Monitoreo del cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en Uruguay

Ministerio de SALUD

unicef

OPS Organización Panamericana de la Salud

Organización Mundial de la Salud
Oficina Sanitaria Panamericana
Américas

Catalogación en la fuente

Uruguay. Ministerio de Salud Pública. Organización Panamericana de la Salud. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), eds
Monitoreo del cumplimiento del código de comercialización de sucedáneos de la leche materna en Uruguay. Montevideo: agosto, 2019. 128 p.

1. Sustitutos de la Leche Humana. 2. Nutrición del Lactante. 3. Cuidado del Lactante. 4.Alimentación artificial. 5.Uruguay. I. Título

Clasificación NLM: WS 120

ISBN: 978-9974-8602-3-0

Impreso en: Impresos DIB. Agosto 2019, Montevideo - Uruguay
Depósito Legal: 374760
Edición amparada en el decreto 218/996 (Comisión del Papel)

AUTORIDADES

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Dr. Jorge Basso Ministro de Salud Pública
Dr. Jorge Quian Subsecretario de Salud Pública
Dra. Raquel Rosa Directora General de la Salud
Dra. Claudia Romero Área Programática de Salud de la Niñez
Mag. Nut. Carolina de León Giordano Coordinación de Lactancia Materna / Área Programática de Salud de la Niñez
Mag. Nut. Ximena Moratorio Área Programática de Nutrición

ASITENCIA TÉCNICA

UNICEF - **Dra. Isabel Bove** / Oficial de Salud
OPS / OMS - **Dra. Griselda Bittar** / Consultora Nacional

Redacción del informe

Gastón Ares (Facultad de Química, Universidad de la República)
Carolina de León Giordano (Área Programática de Salud de la Niñez, Ministerio de Salud Pública)

Equipo técnico responsable del monitoreo

El monitoreo estuvo a cargo del Núcleo Interdisciplinario "Alimentación y Bienestar" del Espacio Interdisciplinario de la Universidad de la República. Participaron los siguientes investigadores:

Gastón Ares (Facultad de Química, UdelaR) / Valentina Iragola (Espacio Interdisciplinario, UdelaR) / Raquel Rodríguez (Escuela de Nutrición, UdelaR) / Alejandra Girona (Escuela de Nutrición, UdelaR) / Leandro Machín (Facultad de Psicología, UdelaR) / Florencia Alcaire (Facultad de Química, UdelaR) / Leticia Vidal (Facultad de Química, UdelaR) / Lucía Antúnez (Facultad de Química, UdelaR) / Sofía Petingi (Escuela de Nutrición, UdelaR) / Ana Giménez (Facultad de Química, UdelaR)

Las siguientes personas participaron como encuestadoras en los servicios de salud para la realización de las entrevistas a madres de niños menores de 24 meses:

Eliana Agriel / María Cecilia Arancet / Noelia Argüello / Camila Balero / Catalina Bentancourt / Sofía Bianchini / Celina Cáceres / Romina Cámpora / Stefani Cesar / Valentina Coalla / Raquel De Freitas / Cecilia Di Leone / Julieta Etchart / Natalia González / Patricia González / Eugenia Magallanes / Lucía Reyes / Valentina Sampson / Sofía Sica / Florencia Solana / Florencia Tardáguila

Diseño y diagramación - Álvaro Nari / Área Comunicación OPS/OMS Uruguay

Nota: En este texto el uso del masculino genérico obedece a un criterio de economía del lenguaje y procura una lectura más fluida, sin ninguna connotación discriminatoria

Resumen

Un entorno caracterizado por la elevada disponibilidad y promoción de sucedáneos de la leche materna puede socavar los esfuerzos que desarrollan los países para mejorar las tasas de lactancia. Por este motivo, el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, aprobado por la 34ª Asamblea Mundial de la Salud del año 1981, establece una serie de recomendaciones para asegurar que la comercialización de estos productos no obstaculice o debilite la práctica de lactancia materna. En el marco de diversas líneas de trabajo que viene desarrollando el Ministerio de Salud para proteger y promover la lactancia materna, se realizó en la ciudad de Montevideo (Uruguay) un monitoreo relacionado con el nivel de cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Código. Dicho monitoreo se realizó utilizando la metodología NetCode, propuesta por la Organización Mundial de la Salud y UNICEF. Se relevó la presencia de actividades promocionales de sucedáneos de la leche materna en servicios de salud públicos mediante inspección visual, entrevistas a profesionales de salud y a madres de niños menores de 24 meses.

