTO

9. En los seis últimos meses, ¿alguien le dijo que debería alimentar a (NOMBRE) con algún producto lácteo diferente a la leche materna?

- Sí
- No
- No sé

SI LA RESPUESTA ES NO O NO SÉ, VAYA A LA PREGUNTA 14

SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, PASE A LAS PREGUNTAS 10 A 13 PARA CADA PRODUCTO LÁCTEO RECOMENDADO A LA MADRE. INCITE LA RESPUESTA PREGUNTANDO "¿Otro producto?" Y ANOTE EN EL CUADRO SIGUIENTE

		Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
10. ¿Qué tipo de producto lácteo se recomendó?	Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses)..... 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fórmula de seguimiento (a partir los 6 meses)..... 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fórmula de continuación (a partir de los 12 meses) 3..... 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores 24meses).. 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otras Leches (intervalo de edades noespecificado/desconocido)..... 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ¿Quién la recomendó? (ACEPTA MAS DE UNA OPCION)	Profesional de la salud:				
	Médico 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Enfermera 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nutriólogo/a 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pareja/pariente/amigo 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Empleados de tienda/farmacia5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Rep. de una empresa 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	No se acuerda 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (especificar) 8	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	
12. En qué establecimiento le hicieron la recomendación? (En caso de ser un profesional de salud)	Centro de Salud Público..... 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Consultorio privado..... 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hospital público..... 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hospital privado..... 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	En la farmacia de clínica/hospital..... 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	En la farmacia privada..... 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otro (Especifique)..... 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ¿De qué empresa o marca particulares era el producto? ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y LA MARCA. SI LA ENTREVISTADA NO LOS RECUERDA, ESCRIBA 99.	Empresa	_____	_____	_____	_____
	Marca	_____	_____	_____	_____

14. SI EL NIÑO ES <6 meses: ¿Le ha dicho alguien que empezara a alimentar a (NOMBRE) con otros alimentos o bebidas?

SI EL NIÑO ES >=6 meses: ¿Alguien le dijo que comenzara a alimentar a (NOMBRE) con otros alimentos o bebidas antes de que tuviera los 6 meses?

- Sí
- No
- No sabe

SI LA RESPUESTA ES NO O NO SÉ, PASE A LA PREGUNTA 19

EN CASO AFIRMATIVO, SIGA A LAS PREGUNTAS 15-18 PARA CADA PRODUCTO RECOMENDADO A LA MADRE, INCITE LA RESPUESTA CON LA PREGUNTA “¿Algún otro producto?” Y ANOTE LA RESPUESTA EN EL CUADRO SIGUIENTE

		Producto/combinación 1	Producto/combinación 2	Producto/combinación 3	Producto/combinación 4
15. ¿Qué tipo de producto se recomendó?	Alimento complementario industrializado 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otro alimento industrializado 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Alimento natural 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ¿Quién lo recomendó?	Profesional de la salud:				
	Médico 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Enfermera 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nutriólogo/a 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pareja/pariente/amigo 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Empleados de tienda/farmacia 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Rep. de una empresa 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	No se acuerda 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (especificar) 8	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	
17. ¿En qué establecimiento le hicieron la recomendación? (En caso de ser un profesional de salud)	Centro de Salud.....1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Consultorio privado.....2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hospital público.....3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hospital privado.....4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Farmacia de clínica/hospital.....5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Farmacia privada.....6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	No Aplica.....7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otro (Especifique).....8	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
18. ¿De qué empresa o marca era el producto? ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA y LA MARCA. SI LA ENTREVISTADA NO LOS RECUERDA, ANOTE 99.	Empresa	_____	_____	_____	_____
	Marca	_____	_____	_____	_____

PROMOCIÓN

19.	¿En los últimos seis meses, ha oído o visto algún (TIPO DE PROMOCIÓN/MENSAJE) en el establecimiento de salud acerca de algún producto lácteo para bebés o biberones para niños de 0 a 23 meses o de empresas que venden estos productos? INCITE LAS RESPUESTA CON LA PREGUNTA "¿Vio algún XXX (TIPO) en el establecimiento de salud?"	MARCAR SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA	Producto 1							Producto 2																	
			20. ¿Qué empresa y marca particulares se estaban promoviendo? ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y LA MARCA. SI LA ENTREVISTADA NO LOS RECUERDA, ANOTE 99.							21. ¿Qué tipo de producto era?							22. INCITE LA RESPUESTA CON LA PREGUNTA "¿Algún otro producto?" ¿Qué empresa y marca particulares se estaban promoviendo? ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y LA MARCA. SI LA ENTREVISTADA NO LOS RECUERDA ESCRIBA 99.							23. ¿Qué tipo de producto era?			
			Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses).....1	Fórmula de seguimiento (a partir los 6 meses).....2	Fórmula de continuación (a partir de los 12 meses).....3	Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores)..... 4	Otros leches (Intervalo de edades no especificado/desconocido.... 5...	Biberones y tetinas6	Producto no especificado7								Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses).....1	Fórmula de seguimiento (a partir los 6 meses).....2	Fórmula de continuación (a partir de los 12 meses).....3	Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores)..... 4	Otros leches (Intervalo de edades no especificado/desconocido.... 5...	Biberones y tetinas6	Producto no especificado7				
Cartel	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
Volante/ Folleto	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
Video	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
Otros materiales/mensajes promocionales ESPECIFICAR(_____)	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
Logotipo especificar en donde (reloj, post-its, gráficas crecimiento, etc) ESPECIFICAR(_____)	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
Logotipo especificar en donde (reloj, post its, gráficas crecimiento, etc) ESPECIFICAR(_____)	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													

24. ¿En los últimos seis meses, ha oído o visto una promoción o mensaje en (FUENTE DE PROMOCIÓN/MENSAJE) de empresas que venden algún producto lácteo para niños de 0 a 23 meses de edad?	MARCAR SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA	Producto 1							Producto 2									
		25. ¿Qué empresa y marca particulares se estaban promoviendo? ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y LA MARCA. SI LA ENTREVISTADA NO LOS RECUERDA ESCRIBA 99.		26. ¿Qué tipo de producto era?							27. INCITE LA RESPUESTA CON LA PREGUNTA "¿Algún otro producto?" ¿Qué empresa y marca particulares se estaban promoviendo? ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y LA MARCA. SI LA ENTREVISTADA NO LOS RECUERDA ESCRIBA 99.		28. ¿Qué tipo de producto era?					
			1 Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses).....	2 Fórmula de seguimiento (a partir los 6 meses).....	3 Fórmula de continuación (a partir de los 12 meses).....	4 Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores 24 meses).....	5 Otras leches (Intervalo de edades no especificado/desconocido).....	6 Biberones y tetinas	7 Producto no especificado			1 Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses).....	2 Fórmula de seguimiento (a partir los 6 meses).....	3 Fórmula de continuación (a partir de los 12 meses).....	4 Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores 24 meses).....	5 Otras leches (Intervalo de edades no especificado/desconocido).....	6 Biberones y tetinas	7 Producto no especificado
Televisión	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Radio	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Revista	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tienda/farmacia	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cartelera	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, aplicaciones de charla móvil) ESPECIFICAR (_____)	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Internet (diferente de las redes sociales)	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Evento de la comunidad, conferencia	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Otro 1 (ESPECIFICAR) _____	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Otro 2 (ESPECIFICAR) _____	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
No recuerda	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

GRUPOS SOCIALES Y EVENTOS

	MARCAR SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA	a. ¿Estaba patrocinado u organizado por una empresa que vende algún alimento o bebida para niños de 0 a 23 meses?	b. Si la respuesta es AFIRMATIVA ¿qué empresa/marca? ANOTE EL NOMBRE
29. ¿En los 6 últimos meses, ha participado en algún grupo social online para madres y otros cuidadores de lactantes y niños pequeños, como clubes de bebés o grupos de padres?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé	_____
30. En los 6 últimos meses ¿ha participado en algún evento o actividad online programada para madres y otros cuidadores de lactantes y niños pequeños, como concursos de fotografías y ventas promocionales en plataformas de comercio electrónico?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé	_____
31. ¿En los 6 últimos meses, ha sido miembro de algún grupo social presencial para madres y otros cuidadores de lactantes y niños pequeños, como clubes de bebés o grupo de padres?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé	_____
32. ¿En los 6 últimos meses, ha asistido a algún evento o actividad programados para madres y otros cuidadores de lactantes y niños pequeños, como ferias/festivales de bebés o clases en la comunidad?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé	_____

MUESTRAS GRATUITAS

33. ¿En los últimos seis meses, ha recibido **muestras** gratuitas de algún producto lácteo para niños de 0 a 23 meses?

- Sí
- No
- No sabe

SI LA RESPUESTA ES NO O NO SÉ, VAYA A LA PREGUNTA 37

SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, VAYA A LAS PREGUNTAS 33 A 36 PARA CADA MUESTRA QUE LA MADRE HAYA RECIBIDO. INCITE LA RESPUESTA CON LA PREGUNTA "¿Alguna otra muestra?" Y ANOTE EN EL CUADRO SIGUIENTE

		Muestra 1	Muestra 2	Muestra 3	Muestra 4
34. ¿Era una muestra de qué?	Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses).....1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fórmula de seguimiento (a partir los 6 meses)....2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fórmula de continuación (a partir de los 12 meses).....3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores 24 meses).....4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otras leches (Intervalo de edades no especificado/desconocido).....5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. ¿Quién le dio la muestra?	Profesional de la salud:				
	Médico.....1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Enfermera.....2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nutriólogo/a3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pareja/pariente/amigo.....4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Empleados de tienda/farmacia5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Rep. de una empresa6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	No se acuerda7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (Especificar).....8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
36. ¿Dónde recibió la muestra?	Centro de Salud Público.....1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Consultorio privado.....2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hospital público.....3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hospital privado.....4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Farmacia de clínica/hospital.....5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Farmacia/Tienda privada.....6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Casa.....7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	No recuerda8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otro (Especifique)9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. ¿De cuál empresa o marca en particular provenía la muestra? ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y LA MARCA	Empresa	_____	_____	_____	_____
	Marca:	_____	_____	_____	_____

38. En los últimos seis meses, ¿ha recibido alguna vez un **cupón** de algún producto lácteo para bebés o biberones para niños de 0 a 23 meses?

CUPONES

- Sí
- No
- No sabe

SI LA RESPUESTA ES NO O NO SÉ, VAYA A LA PREGUNTA 43

SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, VAYA A LAS PREGUNTAS 39 A 42 PARA CADA CUPÓN QUE LA MADRE HAYA RECIBIDO. INCITE LA RESPUESTA CON LA PREGUNTA "¿Algún otro cupón?" ANOTE EN EL CUADRO SIGUIENTE

REGALOS

43. ¿En los últimos seis meses, alguna vez ha recibido un **regalo** de alguien diferente a un miembro de la familia o un amigo? **NOTA ESPECIAL:** Ejemplos de regalos son objetos gratuitos como juguetes, bolsas, baberos, pañales, calendarios, cuadernos, gráficas de crecimiento y otros

- Sí
- No
- No sabe

SI LA RESPUESTA ES NO O NO SÉ, VAYA A LA PREGUNTA 48

SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, VAYA A LAS PREGUNTAS 44 A 47 PARA CADA REGALO QUE LA MADRE HAYA RECIBIDO. INCITE LA RESPUESTA CON LA PREGUNTA “¿Algún otro regalo?” Y ANOTE SOLAMENTE EN EL CUADRO SIGUIENTE SI LOS REGALOS ESTÁN ASOCIADOS CON EMPRESAS/MARCAS QUE VENDEN ALGÚN ALIMENTO O BEBIDA PARA NIÑOS DE 0 A 23 MESES

		Regalo 1	Regalo 2	Regalo 3	Regalo 4
44.¿Qué tipo de regalo era? ESPECIFICAR EL REGALO		_____	_____	_____	_____
45.¿Quién le dio el regalo?	Profesional de la salud:				
	Médico.....1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Enfermera.....2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nutriólogo/a.....3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pareja/pariente/amigo.....4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Empleados de tienda/farmacia.....5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Rep. de una empresa.....6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	No se acuerda.....7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (Especificar).....8	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	
46.¿Dónde recibió el regalo?	Centro de Salud Público.....1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Consultorio privado.....2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hospital público.....3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hospital privado.....4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Farmacia de clínica/hospital.....5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Farmacia/Tienda privada.....6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Casa.....7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	No recuerda.....8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otro (Especifique).....9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empresa/Marca:		_____	_____	_____	_____
47.¿De qué empresa/marca en particular era el regalo? ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA/ MARCA Y PRODUCTO CONSIGA EL REGALO O TOME FOTOGRAFÍAS SI FUERA POSIBLE	Producto:	_____	_____	_____	_____

OTRAS OBSERVACIONES

48. ¿Hay alguna otra cosa que quisiera agregar sobre el tema?

¡MUCHAS GRACIAS!

Formulario 2. Cuestionario de establecimientos de salud

(IDENTIFICADOR)

[Uene en el sitio del estudio]

FORMULARIO 2: EVALUACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

Tipo de establecimiento de salud (cambie para indicar la unidad o división administrativa laca/.....2 que corresponda)		<input type="radio"/> Centro de salud 1 <input type="radio"/> Consultorio 3 <input type="radio"/> Hospital 3 <input type="radio"/> Otro (ESPECIFICAR).....4
Público/ Privado		<input type="radio"/> Público..... 1 <input type="radio"/> Privado.....2
Para establecimientos grandes, indicar sala/unidad/departamento, según corresponda {adaptar igual que arriba}		
Nombre del establecimiento		
Código de identificación del establecimiento		
Nombre de la persona que recaba los datos _____		
Clave del entrevistador _____		
Fecha (día/mes/año) _____		
Nombre del establecimiento de salud		
Cargo del profesional de salud		
Funciones y responsabilidades principales		
Formación	Médico	
	Enfermera(o)	
	Obstetriz	
	Otro	
¿Cuántos años ha trabajado en este establecimiento?		

¿Se ha dirigido algún empleado de empresas fabricantes de alimentos para bebés a su establecimiento o a su personal en los últimos seis meses?

Si/ no/ no sé

SILA RESPUESTA ES NO O NO SÉ.: PASAR A LA PREGUNTA 7. SI ES AFIRMATIVA INCITE LA RESPUESTA AL PREGUNTAR "¿Cuál empresa?" LLENEEL FORMULARIO QUE FIGURA A CONTINUACIÓN EMPRESA POR EMPRESA:

		Empresa 1 Nombre: _____	Empresa 2 Nombre: _____	Empresa 3 Nombre: _____	
2. ¿Cómo se comunicó (NOMBRE de la EMPRESA) con su establecimiento o su personal? (MARQUE TODAS LAS CASILLAS PERTINENTES)	Teléfono 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Correo electrónico..... 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Visita directa al establecimiento 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Correo 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Otro (Especificar) 5	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	
3. ¿Para qué se comunicó (NOMBRE de la EMPRESA) con su establecimiento o su personal? (MARQUE TODAS LAS CASILLAS PERTINENTES)	a. Distribuir a madres y otros cuidadores:	1) Materiales promocionales de productos específicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		2) Otros materiales informativos/didácticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		3) Muestras de sucedáneos de la leche materna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		4) Regalos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		5) Cupones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Entregar al establecimiento de salud y a su personal	6) Materiales promocionales de productos específicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		7) Otros materiales informativos/didácticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		8) Regalos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c. Exposiciones y promocionales	9) Exposiciones y otras actividades promocionales en el establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	d. Buscar el contacto directo con:	10) Madres (y otros cuidadores)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		11) Personal del establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	e. Hacer ofertas de:	12) Suministros gratuitos de sucedáneos de la leche materna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		13) Donaciones de equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14) Patrocinio de eventos o talleres para el establecimiento de salud y su personal		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15) Invitación o apoyo al personal para asistir a eventos/talleres fuera del establecimiento de salud		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
f. Otro	16) Especificar	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	
g. No sé	17) No sabe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. ¿Cuántas veces se comunicó esta empresa con su establecimiento o personal en los últimos seis meses? No sabe/no responde (99)		--	--	--	

5. ¿Hay alguna otra cosa que quisiera decir acerca de los esfuerzos de las empresas fabricantes de alimentos para bebés por establecer contacto con los establecimientos de salud y el personal de salud? Sí/ no

6. **EN CASO AFIRMATIVO ESCRIBIR** _____

7.

¿Tiene conocimiento acerca de...	El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> no sabe/no responde
	Medidas nacionales pertinentes como el decreto de "No donaciones o descuentos sobre sucedáneos de la leche materna"	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> no sabe/no responde
¿Ha recibido capacitación en...? (EN CASO AFIRMATIVO, indicar el año de la capacitación más reciente)	Lactancia materna y alimentación de lactantes y niños pequeños	<input type="checkbox"/> sí año(____) <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> no sabe/no responde
	El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna	<input type="checkbox"/> sí año(____) <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> no sabe/no responde
	Medidas nacionales pertinentes como el decreto de "No donaciones o descuentos sobre sucedáneos de la leche materna"	<input type="checkbox"/> sí año(____) <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> no sabe/no responde

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

8. LISTA DE VERIFICACIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES PARA OBSERVACIONES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

(ESTA LISTA SE REALIZARÁ EN LA MISMA VISITA AL ESTABLECIMIENTO DE SALUD/CON IMÁGENES)

Contenido	Objeto 1	Objeto 2	Objeto 3	Objeto 4	Objeto 5	Objeto 6	Objeto 7	Objeto 8	Objeto 9
Materiales informativos	Cartel	<input type="checkbox"/>							
	Gráfica de crecimiento	<input type="checkbox"/>							
	Folleto	<input type="checkbox"/>							
	Video	<input type="checkbox"/>							
	Otro (ESPECIFICAR)	<input type="checkbox"/> _____							
Otros materiales promocionales	Reloj	<input type="checkbox"/>							
	Ropa	<input type="checkbox"/>							
	Bolígrafos Papelería (libretas, hojas, post its)	<input type="checkbox"/>							
	Otro (ESPECIFICAR)	<input type="checkbox"/> _____							
# de imagen	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____
Etiqueta para la copia SI SE OBTUVO LA COPIA	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]

Formulario 3. Lista de verificación de puntos de venta

FORMULARIO 3: LISTA DE VERIFICACIÓN PARA LAS TIENDAS Y FARMACIAS

(IDENTIFICADOR)

Usuario	_____
Municipio	_____
Nombre de la tienda/farmacia	_____
Tipo de negocio	Supermercados grandes que venden productos alimentarios <input type="radio"/> Establecimientos pequeños que venden productos alimentarios <input type="radio"/> Tiendas de la esquina <input type="radio"/> Farmacias <input type="radio"/> Otro (ESPECIFICAR) <input type="radio"/>
Fecha (día/mes/año)	___/___/___

Promociones

		Promoción 1	Promoción 2	Promoción 3	Promoción 4	Promoción 5	Promoción 6
Tipo de promoción	Promoción relacionada con el precio (por ejemplo, cupones/estampillas, descuentos, ventas especiales con descuentos)1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Muestrarios (por ejemplo, estante de la marca, muestrarios especiales, vitrina de la tienda, carteles/banderolas, etiquetas/señalizadores del producto, lanzamiento de productos)2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Materiales de información (por ejemplo, folletos, volantes).....3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Regalos4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Muestras de productos5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Representante de la empresa.....6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paquetes promocionales (compra de algo que incluye un regalo)7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otro (ESPECIFICAR)7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipo de producto	Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses).....1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Formula de seguimiento (a partir los 6 meses).....2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Formula de crecimiento (a partir de los 12 meses).....3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores 24 meses).....4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otras leches (Intervalo de edades no especificado/desconocido).....5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Alimentos complementarios para menores de 6 meses.....5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Alimentos complementarios para mayores de 6 meses.....6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Biberones7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Combinación de productos (promoción cruzada).....8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Empresa ESCRIBIR "VARIOS" SI SE PROMOCIONÓ MÁS DE UNO	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
Marca ESCRIBIR "VARIOS" SI SE PROMOCIONÓ MÁS DE UNO	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
# de la imagen	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____	Desde _____ hasta _____	
Etiqueta para la copia SI SE OBTUVO LA COPIA	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	[ADHERIR LA ETIQUETA AQUÍ]	

Formulario 3Bis.Verificación de Productos

**FORMULARIO 3 BIS: LISTA DE LOS PRODUCTOS
DISPONIBLES
EN EL PUNTO DE
VENTA**

Usuario Municipio	_____ _____
Nombre de la tienda/farmacia (compra)	
Tipo de negocio	Supermercados grandes que venden productos alimentarios <input type="radio"/> Establecimientos pequeños que venden productos alimentarios <input type="radio"/> Tiendas de la esquina <input type="radio"/> Farmacias <input type="radio"/> Otro (ESPECIFICAR) <input type="radio"/>
Fecha (día/mes/año)	____ / ____ / ____

Punto #	Nombre del producto	Nombre comercial	Nombre de la empresa	# de imagen	Intervalo de edades indicado/ etapa	# de registro sanitario	# de Lote
1	_____	_____	_____	Desde _____ hasta _____			
2	_____	_____	_____	Desde _____ hasta _____			
3	_____	_____	_____	Desde _____ hasta _____			
4	_____	_____	_____	Desde _____ hasta _____			
5	_____	_____	_____	Desde _____ hasta _____			
6	_____	_____	_____	Desde _____ hasta _____			
7	_____	_____	_____	Desde _____ hasta _____			
8	_____	_____	_____	Desde _____ hasta _____			
9	_____	_____	_____	Desde _____ hasta _____			
10	_____	_____	_____	Desde _____ hasta _____			

Formulario 4. Lista de comprobación de etiquetas e insertos

(IDENTIFICADOR)

[Llene en el sitio del estudio]

FORMULARIO 4: LISTA DE COMPROBACIÓN DE ETIQUETAS E INSERTOS

Usuario	_____
Municipio	_____
Nombre del punto de venta	_____
Tipo de negocio	<input type="radio"/> Supermercados grandes que venden productos alimentarios <input type="radio"/> Establecimientos pequeños que venden productos alimentarios <input type="radio"/> Tiendas de la esquina <input type="radio"/> Farmacias <input type="radio"/> Otro {ESPECIFICAR}
Fecha (día/mes/año)	____/____/____

Etiqueta o inserto _____

Producto

I. ¿De qué tipo de producto es la etiqueta? (Marque "sí" en solo uno, y "no" en los demás)	
a. Fórmula infantil	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
b. Cualquier otro alimento o bebida para lactantes menores de 6 meses	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
c. Biberón	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
d. Tetina	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO

e. Otro (especificar)	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
2. ¿Qué tipo de envase es? {Marque "sí" en solo una, y "no" en los demás}	
a. Lata	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
b. Paquete/bolsita	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
c. Frasco	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
d. Caja de cartón	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
e. Otro (especificar)	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
3. ¿Se muestra la marca? (Puede ser una etiqueta genérica)	<input type="radio"/> Sí Cuál _____ <input type="radio"/> NO
4. ¿Se muestra la compañía? (Puede ser una etiqueta genérica)	<input type="radio"/> Sí Cuál _____ <input type="radio"/> NO

Nota de codificación:

FI	Significa preguntas a aplicar solo a etiquetas de fórmula infantil : fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses), fórmula de seguimiento (a partir los 6 meses), fórmula de continuación (a partir de los 12 meses). Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores 24 meses), otras leches (intervalo de edades no especificado/desconocido), o sus insertos.
FI/COAB	Significa preguntas a aplicar solo a etiquetas de fórmula infantil, (incluyendo fórmula de seguimiento), y cualquier otro alimento y bebida para lactantes menores y mayores de 6 meses de edad, es decir, todos los alimentos y bebidas dentro del alcance del Código, o sus insertos.
Todos	Significa preguntas a aplicar a etiquetas de todos los productos dentro del alcance del Código, o sus insertos.