Se relevaron puntos de venta físicos y sitios de venta en línea y se realizó una evaluación de las etiquetas de todos los productos contemplados en el Código comercializados en estos ámbitos. Además, se realizó un relevamiento de actividades de promoción en redes sociales. Los resultados permitieron evidenciar una baja prevalencia de actividades promocionales de los productos contemplados en el Código en los servicios de salud. Sin perjuicio de lo anterior, se registró una moderada prevalencia de promociones de biberones y tetinas y una alta prevalencia de promociones de otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código en los puntos de venta físicos. En lo que respecta a las etiquetas, la gran mayoría de los preparados para lactantes y una proporción importante de los biberones y las tetinas no cumplía con las recomendaciones del Código al incluir textos o imágenes que idealizan su utilización. Mientras tanto, la mayoría de los productos incluidos en la categoría de otros productos alimenticios, no contenían información sobre la edad recomendada para su introducción. Se registraron actividades promocionales de sucedáneos de la leche materna en redes sociales. Los resultados obtenidos permiten identificar una serie de líneas de acción para profundizar el trabajo y mejorar el nivel de cumplimiento de las disposiciones del Código en Uruguay, lo que contribuirá a fortalecer la protección de la lactancia materna.

CONTENIDO

04 Resumen

06 Introducción

08 Apectos fundamentales del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna

11 Antecedentes

13 Objetivos

13 Metodología

14 Servicios de salud
15 Profesionales de salud
16 Madres de niños y niñas menores de 24 meses
16 Puntos de venta
17 Evaluación de etiquetas de sucedáneos de la leche materna
18 Publicidad en redes sociales
19 Análisis de datos

19 Resultados

19 Relevamiento de centro de salud
20 Entrevistas a profesionales de salud
24 Madres de niños y niñas menores de 24 meses
32 Relevamiento de puntos de venta
48 Evaluación de etiquetas de los productos contemplados en el código
76 Relevamiento de publicidad en redes sociales

87 Discusión y recomendaciones

91 Conclusiones

92 Agradecimientos

92 Referencias

94 Anexos

94 Disposiciones del Código de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y todas las asambleas ampliatorias
111 Formulario para el relavamiento de servicios de salud
112 Formulario para entrevistas a profesionales de salud
116 Formulario para entrevistas a madres de niños y niñas menores de 24 meses

1 | Introducción

La lactancia materna aporta beneficios a los niños y a las mujeres que amamantan, así como a las familias, la sociedad y el medio ambiente, tanto a corto como a largo plazo. La leche materna provee una composición nutricional óptima y sustancias bioactivas que tienen un rol importante en la regulación del crecimiento[1,2]. La lactancia materna es considerada una de las mejores inversiones para la salud y el desarrollo de mujeres y niños, ya que protege contra las enfermedades diarreicas e infecciones respiratorias, primeras causas de morbimortalidad en los primeros años de vida, y disminuye los riesgos de cáncer de mama y de ovario en las mujeres que amamantan[3]. Además, la lactancia materna es uno los factores que reducen el riesgo para el desarrollo de sobrepeso, obesidad y enfermedades no trasmisibles[2,4,5].

La evidencia científica sobre los beneficios de la lactancia han llevado al Ministerio de Salud, sobre la base de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud y las academias de pediatría a nivel internacional y nacional, a recomendar la lactancia materna exclusiva y a libre demanda hasta los seis meses de edad del niño, y luego continuada con alimentación complementaria saludable, oportuna, adecuada, inocua, perceptiva y debidamente administrada hasta los dos años, o hasta que la mujer, el niño y la familia lo decidan[2,6,7]. Los últimos datos disponibles indicaron la prevalencia de lactancia materna exclusiva al sexto mes de vida, era de 35,7% en el año 2011[8]. Estos datos indicaban la necesidad de continuar trabajando en el desarrollo de estrategias que promovieran y protegieran la lactancia materna en el país.