INFORMACIÓN

5. FI Incluye las palabras de "aviso importante" o su equivalente	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
6. FI Incluye que el producto solo debe utilizarse si un agente de salud lo considera necesario y previo asesoramiento de este acerca del modo apropiado de empleo	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
7. FI Incluye instrucciones para la preparación apropiada con indicación de los riesgos que una preparación inapropiada puede acarrear para la salud	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
8. TODOS Incluye una declaración sobre la edad de introducción del producto	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO <i>Si la respuesta es afirmativa, describa la edad</i>
9. FI/COAB Incluye imágenes o textos que puedan idealizar la utilización de sucedáneos de la leche materna	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
10. FI Incluye el uso de términos como "humanizado" o "maternizado"	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
11. TODOS Incluye insertos con el artículo	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO <i>Si la respuesta es afirmativa, llene el formulario 5 para cada inserto</i>
12. COAB* (especial) Si el producto no es una fórmula infantil pero puede ser modificado, incluye un aviso en el que conste que el producto no modificado no debe ser la única fuente de alimentación para el lactante	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
13. FI La etiqueta de la fórmula infantil está escrita en un idioma apropiado* <i>*(revisar manual del capacitador)</i>	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO

14. FI/COAB Incluye ingredientes utilizados	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
15. FI/COAB Incluye composición/análisis del producto	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
16. FI/COAB Incluye las condiciones de almacenamiento requeridas	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
17. FI/COAB Incluye el número de lote	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
18. FI/COAB Incluye la fecha de expiración (caducidad) para el consumo	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO
19. FI/COAB Toda la información anteriormente descrita es fácil de ver y leer	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> NO Si la respuesta es negativa, describa el aspecto que no es fácil de ver o leer en el recuadro de observaciones

OBSERVACIONES

Formulario 5. Evaluación de etiquetas e insertos

Formulario 5 - Examen teórico de las etiquetas de los productos		
		Respuestas
Etiqueta#		
1. Nombre de la empresa y marca		
2. Nombre del producto		
3. Tamaño del envase		
4. Edad recomendada		
5. Tipos de productos mencionados en el material (marque todas las casillas pertinentes)		<input type="checkbox"/> Preparado para lactantes (0 + meses) <input type="checkbox"/> Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses) <input type="radio"/> leche de crecimiento (12 meses +) <input type="checkbox"/> Otra leche para niños de 0 a 36 meses <input type="checkbox"/> Otro alimento o líquido para lactantes (de 0 a 6 meses) <input type="checkbox"/> Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +) <input type="radio"/> Biberones o tetinas <input type="checkbox"/> No es un producto específico
6. ¿En qué idioma(s) se preparó este material?		1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____
<i>Declaraciones de posibles violaciones referentes a todas las etiquetas</i>		<i>Notas/explicaciones/ejemplos</i>
7.1 La información sobre el producto está impresa en el envase o en una etiqueta bien adherida.	No. La etiqueta no existe o puede retirarse con facilidad del envase.	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
7.2 El idioma usado en la etiqueta del producto corresponde al país donde se vende.	Sí. Toda la información de la etiqueta se ha redactado en uno o más de los idiomas correspondientes al contexto. No. No toda la información de la etiqueta se ha redactado en los idiomas correspondientes al contexto O ninguna información de la etiqueta se ha redactado en los idiomas correspondientes al contexto.	<input type="checkbox"/> Sí <input type="radio"/> No
7.3 Contiene algunas propiedades nutritivas o saludables	Sí. Una declaración de propiedades nutritivas es una declaración de sugerencia de que un alimento tiene propiedades nutritivas particulares que incluyen, sin carácter limitativo, el valor energético, el contenido de proteína, grasa y carbohidratos y el contenido de vitaminas y minerales (excluidos los cuadros de información nutricional). Una declaración de propiedades saludables es cualquier representación que declara, sugiere o	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Especifique:

	implica que existe una relación entre un alimento o un constituyente del alimento y la salud; por ejemplo, contiene palabras similares a "clínicamente comprobado", vínculos con el crecimiento, el desarrollo y la salud; contiene declaraciones relacionadas con ingredientes y nutrientes específicos.	
7.4 La edad recomendada/apropiada de introducción está impresa en la etiqueta.		w Sí U No
7.5 Incluye una invitación a comunicarse (directa o indirectamente) con la empresa.	Sí. Por ejemplo, maneras de asistir a actividades o a unirse a grupos sociales patrocinados/organizados por la empresa; enlaces a foros y sitios web patrocinados/organizados por la empresa; maneras de conectarse a las cuentas de la empresa en las redes sociales.	w Sí U No Especifique: _____
7.6 Contiene dispositivos de promoción para activar las ventas de los productos pertinentes de la empresa.	Sí. Por ejemplo, información o una imagen de un regalo o un juguete gratuito; "con 20% extra gratuito"; un enlace virtual que ofrece muestras gratis/regalos después de la compra de los productos pertinentes; vales para otras compras del producto.	w Sí U No Especifique:
7.7 Incluye una lista de los ingredientes.		w Sí D No
7.8 Muestra la composición nutricional del producto.		w Sí D No
7.9 Contiene instrucciones de almacenamiento.	Sí. Por ejemplo, "guárdese en un lugar seco fresco", "use el contenido en el transcurso de 4 semanas después de abrirlo", "cierre herméticamente el envase cada vez que lo use".	w Sí U No
7.10 Contiene el número del lote.		w Sí D No
7.11 Muestra la fecha antes de la cual debe consumirse el producto (fecha de caducidad).		w Sí U No
<i>Otros criterios aplicables a los productos lácteos para bebés (si no se trata un producto lácteo, pase al punto 9.1)</i>		
8.1 Incluye las palabras "aviso importante" o su equivalente.		U Sí D No
8.2 Incluye una declaración sobre la superioridad de la lactancia materna.	Sí. Por ejemplo, "La lactancia materna es mejor para el bebé y lo protege contra la diarrea y las infecciones respiratorias", "la lactancia materna exclusiva es el mejor alimento para el bebé durante los seis primeros meses de vida y sigue siendo una parte importante de su alimentación hasta después de los dos años de edad".	w Sí U No

<p>8.3 Contiene textos que pueden idealizar el uso de sucedáneos de la leche materna, desalentar la lactancia materna o menoscabar su importancia.</p>	<p>Sí. Incluye declaraciones de propiedades nutritivas y saludables, texto que menoscaba la capacidad de amamantar de la madre, texto referente a los aspectos negativos de la lactancia materna, o texto/declaraciones que transmiten un aval del producto o de los beneficios, la calidad, la necesidad, la superioridad del producto, etc. Por ejemplo, "el primer producto escogido por los médicos cuando hay problemas comunes de la alimentación"; "las proteínas reconstituyentes ayudan a sacar a relucir todo lo mejor en los bebés"; "la leche materna es mejor para los bebés, excepto cuando existen trastornos clínicos especiales"; "agudiza la inteligencia, el desempeño y las aptitudes artísticas"; "una madre debe amamantar al bebé si está en condiciones de hacerlo"; "a cada madre que pueda amamantar hay que alentarla a hacerlo".</p>	<p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>Especifique:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.4 Contiene imágenes que van más allá de la ilustración del método o de preparación o de la identificación del producto como sucedáneo de la leche materna.</p>	<p>Sí. Por ejemplo, imágenes de un lactante o un niño pequeño, biberones, una madre que alimenta a un niño, cualquier representación de animales, juguetes, personajes de dibujos animados, mascotas de marca o imágenes que idealizan el producto, como corazones, flores, paisajes o avales de los profesionales de la salud, imágenes que implican declaraciones de propiedades nutritivas y saludables, etc.</p> <p>No. Solo contiene imágenes que ilustran el método de preparación, imágenes que sirven para identificar el producto como sucedáneo de la leche materna o el logotipo de la empresa y símbolos de certificación de entidades agrícolas o religiosas.</p>	<p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>Especifique:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.5 Contiene información que implica: o llevar a creer que los sucedáneos de la leche materna son de equivalentes o superiores a esta última.</p>	<p>Sí. Texto que declara o implica que el producto es similar o comparable a la leche materna o tiene beneficios similares a la lactancia materna, por ejemplo, "criterio referencia", "más similar a la leche materna que cualquier otro preparado"; "las deposiciones del bebé serán más blandas y similares a las de los bebés alimentados con leche materna" o términos como "leche humanizada", "leche maternizada" u otros similares.</p>	<p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>Especifique:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.6 Contiene una declaración de que el producto debe usarse solo con asesoramiento de un trabajador de salud.</p>	<p>Sí. Por ejemplo, "La decisión de usar un preparado para lactantes debe hacerse bajo la orientación de un profesional de la salud".</p>	<p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
<p>8.7 Contiene una declaración sobre la necesidad de asesoramiento del personal de salud referente al método adecuado de uso.</p>	<p>Sí. Por ejemplo, "La decisión de usar un preparado para lactantes debe hacerse bajo la orientación de un profesional de la salud, que le asesorará sobre el uso adecuado".</p>	<p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
<p>8.8 Contiene una advertencia contra los peligros para la salud de la preparación y del uso inapropiados.</p>	<p>Falso. Los ejemplos de peligros para la salud incluyen posibles riesgos por la preparación, el manejo y el uso inapropiados. Por ejemplo, la inobservancia de las instrucciones del fabricante puede causar enfermedad grave. El uso de agua o de utensilios de alimentación sin hervir puede enfermar al bebé. La dilución o la concentración excesivas del producto son peligrosas para la salud del bebé.</p>	<p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
<p>8.9 SI EL PRODUCTO VIENE EN POLVO lleva una advertencia de que</p>		<p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>

los productos lácteos en polvo para bebés pueden contener microorganismos patógenos.		
8.10 Contiene instrucciones para la preparación apropiada:		
a. La etiqueta muestra instrucciones gráficas claras que ilustran el método de preparación.		<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
b. Las instrucciones muestran el uso de prácticas higiénicas, por ejemplo, limpieza de las manos y de las superficies de preparación.		<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
c. Las instrucciones muestran la necesidad de hervir el agua y esterilizar los utensilios.		<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
d. Las instrucciones muestran la necesidad de preparar el producto en polvo para una ración a la vez.		<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
e. Las instrucciones muestran la necesidad de usar agua a una temperatura superior a 70°C para reducir al mínimo la contaminación por microorganismos durante la preparación.		<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
f. Las instrucciones muestran la necesidad de enfriar el producto antes de dárselo al bebé si se usa agua caliente para la reconstitución.		<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
g. Las instrucciones muestran que el producto sobrante se debe refrigerar/desechar de inmediato		<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
<i>Otras declaraciones de posibles violaciones referentes a alimentos complementarios</i>		
9.1 Contiene instrucciones de que el producto no debe darse a menores de 6 meses.	No. Proporciona una ilustración que indica que un niño menor de 6 meses puede estar preparado para tomar su primer alimento leve, etc.	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
9.2 Contiene texto o imágenes que indican que el producto debe darse a menores de 6 meses.		<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique:
9.2 Sugiere usar biberón con este producto		<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique:
<i>Otras declaraciones de posibles violaciones referentes a biberones y tetinas</i>		
10.1 Contiene imágenes o textos que idealizan el uso de los biberones y las tetinas	Sí. Imágenes o texto que indican semejanza al seno o al pezón de la madre.	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique:

ANEXO 2. MÁSCARAS ELECTRÓNICAS

Máscara de recolección de datos de las encuestas a madres

FORMULARIO 1: CUESTIONARIO PARA MADRES		PÚBLICO/PRIVADO					
IDENTIFICADOR (AUTOMÁTICO)	<input type="text" value="7"/>						
Tipo de establecimiento de salud (cambie para indicar la unidad o división administrativa local que corresponda)	<input type="text" value="Centro de Salud"/> <small>Otro (Especifique)</small> <input type="text"/>	PÚBLICO/PRIVADO	<input type="text" value="Público"/>				
Para establecimientos grandes, indicar sala/unidad/departamento, según corresponda [adaptar igual que arriba]	<input type="text" value="SALA DE ESPERA"/>	Nombre del establecimiento	<input type="text" value="EL TRANSITO"/>				
Nombre de la persona que recaba los datos	<input type="text" value="ARIANA POVEDA"/>	CLUES del establecimiento	<input type="text" value="1747"/>				
Clave del entrevistador	<input type="text" value="006"/>	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	<input type="text" value="9/13/2016"/>				
1. ¿Es usted madre de algún niño menor de 24 meses?		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<i>SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA, TERMINE LA ENTREVISTA</i> <small>identif</small> <input type="text" value="7"/>				
2. ¿Cuántos hijos menores de 24 meses tiene?		<input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	<input type="button" value="Asignar Menores"/> <input type="button" value="Borrar Menores"/>				
3. ¿Cuáles son las fechas de nacimiento de sus hijos menores de 24 meses?							
<table border="1"><thead><tr><th></th><th>FECHA DE NACIMIENTO (dd/mm/aaaa)</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>EL MENOR DE TODOS <input type="text" value="5/2/2016"/></td></tr></tbody></table>			FECHA DE NACIMIENTO (dd/mm/aaaa)	1	EL MENOR DE TODOS <input type="text" value="5/2/2016"/>	<input type="button" value="Asignar Menores"/>	
	FECHA DE NACIMIENTO (dd/mm/aaaa)						
1	EL MENOR DE TODOS <input type="text" value="5/2/2016"/>						
4. ANOTE CUÁL DE LOS NIÑOS SE SELECCIONÓ		<input type="text" value="EL MENOR DE TODOS"/>					
5. ¿Cuál es el nombre de su hijo (*)?		<input type="text"/>					
6. ¿Dónde fue el parto de (NOMBRE)?		<input type="text" value="Hospital Público"/>	ESPECIFIQUE <input type="text"/>				
7. Edad de la madre en años		<input type="text" value="23"/>					

Máscara de recolección de datos de las encuestas a profesionales de salud

FORMULARIO 2: EVALUACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

Tipo de establecimiento de salud (cambie para indicar la unidad o división administrativa local que corresponda) ESPECIFIQUE

Nombre del establecimiento de salud Código del establecimiento

Nombre de la persona que recaba los datos Clave del entrevistador

Fecha

Ciudad

Cargo del profesional de salud

Funciones y responsabilidades principales ¿Cuántos años ha trabajado en este establecimiento?

Formación

identificador

<p>1. ¿Se ha dirigido algún empleado de empresas fabricantes de alimentos para bebés a su establecimiento o a su personal en los últimos seis meses?</p> <p>¿CUÁNTOS?</p> <p><input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/></p> <p>@ SI</p> <p>UNO</p> <p>UNOSABE</p> <p>ASIGNAR EMPRESAS</p> <p>LIMPIAR EMPRESAS</p>	<p>PASE A LA SECCIÓN DE CONOCIMIENTOS</p> <p>IR A LA SECCIÓN</p>	<p>LISTA DE VERIFICACIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES PARA OBSERVACIONES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD</p> <p>¿EXISTEN MATERIALES? <input type="checkbox"/></p> <p>¿CUÁNTOS? <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/></p> <p>ASIGNAR MATERIALES</p> <p>LIMPIAR MATERIALES</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Máscara de recolección de datos de verificación en los puntos de venta

LISTA DE VERIFICACIÓN PARA LAS TIENDAS Y FARMACIAS

Identificador 10

Prov. **PICHINCHA** Ciudad **QUITO/EITRANSITO**

Nombre de la tienda/farmacia **CRUZ AZUL**

Tipo de negocio **Farmacias**

Tipo de negocio Especifique

Fecha **7/12/2016**

1

PROMOCIONES

Indique el número de promociones que tiene la tienda/farmacia

ASIGNAR PROMOCIONES LIMPIAR PROMOCIONES

Promoción relacionada con el precio (por ejemp ESPECIFIQUE

PROMOCIONES! • **UTILICE LAS FLECHAS PARA DESPLAZARSE ENTRE LAS PROMOCIONES**

Tipo de promoción:

Tipo de producto: Fórmula de crecimiento (a partir de los 12 meses)

ESCRIBIR "VARIOS" SI SE PROMOCIONÓ MÁS DE UNO

EMPRESA

ESCRIBIR "VARIOS" SI SE PROMOCIONÓ MÁS DE UNO

MARCA

varios

Máscara de recolección de datos de los productos disponibles en los puntos de venta

INICIO PRODUCTOS

LISTA DE LOS PRODUCTOS DISPONIBLES EN EL PUNTO DE VENTA

Identificador:

Prov. Ciudad

Nombre de la tienda/farmacia:

Tipo de negocio

Especifique

Fecha

Máscara de recolección de datos de comprobación de etiquetas e insertos

LISTA DE COMPROBACIÓN DE ETIQUETAS E INSERTOS

Identificador:

Prov. Ciudad

Nombre del Comercio

Tipo de negocio

Especifique

Fecha Etiqueta

Máscara de recolección de datos de examen teórico de las etiquetas de los productos

INICIO EXAMEN I EXAMEN II

EXAMEN TEORICO DE LAS ETIQUETAS DE LOS PRODCUTOS

Identificador: | 3 | Etiqueta 017 |

Nombre de la empresa | MEAD JOHNSON | Marca | ENFAMIL CON HIERRO 1 |

Nombre del producto | FORMULA LACTEA EN POLVO |

Tamaño del envase | GR | Edad recomendada | 0 |

Tipo de productos mencionados en el material (marque todas las casillas pertinentes)

<input checked="" type="radio"/> Preparado para lactantes (0+ meses)	<input type="radio"/> Otro alimento o líquido para lactantes (de 0 a 6 meses)
<input type="radio"/> Preparado de seguimiento/de continuación (6+ meses)	<input type="radio"/> Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses+)
<input type="radio"/> Leche de crecimiento (12 meses +)	<input type="radio"/> Biberones o tetinas
<input type="radio"/> Otra leche para niños de 0 a 36 meses	<input type="radio"/> No es un producto específico)

¿En qué idioma (s) se preparó este material?

1. ESPAÑOL 3.

2. 4.

Continuar

Agregar nuevo registro

Anexo 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO



FUNBBASIC/IBFAN-Ministerio de Salud Pública CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Madres de niños menores a 24 meses

Título de proyecto: Estudio para Estimar la Prevalencia de Violaciones al Código Internacional de los Sucesos de la leche Materna en Ecuador

Estimada Señora:

Introducción/Objetivo:

FUNBBASIC/IBFAN, junto con el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, está realizando un proyecto de investigación, en colaboración con la Organización Panamericana de la Salud y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (OPS/UNICEF). El objetivo del estudio es estimar el cumplimiento del Código Internacional de los Sucesos de la Leche Materna. Los sucesos de la leche materna son aquellos alimentos para su bebé que pudieran reemplazar la leche materna como la leche de fórmula, leche en polvo y tetinas o biberones. El propósito es proteger y fomentar el amamantamiento otorgando una correcta información sobre la alimentación adecuada de los lactantes y la regulación de la comercialización de leches de fórmula y alimentos para bebés menores de 24 meses; los biberones y las tetinas. El estudio se está realizando en 38 establecimientos de salud en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Macas. Este establecimiento ha sido seleccionado para el estudio debido a que cuenta con un buen número de consultas y atención a niños pequeños. Usted es madre de uno de ellos, por lo que le pedimos su autorización para participar.

Procedimientos:

Si usted acepta participar en el estudio, ocurrirá lo siguiente:

En este establecimiento de salud, le haremos algunas preguntas acerca de si usted ha recibido regalos/muestras gratuitas de leche para bebé, biberones o tetinas, o cualquier otro obsequio que promueva el uso de sucesos de la leche materna (como leche en polvo, papillas, etc.). Le preguntaremos si los profesionales de la salud le han sugerido o que utilice alguno/s de estos sucesos (leches industrializadas, papillas); también queremos saber si usted ha recibido o visto propagandas y ofertas de descuentos relacionadas con estos productos; además le preguntaremos cuestiones generales acerca de su edad, número de embarazo y municipio de residencia. El cuestionario tendrá una duración aproximada de 25 minutos. Le entrevistaremos en el establecimiento de salud en el que usted acude para la atención médica de usted o de su bebé. Le aclaramos que la entrevista será realizada por personal capacitado y respaldado en todo momento por un coordinador general, quien como experta autoridad, brindará apoyo a los encuestadores ante cualquier eventualidad.

Beneficios: Usted no recibirá un beneficio directo por su participación en el estudio; sin embargo si usted acepta participar, estará colaborando con el Ministerio de Salud Pública para conocer cuál es el cumplimiento del "Código" en nuestro país.

Riesgos Potenciales: Al participar es posible que usted se ponga nervioso(a) al tener que responder preguntas de índole personal, o al no entender las preguntas. Trataremos de disminuir las posibilidades de que ocurra este hecho. El encuestador estará presto a responder cualquier duda, en caso de no entender alguna pregunta. V habrá la presencia de un supervisor que de igual forma estará presto de haber alguna circunstancia imprevista. Si alguna de las preguntas le hiciera sentir incomoda, tiene el derecho de no responderla.

Confidencialidad: Toda la información que Usted nos proporcione para el estudio será de confidencial será utilizada únicamente por el equipo de Investigación del proyecto.

Versión 2.0. 6 de septiembre, 2016

Consentimiento informado de madres

 **Ministerio de Salud Pública**

 **Organización Panamericana de la Salud**

 **Organización Mundial de la Salud**
OFICINA REGIONAL PARA LAS AMÉRICAS

 **FUNBBASIC**
Fundación de Estudios e Investigaciones Biomédicas y Clínicas

 **IBFAN**

otro propósito. Usted quedará identificada con un número y no con su nombre. Los resultados de este estudio serán publicados con fines científicos, pero se presentarán de tal manera que usted no podrá ser identificada.

Participación Voluntaria/Retiro: La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. Usted está en plena libertad de negarse a participar o de retirar su participación del mismo en cualquier momento. Su decisión de participar o de no participar no afectará de ninguna manera la forma en cómo le tratan en esta clínica/hospital.

Compensación: Usted no recibirá ningún pago por participar en el estudio, y tampoco implicará algún costo para usted.

Números a Contactar: Si usted tiene alguna pregunta, comentario o preocupación con respecto al proyecto, por favor comuníquese con el investigador responsable del proyecto: Dra. Rocío Caicedo al 09-94962494 de lunes a viernes de 9:00 a 17:00 hrs.

Si usted tiene preguntas generales relacionadas con sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede contactar al Dr. William F. Waters, Presidente del Comité de Bioética de la USFQ, al siguiente correo electrónico: comitebioetica@usfq.edu.ec

Consentimiento para su participación en el estudio

Si usted acepta participar en el estudio, le entregaremos una copia de este documento que le pedimos sea tan amable de firmar.

Su firma indica su aceptación para participar voluntariamente en el presente estudio.

Nombre del participante: Cris Vera Fecha: 19/09/2016
Día/Mes/Año

Firma: Cris Vera

Nombre de la persona que obtiene el consentimiento: Carola Fernández Fecha: 19/09/2016
Día/Mes/Año

Espacio para sellos y número de folio una vez aprobado



Versión 2.0. 6 de septiembre, 2016

Consentimiento informado de profesionales de salud

 **Ministerio de Salud Pública**

 **Organización Panamericana de la Salud**

 **Organización Mundial de la Salud**
OFICINA REGIONAL PARA AMÉRICAS

 **FUNBBASIC**

 **IBFAN**

FUNBBASIC/IBFAN – Ministerio de Salud Pública
CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO
Personal de Salud/Autoridad de establecimiento de Salud

Título de proyecto: Estudio para Estimar la Prevalencia de Violaciones al Código Internacional de los Sucedáneos de la Leche Materna en Ecuador

Estimado Profesional de Salud:

Introducción/Objetivo:

FUNBBASIC/IBFAN junto con El Ministerio de Salud Pública del Ecuador está realizando un proyecto de investigación, en colaboración con la Organización Panamericana de la Salud y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (OPS/UNICEF). El objetivo del estudio es estimar el cumplimiento del "Código Internacional de los Sucedáneos de la Leche Materna", para proteger y fomentar el amamantamiento otorgando una correcta información sobre la alimentación adecuada de los lactantes y la regulación de la comercialización de leches de fórmula y alimentos para bebés menores de 6 meses; los biberones y las tetinas. El estudio se está realizando en 38 establecimientos de salud en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Macas. Este establecimiento ha sido seleccionado para el estudio debido a que cuenta con un buen número de consultas y atención a niños pequeños; y quisiéramos pedirle su autorización para participar.

Procedimientos:

Si Usted acepta participar en el estudio, ocurrirá lo siguiente:

Le haremos algunas preguntas acerca de si en los últimos 6 meses algún personal de una compañía de leches para bebés ha realizado una visita en este establecimiento de salud; cuál compañía, cuántas veces y cuál fue el propósito de la visita; queremos saber si usted ha recibido o visto propaganda y ofertas de descuentos relacionadas con estos productos. Además, le preguntaremos si en los últimos 6 meses ha recibido algo de la compañía para uso personal o si la institución ha recibido algún material o equipo gratuito. El cuestionario tendrá una duración aproximada de 25 minutos. Le entrevistaremos en este establecimiento de salud en el que usted labora. Le aclaramos que la entrevista será realizada por personal capacitado y respaldado en todo momento por un coordinador general, quien como experta autoridad, brindará apoyo a los encuestadores ante cualquier eventualidad.

Beneficios: Usted no recibirá un beneficio directo por su participación en el estudio; sin embargo si usted acepta participar, estará colaborando con el Instituto Nacional de Salud Pública para conocer cuál es el cumplimiento del "Código" en nuestro país. Estamos interesados en la alimentación del lactante y del niño pequeño y, en particular, en los intentos que hacen las empresas productoras de alimentos y fórmulas lácteas para bebés por acercarse a los establecimientos de salud.

Riesgos Potenciales: Al participar es posible que usted se ponga nervioso(a) al tener que responder las preguntas, o al no entender las preguntas. Trataremos de disminuir las posibilidades de que ocurra este hecho. El encuestador estará presto a responder cualquier duda, en caso de no entender alguna pregunta. Y habrá la presencia de un supervisor que de igual forma estará presto de haber alguna circunstancia imprevista. Si alguna de las preguntas le hiciera sentir incomoda, tiene el derecho de no responderla. Si usted lo permite, tomaremos algunas fotografías de folletos, promociones y diversos medios de propaganda de las compañías que fabrican los sucedáneos de leche materna.

Versión 1.0. 25 de agosto, 2016



Confidencialidad: Toda la información que Usted nos proporcione para el estudio será de carácter estrictamente confidencial, será utilizada únicamente por el equipo de investigación del proyecto y no estará disponible para ningún otro propósito. Usted quedará identificado/a con un número y no con su nombre. Los resultados de este estudio serán publicados con fines científicos, pero se presentarán de tal manera que usted no podrá ser identificada.

Participación Voluntaria/Retiro: La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. Usted está en plena libertad de negarse a participar o de retirar su participación del mismo en cualquier momento. La información que usted suministra será anónima y será analizada junto con la que suministren sus colegas de otros establecimientos de salud. Se va a elaborar un informe pero no será posible identificarle a usted ni al sitio donde trabaja.

Compensación: Usted no recibirá ningún pago por participar en el estudio, y tampoco implicará algún costo para usted.

Números de Contacto: Si usted tiene alguna pregunta, comentario o preocupación con respecto al proyecto, por favor comuníquese con el investigador responsable del proyecto: Dra. Rocío Caicedo al 09-94962494 de lunes a viernes de 9:00 a 17:00 hrs.

Si usted tiene preguntas generales relacionadas con sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede contactar al Dr. William F. Waters, Presidente del Comité de Bioética de la USFQ, al siguiente correo electrónico: comitebioetica@usfq.edu.ec.

Si usted acepta participar en el estudio, le entregaremos una copia de este documento si así lo desea y le pedimos sea tan amable de firmar. Además, le daremos una tarjeta informativa con los datos de contacto descritos arriba, disponibles para cualquier pregunta o comentario.

Consentimiento para su participación en el estudio

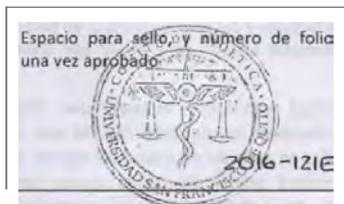
Su firma indica su aceptación para participar voluntariamente en el presente estudio.

Nombre del participante: 17cuji J. J-fcf Fecha: 19/09/2016
Día Mes/Año

Firma: _____

Nombre de la persona que obtiene el consentimiento

WILLIAM F. WATERS Fecha: 14/09/16
Día/Mes/Año



ANEXO 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE CAMPO

Tabla 25. Cronograma de actividades

Fecha	Establecimiento de salud	Cantidad de encuestas	Grupo	Completado	Observaciones
12	Pueblo Unido	6	A1		
13	Tránsito	7	A1		
13	Hierba Buena 2	10	A1		
13	Chimbacalle	12	A1	√	
13	Tránsito	5	A2		
13	La Magdalena	12	A2	√	
13	C. E. M. Inglaterra	7	A1		
13	Nueva Clínica Internacional	0	A1		No se obtuvo autorización
14	Puengasí 2	6	A1		
14	Cochapamba Sur	12	A1	√	
14	Santa Clara del Norte	7	A1		
14	CEMEI Santa Clara	0	A1		Se determina que no es un establecimiento apropiado
14	Jardín del Valle/Paluco	12	A2	√	
14	C. E. M. Inglaterra	0	A1		No hubo nuevos pacientes
14	Nueva Clínica Internacional	0	A1		No se obtuvo autorización
15	El Placer	12	A1	√	
15	Clínica de Esp. Med. SS	0	A1		Se determina que no es un establecimiento apropiado
15	Hierba Buena 2	2	A1	√	
15	Pueblo Unido	6	A1	√	
15	Puegansí 2	6	A1	√	
15	Santa Clara del Norte	5	A1	√	
15	C. E. M. Inglaterra	1	A1	√	
15	Clínica El Batán	7	A2		
15	Hosp. Pablo Arturo Suárez	12	A2	√	
16	Hotel Carrión La Estancia	0	A2		Se determina que no es un establecimiento apropiado

Fecha	Establecimiento de salud	Cantidad de encuestas	Grupo	Completado	Observaciones
16	Carcelén Bajo	12	A2	√	
16	C. A. A. El Batán	12	A1	√	
16	Santa Clara de Millán	12	A1	√	
16	Clínica el Batán	5	A2	√	
16	Clínica Dmarliz	0	A2		Se determina que no es un establecimiento apropiado
16	Club de Leones	3	A2		
19	Club de Leones	7	A2		
19	Fundación Ayuda Familiar	12	A2	√	
19	Hospital Andrade Marín	12	A2	√	
20	Hospital Enrique Garcés	12	A2	√	
21	C. E. M. Inglaterra	3	A2		
21	Club de Leones	1	A2		
22	C. E. M. Inglaterra	1	A2	√	
22	Club de Leones	1	A2	√	
22	Mena del Hierro	12	A2	√	
19	La Floresta	12	A1		
19	Guasmo Oeste Manglar	12	A1		
19	Centro de Salud #8	12	A1		
19	Hospital Alcívar	2	A1		
19	Trinitaria 3	12	A1		
20	Bastión Popular 2	12	A1		
20	Las Orquídeas	12	A1		
20	Centro de Salud San José	12	A1		
20	Hospital Alcívar	6	A1		
20	Hospital Universitario	12	A1		
21	Juan Montalvo	12	A1		
21	Trinitaria	12	A1		
21	Hospital Alcívar	4	A1		

ANEXO 5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 26. Actividades de planificación

Actividad	Fechas (2016)	Responsable/s
Curso de capacitación para el estudio de investigación en CICSLM	22/08 a 26/08	Encuestadores, supervisoras, personal de MSP, personal de ARCSA, directora de proyecto, personal de OPS
Validación de los formularios	23/08 a 24/08	Supervisoras
Solicitud de aprobación del protocolo de la investigación a la USFQ para consentimiento informado	24/08	Supervisoras
Aprobación del consentimiento informado USFQ	8/09	USFQ
Reunión preparatoria del trabajo de campo	9/09	Encuestadores, supervisoras y directora de proyecto
Redacción del protocolo del proyecto	9/09 a 16/10	Supervisoras y directora de proyecto
Entrega de protocolo de proyecto	17/10	Directora de proyecto

Tabla 27. Trabajo de campo

Actividad	Fechas (2016)	Responsable
Levantamiento de información Quito	12/09 a 23/09	Encuestadores Grupos A1 y A2
Levantamiento de información Guayaquil	19/09 a 22/09	Encuestadores Grupo A1

Tabla 28. Análisis de datos

Actividad	Fechas (2016)	Responsable
Digitación de información en máscaras electrónicas	23/09 a 30/09	Encuestadores, supervisoras
Organización y limpieza de bases de datos	19/09 a 22/09	Supervisora/Coordinadora de Trabajo de campo

ANEXO 6. RAZONES DEL CAMBIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD SELECCIONADOS ORIGINALMENTE

1. En Guayaquil fue seleccionado el Centro de Salud de Puerto Salinas, que se encuentra situado en la isla Puná, un área rural de acceso exclusivamente marítimo, y que por su condición no aportaría mayor información a los intereses de esta investigación. El siguiente establecimiento de salud elegido era privado, el Centro de Salud San Vicente. Al visitarlo, el personal directivo indicó que entre los usuarios de su servicio no había atención a menores de 2 años ni a madres en periodo de lactancia. En consecuencia, se escogió el siguiente establecimiento de la lista, el Centro de Salud La Trinitaria.

En la ciudad de Quito, se cambiaron los siguientes establecimientos:

2. La Clínica de Especialidades Médicas de Servicio Social es una institución que, según el personal a cargo, tiene un promedio de 4 nacimientos al mes. Al momento de la visita no hubo ninguna madre en postparto. En el área de consulta externa de pediatría del establecimiento se realizaron 3 visitas y en ninguna hubo madres para aplicar las encuestas. Se cambió este establecimiento por el Centro de Salud de Santa Clara de San Millán.
3. El establecimiento Hotel Carrión La Estancia se reemplazó por el Centro de Salud Carcelén Bajo, debido a que el establecimiento da atención a personas refugiadas y presenta una dinámica de atención diferente al objetivo de la investigación.
4. La Clínica Santa Marianita se dedica a atender cirugías de referencia. No cuenta con el volumen necesario de pacientes relevante para el estudio. Se cambió por el Hospital General Enrique Garcés.
5. El Centro de Salud Paluco, a la fecha de la investigación, ya no existe, se fusionó con el Centro de Salud Jardín del Valle, razón por la que este último fue incluido en la investigación.
6. En la primera visita a la consulta externa de la Clínica Internacional, se lograron dos encuestas a madres, pero el lugar no brindó el apoyo ni facilidades para realizar más. Se cambió el establecimiento por el Centro de Salud Mena del Hierro.
7. En la visita al establecimiento CEMEI SANTA CLARA, se constató que se trata de un centro de desarrollo infantil del Municipio de Quito, con atención de personal de salud de forma itinerante, razón por la que se decidió cambiarlo por la Clínica Dmarliz. El personal a cargo de este último establecimiento indicó que la clínica realiza atenciones ginecobstétricas esporádicas, y que atienden aproximadamente un parto una vez al mes. Debido a esto se decide incluir al Hospital Carlos Andrade Marín.

A continuación, en la Tabla 29, se encuentra la lista de los establecimientos que reemplazaron a aquellos originalmente incluidos en el estudio.

Tabla 29. Establecimientos que reemplazaron a los originalmente incluidos en el estudio

PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	CARCELÉN BAJO (QUITO)
PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	SANTA CLARA DE SAN MILLÁN ³
PÚBLICO	TERCER NIVEL	HOSPITAL DE ESPECIALIDADES HES	HOSPITAL CARLOS ANDRADE MARÍN (QUITO)
PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	TRINITARIA (GUAYAQUIL)
PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	JARDÍN DEL VALLE (QUITO)
PÚBLICO	PRIMER NIVEL	CENTRO DE SALUD CS	MENA DEL HIERRO (QUITO)
PÚBLICO	SEGUNDO NIVEL	HOSPITAL GENERAL HG	HOSPITAL GENERAL ENRIQUE GARCÉS (QUITO)

ANEXO 7. CUERPOS LEGALES NACIONALES RESPECTO DEL APOYO, FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA LACTANCIA MATERNA

Constitución Política del Estado Ecuatoriano (2008)

“Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición;...”.

Ley Orgánica de Salud (2006)

“Art. 17.- La autoridad sanitaria nacional conjuntamente con los integrantes del Sistema Nacional de Salud, fomentarán y promoverán la lactancia materna durante los primeros seis meses de vida del niño/a o la niña, procurando su prolongación hasta los dos años de edad”.

Política Nacional de Lactancia Materna, Ministerio de Salud Pública (2009)

- Fomentar la práctica de lactancia materna involucrando a mujeres, hombres, familias y comunidad mediante la promoción de la lactancia materna exclusiva durante los 6 primeros meses de vida de niños y niñas.
- Fortalecer la capacidad de los servicios de salud para asegurar la práctica adecuada de la lactancia materna mediante:
 - o El cumplimiento obligatorio del apego precoz dentro de los primeros 30 minutos de vida en todas las unidades de salud pública y de la red complementaria que atiende los partos.
 - o El cumplimiento obligatorio del alojamiento conjunto en todas las unidades de salud pública y de la red complementaria que atienden partos y recién nacidos.

Código de la Niñez y Adolescencia (2003)

- “ Art. 24.- Derecho a la lactancia materna: Los niños y niñas tienen derecho a la lactancia materna para asegurarle una adecuada nutrición y favorecer su normal crecimiento y desarrollo. Es obligación de los establecimientos de salud públicos y privados desarrollar programas de estimulación de la lactancia materna”.
- “ Art. 27.- El derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes comprende, entre otras cosas: [...]

- o 9. Acceso a servicios que fortalezcan el vínculo afectivo entre el niño o niña y su madre y padre;
- o 10. El derecho de las madres a recibir atención sanitaria prenatal y postnatal apropiadas”.

Ley de Fomento Apoyo y Protección a la Lactancia Materna (1995)

- “ Art. 1.- La lactancia materna es un derecho natural del niño/a y constituye el medio más idóneo para asegurarle una adecuada nutrición y favorecer su normal crecimiento y desarrollo”.
- Reglamento No. 1469 de la Ley de Fomento, Protección y Promoción de la Lactancia Materna, Registro Oficial No. 321, del 18 de noviembre de 1999.

Normativas

- Normas y Protocolos de Alimentación para Niños y Niñas Menores de 2 Años. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Coordinación Nacional de Nutrición, 2013.
- Ecuador, Ministerio de Salud Pública, Normas de Atención Integral a la Niñez, Dirección de Normatización del Sistema Nacional de Salud, Normatización Técnica, Salud de la Niñez, Quito, MSP, 2010.

Consejos

- Ecuador, Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia, Plan Nacional Decenal de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia, Quito, CNNA, mayo, 2004.
 - o Política 1. Protección y cuidado de la salud de la mujer en edad reproductiva mediante la atención gratuita y universal durante el embarazo, parto y posparto.
 - o Política 2. Garantizar una vida saludable a los niños y niñas menores de 6 años.
 - o Política 4. Asegurar condiciones nutricionales adecuadas y oportunas a todos los niños y niñas.

Decreto ejecutivo 2215

- Publicado en el Registro oficial No. 619, del 15 de noviembre de 1983, que expidió las regulaciones concernientes a la comercialización de fórmulas alimenticias para lactantes y niños menores de un año.

ANEXO 8. RECOMENDACIONES DEL CÓDIGO VS. SITUACIÓN NACIONAL

A la luz de las recomendaciones y artículos del Código de Sucedáneos de la Leche Materna y resoluciones posteriores, la situación del país es difícil. La investigación y sus resultados muestran una serie de infracciones cometidas por la industria de alimentos infantiles que contravienen sistemáticamente lo expresado en el Código.

A continuación, el análisis de la situación encontrada en el estudio versus las recomendaciones del Código.

Artículo 4 del Código: Información y educación

Literales del artículo de la Ley	Información encontrada por el estudio
En los literales 4.1. y 4.2 del artículo 4, sobre información y educación, se menciona que es una tarea del Estado, a través de sus servicios de salud u otros canales o medios de comunicación, garantizar una información precisa sobre la alimentación de los niños desde su nacimiento.	De la información obtenida de las entrevistas a las madres, se concluye que uno de los medios a través del cual ellas conocen acerca de la alimentación de los lactantes y niños pequeños es la promoción de productos bajo el Código. Esta se realiza a través de medios de comunicación masiva: radio, vallas publicitarias o material promocional impreso entregado a las madres.
4.3 Los fabricantes o los distribuidores solo podrán hacer donativos de equipo o de materiales informativos o educativos a petición y con la autorización escrita de la autoridad gubernamental competente o ateniéndose a las orientaciones que los gobiernos hayan dado con esa finalidad. Ese equipo o esos materiales pueden llevar el nombre o el símbolo de la empresa donante, pero no deben referirse a ninguno de los productos comerciales comprendidos en las disposiciones del presente Código y solo se deben distribuir por conducto del sistema de atención de salud.	De la entrevista realizada a personal de salud, se concluye que los fabricantes o distribuidores de productos bajo el CICSLM entregaron al establecimiento material promocional y/o informativo de esos productos sin ser solicitados por la autoridad gubernamental competente, incurriendo en una violación al Código.

Artículo 5. El público en general y las madres

Literales del artículo del Código	Información encontrada por el estudio
<p>5.1 No deben ser objeto de publicidad ni de ninguna otra forma de promoción destinada al público en general los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código.</p>	<p>En la entrevista a las madres, ellas mencionaron que, principalmente mediante anuncios televisivos, y/o en los puntos de venta, farmacias y/o supermercados, recibieron información promocional de los productos bajo el Código, fórmulas de inicio, continuación de crecimiento, biberones y tetinas.</p>
<p>5.2 Los fabricantes y los distribuidores no deben facilitar, directa o indirectamente, a las mujeres embarazadas, a las madres o a los miembros de sus familias, muestras de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código.</p>	<p>En su visita a los establecimientos, las empresas o distribuidores de los productos bajo el Código, entregaron a las madres material promocional y/o informativo de productos específicos y muestras de sucedáneos de leche materna a las madres.</p>
<p>5.3. De conformidad con los párrafos 5.1 y 5.2 no debe haber publicidad en los puntos de venta, ni distribución de muestras ni cualquier otro mecanismo de promoción que pueda contribuir a que los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código se vendan al consumidor directamente y al por menor, como serían las presentaciones especiales, los cupones de descuento, las primas, las ventas especiales, la oferta de artículos de reclamo, las ventas vinculadas, etc. La presente disposición no debe restringir el establecimiento de políticas y prácticas de precios destinadas a facilitar productos a bajo coste y a largo plazo.</p>	<p>En la visita a puntos de venta, farmacias, farmacias de cadena y supermercados, se encontraron promociones de varios productos bajo el Código, por ejemplo: descuentos, promociones con la compra de dos productos, entrega de cupones, entrega de regalos con el producto, entre otras.</p>
<p>5.4 Los fabricantes y distribuidores no deben distribuir a las mujeres embarazadas o a las madres de lactantes y niños de corta edad obsequios de artículos o utensilios que puedan fomentar la utilización de sucedáneos de</p>	<p>De la entrevista a las madres se concluye que ellas recibieron regalos o incentivos de parte de los fabricantes o distribuidores para promover el uso de sus productos, como son muestras, cupones de descuentos.</p>

la leche materna o la alimentación con biberón.	En la visita a los puntos de venta se observaron directamente varias formas de promover el uso de estos productos, una de ellas es la entrega de regalos, con un 29%, y otra es la entrega de regalos con el producto y paquetes promocionales, 20,3%, ambas son formas de violación flagrante del CICSLM.
5.5 El personal de comercialización no debe tratar de tener, a título profesional, ningún contacto, directo o indirecto, con las mujeres embarazadas o con las madres de lactantes y niños de corta edad.	En las entrevistas a profesionales de salud se manifestó que representantes de empresas habían visitado los establecimientos y, entre otras actividades, se habían puesto en contacto con las madres para entrega de regalos, como baberos y pañaleras.

Artículo 6. Sistemas de atención de salud

Literales del artículo del Código	Información encontrada por el estudio
6.1 Las autoridades de salud de los Estados Miembros deben tomar las medidas apropiadas para estimular y proteger la lactancia natural y promover la aplicación de los principios del presente Código, y deben facilitar la información y las orientaciones apropiadas a los agentes de salud por cuanto respecta a las obligaciones de estos, con inclusión de las informaciones especificadas en el párrafo 4.2.	El Estado ecuatoriano, como parte de la recomendación del Código y sus artículos, ha implementado varios cuerpos legales, normativas y regulaciones respecto de la lactancia materna. En ellos se acogen parcialmente algunas recomendaciones del CICSLM.
6.2 Ninguna instalación de un sistema de atención de salud debe utilizarse para la promoción de preparaciones para lactantes u otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código. Dichas disposiciones no excluyen, sin embargo, la difusión de informaciones a los profesionales de la salud, según lo previsto en el párrafo 7.2.	De las entrevistas al personal de salud en sus establecimientos de salud, se mencionó que las empresas fabricantes de productos bajo el Código realizaron exposiciones y otras actividades en el servicio.
6.3 Las instalaciones de los sistemas de atención de salud no deben utilizarse	La investigación observó en varios servicios, especialmente los privados, exhibición de

<p>para exponer productos comprendidos en las disposiciones del presente Código o para instalar pancartas o carteles relacionados con dichos productos, ni para distribuir materiales facilitados por un fabricante o un distribuidor, a</p>	<p>materiales o carteles relacionados con los productos bajo el CICSLM.</p>
<p>6.4 No debe permitirse en el sistema de atención de salud el empleo de «representantes de servicios profesionales», de «enfermeras de maternidad» o personal</p>	<p><u>Se cumple.</u></p>
<p>6.5 Solo los agentes de salud o, en caso necesario, otros agentes de la comunidad, podrán hacer demostraciones sobre alimentación con preparaciones para lactantes, fabricadas industrialmente o hechas en casa, y únicamente a las madres, o a los miembros de la familia que necesiten utilizarlas; la información facilitada debe incluir</p>	<p>No se investigó si los servicios de salud realizan este tipo de demostraciones.</p>
<p>6.6. Pueden hacerse a instituciones u organizaciones donativos o ventas a precio reducido de suministros de preparaciones para lactantes o de otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, sea para su uso en la institución de que se trate o para su distribución en el exterior. Tales suministros solo se deben utilizar o distribuir con destino a lactantes que deben ser alimentados con sucedáneos de la</p>	<p>En la entrevista a profesionales de salud, se mencionó que algunos fabricantes —en este caso, Laboratorios Abbott y Mead Johnson— ofrecieron suministros gratuitos de sucedáneos de leche materna sin una razón justificada.</p>

por las instituciones u organizaciones interesadas. Esos donativos o ventas a precio reducido no deben ser utilizados por los fabricantes o los distribuidores como un medio de	
6.7 Cuando los donativos de suministros de preparaciones para lactantes o de otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código se distribuyan fuera de una institución, la institución o la organización interesada debe adoptar las disposiciones necesarias para garantizar que los suministros podrán continuar durante todo el tiempo que los lactantes los necesiten. Los donantes, igual que las instituciones u organizaciones	Preguntas relacionadas con el cumplimiento de este artículo no fueron incluidas en los formularios que fueron parte de este estudio.
6.8 El equipo y los materiales donados a un sistema de atención de salud, además de los que se mencionan en el párrafo 4.3, pueden llevar el nombre o símbolo de una empresa, pero no deben referirse a ningún producto comercial comprendido en las disposiciones del	Preguntas relacionadas con el cumplimiento de este artículo no fueron incluidas en los formularios que fueron parte de este estudio.

Artículo 7. Agentes de salud

Literales del artículo del Código	Información encontrada por el estudio
Los agentes de salud deben estimular y proteger la lactancia natural, y los que se ocupen particularmente de la nutrición de la madre y del lactante deben familiarizarse con las obligaciones que les incumben en virtud del presente Código, incluida la información especificada en el párrafo	El personal de salud señaló que había recibido capacitación en lactancia materna, pero solo en un 52% de los casos se había abordado el tema de Código de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna.
7.2 La información facilitada por los fabricantes y los distribuidores a los profesionales de la salud acerca de	En este estudio no se recogió información sobre material entregado por fabricantes o distribuidores de

<p>productos comprendidos en las disposiciones del presente Código debe limitarse a datos científicos y objetivos y no llevará implícita ni suscitará la creencia de que la alimentación con biberón es equivalente o superior a la lactancia natural.</p> <p>Dicha información debe incluir</p>	<p>productos bajo el código a profesionales de salud.</p>
<p>7.3 Los fabricantes o los distribuidores no deben ofrecer, con el fin de promover los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, incentivos financieros o materiales a los agentes de la salud o a los miembros de sus familias ni dichos incentivos deben ser aceptados por los agentes de salud o los miembros de sus</p>	<p>Según la entrevista a profesionales de salud, los representantes de las compañías fabricantes y/o distribuidores de productos bajo el Código ofrecieron donaciones de equipo e invitaron o apoyaron al personal de salud para eventos fuera del establecimiento.</p>
<p>7.4 No deben facilitarse a los agentes de salud muestras de preparaciones para lactantes o de otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, ni materiales o utensilios que sirvan para su preparación o empleo, salvo cuando sea necesario con fines profesionales de evaluación o de investigación a nivel institucional. Los agentes de salud no deben dar muestras de preparaciones para lactantes a las mujeres embarazadas, a las madres de lactantes y niños de corta edad o a los miembros de sus familias.</p>	<p>En sus visitas a los establecimientos, los representantes de los fabricantes o distribuidores ofrecieron muestras o formatos originales de los productos bajo el Código al personal de salud.</p>

<p>7.5 Los fabricantes y distribuidores de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código deben declarar a la institución a la que pertenezca un agente de salud beneficiario toda contribución hecha a este o en su favor para financiar becas, viajes de estudio, subvenciones para la investigación, gastos de asistencia a conferencias profesionales y demás actividades de esa índole. El beneficiario debe hacer una declaración análoga.</p>	<p>Este estudio no realizó una investigación en este sentido.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

Artículo 8. Empleados de los fabricantes y de los distribuidores

Literales del artículo del Código	Información encontrada
<p>8.1 En los sistemas que aplican incentivos de ventas para el personal de comercialización, el volumen de ventas de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código no debe incluirse en el cómputo de las gratificaciones ni deben establecerse cuotas específicas para la venta de dichos productos. Ello no debe interpretarse como un impedimento para el pago de gratificaciones basadas en el conjunto de las ventas efectuadas por una empresa de otros productos que esta comercialice.</p>	<p>Este estudio no realizó una investigación en este sentido.</p>

<p>8.2 El personal empleado en la comercialización de productos comprendidos en las disposiciones del presente Código no debe, en el ejercicio de su profesión, desempeñar funciones educativas en relación con las mujeres embarazadas o las madres de lactantes y niños de corta edad. Ello no debe interpretarse como un impedimento para que dicho personal sea utilizado en otras funciones por el sistema de atención de salud, a petición y con la aprobación escrita de la autoridad competente del gobierno interesado.</p>	<p>Este estudio no realizó una investigación en este sentido.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

Artículo 9. Etiquetado

Literales del artículo del Código	Información encontrada por el estudio
<p>9.1 Las etiquetas deben concebirse para facilitar toda la información indispensable acerca del uso adecuado del producto y de modo que no induzcan a desistir de la lactancia natural.</p>	<p>En las etiquetas de fórmulas infantiles, un 38% de los productos exhibía información que idealiza su utilización, un 36% contenía imágenes que no tienen que ver con el método de preparación, por ejemplo, ilustraciones de juguetes, personajes animados, mascotas, etc.</p>
<p>9.2 Los fabricantes y distribuidores de las preparaciones para lactantes deben velar por que se imprima en cada envase o una etiqueta que no pueda despegarse fácilmente del mismo una inscripción clara, visible y de lectura y comprensión fáciles, en el idioma apropiado, que incluya todos los puntos siguientes: las palabras «aviso importante» o su equivalente; una afirmación de la superioridad de la lactancia natural.</p>	<p>Se cumple.</p>

<p>Una indicación en la que conste que el producto solo debe utilizarse si un agente de salud lo considera necesario y previo asesoramiento de éste acerca del modo apropiado de empleo.</p>	<p>Solo el 26% de las etiquetas señala que el producto debe utilizarse si un agente de salud lo considera necesario. El 88% de las etiquetas anuncia que el producto se debe preparar previo asesoramiento del personal de salud acerca del modo de empleo.</p>
<p>d) instrucciones para la preparación apropiada con indicación de los riesgos que una preparación inapropiada puede acarrear para la salud. Ni el envase ni la etiqueta deben llevar imágenes de lactantes ni otras imágenes o textos que puedan idealizar la utilización de las preparaciones para lactantes. Sin embargo, pueden presentar indicaciones gráficas que faciliten la identificación del producto como un sucedáneo de la leche materna y sirvan para ilustrar los métodos de preparación. No deben utilizarse términos como «humanizado», «maternalizado» o términos análogos.</p>	<p>36% de las fórmulas infantiles encontradas en los puntos de venta contienen en su etiqueta imágenes que pueden idealizar la utilización de estas fórmulas o preparaciones para lactantes.</p>
<p>Pueden incluirse prospectos con información suplementaria acerca del producto y su empleo adecuado, a reserva de las condiciones antedichas, en cada paquete o unidad vendidos al por menor. Cuando las etiquetas contienen instrucciones para modificar un producto y convertirlo en una preparación para lactantes, son aplicables las disposiciones precedentes.</p>	

Artículo 10. Calidad

10.1 La calidad de los productos es un elemento esencial de la protección de la salud de los lactantes y, por consiguiente, debe ser de un nivel manifiestamente elevado. 10.2 Los productos alimentarios comprendidos en las disposiciones del presente Código y destinados a la venta o a cualquier otra forma de distribución deben satisfacer las normas aplicables recomendadas por la Comisión del Codex Alimentarius y las disposiciones del Codex recogidas en el Código de Prácticas de Higiene para los Alimentos de los Lactantes y los Niños.

En todas las etiquetas de estos productos se advierte sobre los peligros de la inadecuada preparación del producto. Solo uno de los 64 productos encontrados en la categoría de fórmulas infantiles informa sobre la posibilidad de que el producto contenga microorganismos patógenos.

Artículo 11. Aplicación y vigilancia

Literales del artículo del Código	Comentario
11.1 Los gobiernos deben adoptar, habida cuenta de sus estructuras sociales y legislativas, las medidas oportunas para dar efecto a los principios y al objetivo del presente Código, incluida la adopción de leyes y reglamentos nacionales u otras medidas pertinentes. A ese efecto, los gobiernos deben procurar obtener, cuando sea necesario, el concurso de la OMS, del Unicef y de otros organismos del	Como señalan estos artículos, el Estado, las organizaciones de la sociedad civil, los gremios de profesionales con el apoyo de la oficina local de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) deben propender a la vigilancia del cumplimiento de todos los artículos incluidos en el Código como una medida de protección y apoyo a la

Literales del artículo del Código	Comentario
<p>sistema de las Naciones Unidas. Las políticas y las medidas nacionales, en particular las leyes y los reglamentos, que se adopten para dar efecto a los principios y al objetivo del presente Código, deben hacerse públicas y deben aplicarse sobre idénticas bases a</p> <p>cuantos participen en la fabricación y la comercialización de productos comprendidos en las disposiciones</p>	<p>adecuada alimentación de los niños y niñas desde su nacimiento.</p> <p>Con ese afán, el Estado ecuatoriano ha promulgado leyes, normativas y reglamentos respecto del fomento, apoyo y protección a la lactancia materna. Sin embargo, es necesario habilitar y/o señalar la instancia responsable de vigilar su cumplimiento. De igual forma, los fabricantes y/o distribuidores de productos bajo el Código, deben considerarse obligados a que sus prácticas de comercialización cumplan con las medidas indicadas por él, pero a la luz de esta</p>
<p>11.2 La vigilancia de la aplicación del presente Código corresponde a los gobiernos actuando tanto individualmente como colectivamente por conducto de la Organización Mundial de la Salud, a tenor de lo previsto en los párrafos 11.6 y 11.7. Los fabricantes y distribuidores de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, así como las organizaciones no gubernamentales, los grupos de profesionales y las asociaciones de consumidores apropiados deben colaborar con los gobiernos con ese</p>	<p>investigación se observa claramente que no lo hacen e infringen la mayor parte de las medidas que estipula. Los gremios de profesionales tampoco han sido parte de la vigilancia del Código e incluso hay prácticas vetadas en las que ellos incurrir, como por ejemplo aceptar donaciones para eventos científicos.</p> <p>Este estudio se convierte en un segundo esfuerzo que el Ministerio de Salud, la OPS y Unicef están realizando con la finalidad de tomar acciones frente a las múltiples violaciones de la industria de alimentos infantiles y buscar que se sancionen sus inadecuadas prácticas de comercialización.</p>
<p>11.3 Independientemente de cualquier otra medida adoptada para la aplicación del presente Código, los fabricantes y los distribuidores de productos comprendidos en las disposiciones del mismo deben considerarse obligados a vigilar sus prácticas de comercialización de conformidad con los principios y el objetivo del presente Código y a adoptar medidas para asegurar que su conducta en todos los planos resulte</p>	

SITUACIÓN DE LAS REGULACIONES NACIONALES FRENTE AL CÓDIGO INTERNACIONAL DE SUCEDÁNEOS DE LECHE MATERNA

Dentro de los cuerpos legales promulgados para la vigilancia del Código de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna, la Ley de Fomento, Apoyo y Protección a la Lactancia Materna, resulta ser el más importante, aunque no es el único. Sin embargo, dada la especificidad de sus artículos respecto del tema, se realizará una revisión crítica de sus provisiones respecto de las recomendadas por el Código y su cumplimiento.

LEY DE FOMENTO, APOYO Y PROTECCIÓN A LA LACTANCIA MATERNA

Artículos de la Ley de Lactancia Materna	Comentario
Art. 1.- La lactancia materna es un derecho natural del niño y constituye el medio más idóneo para asegurarle una adecuada nutrición y favorecer su normal crecimiento y desarrollo.	Salvando el error respecto del periodo de la lactancia materna exclusiva recomendado para el niño/niña, que es desde el nacimiento hasta los 6 meses de edad, se necesitan estrategias y evaluaciones periódicas que evalúen el cumplimiento por parte de los servicios de atención materno-infantil públicos y privados, del contacto inmediato del niño, como una forma de promover la lactancia materna desde el inicio de la vida.
Art. 2.- Corresponde al Ministerio de Salud Pública, a través de sus unidades operativas, la aplicación de las disposiciones de la presente Ley. Para este efecto deberá diseñar e implementar acciones tendientes a: <ul style="list-style-type: none"> a) Fomentar la práctica de la lactancia materna exclusiva durante el primer año de vida del niño; b) Establecer en todos los servicios de salud públicos y privados, normas obligatorias que garanticen el contacto inmediato del niño con su madre, luego de su nacimiento; 	
c) Promover y desarrollar educación continua en lactancia materna a los miembros del equipo de salud, la familia y la comunidad;	No se ha desarrollado un programa de educación continua en lactancia materna dirigido al personal de salud. Sería deseable proponer e implementar uno.
d) Impartir la instrucción oportuna a toda madre embarazada o en período de lactancia sobre los	El apoyo y asesoría a la gestante y a la madre en periodo de lactancia, sobre técnicas y destrezas en el manejo de la

Artículos de la Ley de Lactancia Materna	Comentario
beneficios nutricionales, inmunitarios, psicoafectivos y el efecto anticonceptivo de la lactancia materna, así como respecto del peligro que conlleva el cambio injustificado de esta por biberones y chupones para los lactantes;	lactancia materna, es aún deficiente, no se realiza de forma sistemática en estos periodos claves de la atención materna y no se observan mejorías en los indicadores de lactancia materna exclusiva en los últimos años.
e) Propugnar el cumplimiento de las normas del Código Internacional sobre Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna de la Organización Mundial de la Salud (OMS); y,	En los servicios de salud públicos se observa un mejor cumplimiento de los artículos provistos por el CICSLM. Por otro lado, el cumplimiento en los privados es mínimo o nulo.
f) Eliminar toda propaganda relacionada con las fórmulas infantiles en los servicios de salud.	Se puede señalar que se cumple en un alto porcentaje en los servicios públicos, pero no en los privados.

CAPÍTULO II: OBJETIVO Y ALCANCE DE LA LEY

Artículos de la Ley de Lactancia Materna	Comentario
Art. 3.- Esta Ley propende a garantizar una nutrición segura y suficiente a los niños recién nacidos que no tengan necesidades especiales de alimentación dentro del período de lactancia, mediante el fomento y protección de la lactancia materna y la regulación y control de la comercialización de alimentos infantiles, incluyendo los llamados sucedáneos de la leche materna.	Aunque el espíritu de la Ley, según indica su objetivo, es la regulación y control de la comercialización de alimentos infantiles, no existe una instancia en funciones encargada de la aplicación de este artículo. Tampoco hay una ruta de denuncias establecida por el Ministerio de Salud u otras instancias competentes que vigilen el cumplimiento del Código, y hagan posible la aplicación de sanciones a las empresas o fabricantes de sucedáneos de leche materna que infrinjan la recomendación del Código y lo expresado en esta ley.

Art. 4.- La lactancia materna, como recurso natural, debe proveerse hasta que el niño cumpla dos años de edad.

CAPÍTULO III: EL CONSEJO NACIONAL PARA EL APOYO DE LA LACTANCIA MATERNA

Artículos de la Ley de Lactancia Materna	Comentario
<p>Los artículos 5, 6 y 7 de la Ley constituyen al Consejo Nacional para el Apoyo a la Lactancia Materna (CONALMA) y detallan sus funciones.</p>	<p>El CONALMA es la máxima autoridad en el campo de la lactancia materna en el país, pero desde su creación ha funcionado en cortos periodos: posiblemente un año luego de la promulgación de la Ley, en 1995, y después en el 2013, cuando se reactivó desde el Ministerio de Salud. Sin embargo, por su escaso accionar, su papel en cuanto a la vigilancia del Código y su cumplimiento no ha trascendido.</p> <p>A pesar de lo indicado, al analizar los literales de funciones designadas, el único relacionado con la regulación de la promoción de sucedáneos es el e), que se limita a indicar que se “vigile la publicidad y venta de productos designados, cumplan con las disposiciones legales sobre la materia”. Se describen algunos aspectos acerca de estas en el reglamento de la Ley:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Relacionadas con los sistemas de salud ☐ Relacionadas con los profesionales de la salud ☐ Con las etiquetas de los productos designados ☐ Con la calidad del producto <p>Sin embargo, no se plantea de forma precisa las prohibiciones a las diversas formas de promoción utilizadas por la industria, especialmente en los puntos de venta, medios de comunicación impresos, masivos u otros, y no se determinan sanciones específicas de encontrarse violaciones.</p>

CAPÍTULO IV: DE LA EDUCACIÓN E INFORMACIÓN SOBRE LA ALIMENTACIÓN INFANTIL

Los artículos de la Ley regulan la información y educación sobre alimentación infantil desde las instituciones del sector público, dejando de lado la información que en este aspecto fuese elaborada por los fabricantes y/o distribuidores de productos bajo el CICSLM

Artículos de la Ley de Lactancia Materna	Disposiciones del CICSLM
<p>Art. 9.- Los materiales informativos y educativos provenientes de las instituciones del sector público, sean impresos o audiovisuales, no podrán contener el nombre o logotipo del fabricante o distribuidor de ningún producto designado. Los materiales destinados a los profesionales de salud podrán contener información acerca de los productos designados, solo con fines educativos o científicos.</p> <p>En ningún establecimiento del sistema de salud se promocionará preparados o productos alimenticios substitutivos de la leche materna.</p>	<p>4.2 Los materiales informativos y educativos, impresos, auditivos o visuales, relacionados con la alimentación de los lactantes y destinados a las mujeres embarazadas y a las madres de lactantes y niños de corta edad, deben incluir datos claramente presentados sobre todos y cada uno de los siguientes extremos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) ventajas y superioridad de la lactancia natural; b) nutrición materna y preparación para la lactancia natural y el mantenimiento de esta; c) efectos negativos que ejerce sobre la lactancia natural la introducción parcial de la alimentación con biberón d) dificultad de volver sobre la decisión de no amamantar al niño y e) uso correcto, cuando sea necesario, de preparaciones para lactantes fabricadas industrialmente o hechas en casa. <p>Cuando dichos materiales contienen información acerca del empleo de preparaciones para lactantes, deben señalar las correspondientes repercusiones sociales y financieras, los</p>

	<p>riesgos que presentan para la salud los alimentos o los métodos de alimentación inadecuados y, sobre todo, los riesgos que presenta para la salud el uso innecesario o incorrecto de preparaciones para lactantes y otros sucedáneos de la leche materna. Con ese material no deben utilizarse imágenes o textos que puedan idealizar el uso de sucedáneos de la leche materna.</p>
<p>Los artículos 9 al 14 del reglamento de la Ley acogen enteramente lo expresado por el CICSLM.</p>	<p>4.3 Los fabricantes o los distribuidores solo podrán hacer donativos de equipo o de materiales informativos o educativos a petición y con la autorización escrita de la autoridad gubernamental competente o ateniéndose a las orientaciones que los gobiernos hayan dado con esa finalidad. Ese equipo o esos materiales pueden llevar el nombre o el símbolo de la empresa donante, pero no deben referirse a ninguno de los productos comerciales comprendidos en las disposiciones del presente Código y solo se deben distribuir por conducto del sistema de atención de salud.</p>

CAPÍTULO V: DE LOS AGENTES DE LA SALUD PARA EL FOMENTO DE LA LACTANCIA MATERNA

Las disposiciones del CICSLM respecto de los agentes de salud superan a las promulgadas en la Ley de Fomento a la Lactancia Materna, como se observa en el siguiente cuadro.

Artículos de la Ley de Lactancia Materna	Disposiciones del CICSLM
Art. 10.- Los directores de las unidades de salud en todos sus niveles aplicarán las medidas necesarias para fomentar,	7.1 Los agentes de salud deben estimular y proteger la lactancia natural, y los que se ocupen particularmente de la

<p>apoyar y proteger la lactancia materna, conforme a los preceptos de la presente Ley.</p>	<p>nutrición de la madre y del lactante deben familiarizarse con las obligaciones que les incumben en virtud del presente Código, incluida la información especificada en el párrafo 4.2.</p>
<p>Art. 11.- Todo agente de salud o persona, profesional o no, que brinde servicios de salud, deberá fomentar, apoyar y proteger la lactancia materna, así como eliminar toda práctica que, directa o indirectamente, retrase la iniciación o dificulte la continuación de la lactancia materna.</p>	<p>7.2 La información facilitada por los fabricantes y los distribuidores a los profesionales de la salud acerca de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código debe limitarse a datos científicos y objetivos y no llevará implícita ni suscitará la creencia de que la alimentación con biberón es equivalente o superior a la lactancia natural. Dicha información debe incluir asimismo los datos especificados en el párrafo 4.2.</p> <p>7.3 Los fabricantes o los distribuidores no deben ofrecer, con el fin de promover los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, incentivos financieros o materiales a los agentes de la salud o a los miembros de sus familias ni dichos incentivos deben ser aceptados por los agentes de salud o los miembros de sus familias.</p>
	<p>7.4 No deben facilitarse a los agentes de salud muestras de preparaciones para lactantes o de otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, ni materiales o utensilios que sirvan para su preparación o empleo, salvo cuando sea necesario con fines profesionales de evaluación o de investigación a nivel institucional. Los agentes de salud no deben dar muestras de preparaciones para lactantes a las mujeres embarazadas, a las madres de lactantes y niños de corta edad o a los miembros de sus familias.</p> <p>7.5 Los fabricantes y distribuidores de los productos comprendidos en las</p>

	<p>disposiciones del presente Código deben declarar a la institución a la que pertenezca un agente de salud beneficiario toda contribución hecha a este o en su favor para financiar becas, viajes de estudio, subvenciones para la investigación, gastos de asistencia a conferencias profesionales y demás actividades de esa índole. El beneficiario debe hacer una declaración análoga.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Artículos del Reglamento de la Ley de Lactancia Materna y su relación con el CICSLM

Artículos del Reglamento	Disposiciones del CICSLM
<p>Artículo 16 del Reglamento: Se elimina de las unidades de atención de salud del sistema nacional toda clase de propaganda relacionada con los sucedáneos de leche materna y no se pueden utilizar estas instalaciones para exponer los productos comprendidos en las disposiciones de este instructivo, ni para distribuir materiales facilitados por un fabricante o distribuidor.</p>	<p>Disposiciones presentes en el CICSLM, artículo 6 y sus literales.</p>
<p>Artículo 22 del Reglamento: A los agentes de salud les está prohibido aceptar obsequios o cualquier beneficio financiero por parte de fabricantes o distribuidores de productos bajo el Código, así como distribuir muestras de productos a las mujeres gestantes, las madres o a cualquier persona.</p>	<p>Esta prohibición se señala en el artículo 7 del Código de Comercialización de Sucédáneos de Leche Materna. Sin embargo, tiene otra connotación: <i>“Se prohíbe a los fabricantes y/o distribuidores entregar obsequios, muestras hacia los agentes de salud”</i>. En el CICSLM se regula a la industria, mientras que en el Reglamento a la Ley de Lactancia, se regula al personal de salud.</p>