Desde el punto de vista biológico, prácticamente todas las mujeres son capaces de amamantar. Sin embargo, la decisión de amamantar y la duración de la lactancia materna son influidas por diversos factores[3]. En particular, los factores culturales y sociales determinan las características del entorno en el cual las madres y las familias toman la decisión de alimentar a sus hijos con lactancia materna[9]. Por este motivo, son necesarias medidas que generen entornos que promuevan y protejan a la lactancia materna, las que incluyen estrategias de comunicación, directivas legales y políticas, condiciones de trabajo de la mujer, así como la existencia de servicios de salud que apoyen a las familias durante la lactancia materna.

La comercialización y promoción de sucedáneos de la leche materna, es decir, "alimentos comercializados o de otro modo preparados como sustitutivos parciales o totales de la leche materna, sean o no adecuados para ese fin", es un factor clave que determina las características del entorno en el que se desarrolla la lactancia materna[3,10]. Un entorno caracterizado por la elevada disponibilidad y promoción de sucedáneos de la leche materna puede generar la idea en la población de que son equivalentes a la lactancia natural, estableciendo una competencia con la leche materna y pudiendo llegar a socavar los esfuerzos que desarrollan los países para mejorar las tasas de lactancia[3]. Los sucedáneos de la leche materna suelen ser promocionados como tan buenos o incluso mejores que la leche materna, o como una opción de un modo de vida en lugar de como una decisión con consecuencias económicas y para la salud[11]. En este sentido, la promoción de sucedáneos de la leche materna tiene un efecto negativo en la práctica del amamantamiento y en el valor que las madres y las familias le otorgan a la leche materna como primer alimento, disminuyendo además la habilidad y la autoconfianza de las mujeres en amamantar a sus bebés[11,12].

Los productos alimenticios considerados sucedáneos de la leche materna tienen una composición nutricional diferente a la leche materna y carecen de la mayoría de las sustancias bioactivas que esta última contiene[1,2]. Además, las prácticas de alimentación vinculadas a estos productos son diferentes a la lactancia materna, lo que conduce a que los bebés tengan una menor capacidad de regular las señales de apetito y saciedad. Diversos estudios han mostrado que los niños alimentados con preparados para lactantes u otras leches diferentes a la leche materna tienen una mayor probabilidad de desarrollar sobrepeso y obesidad[2]. El uso de preparados para lactantes u otras leches diferentes a la leche materna tiene asociado riesgos como reacciones de sensibilidad a los alimentos (alergias o intolerancias) y enfermedades transmitidas por alimentos debido a la manipulación que requieren[13]. Por estos motivos, las prácticas inadecuadas de comercialización de sucedáneos de la leche materna pueden agravar algunos de los problemas de salud pública vinculados a la nutrición que enfrenta la primera infancia a nivel mundial.

Esta situación hace necesaria la implementación de políticas públicas que protejan la lactancia natural mediante la regulación de las estrategias de promoción y comercialización de los sucedáneos de la leche materna[2, 3, 9-12]. En el año 1974, la 27ª Asamblea Mundial de la Salud instó a los Estados Miembros a "revisar las actividades de propaganda comercial de los alimentos para lactantes y adoptar las oportunas medidas correctoras, entre ellas,

la promulgación de leyes y reglamentos en caso de necesidad" [14]. La preocupación por la comercialización inapropiada de los productos considerados sucedáneos de la leche materna derivó en la redacción y aprobación del Código Internacional de Comercialización de los Sucedáneos de la Leche Materna (CICSLM) por parte de la 34ª Asamblea Mundial de la Salud el año 1981[10]. En los años sucesivos y hasta la fecha, las Asambleas Mundiales de la Salud (AMS), amplían y actualizan las disposiciones del Código. En el año 2016 se exhortó a los países miembros a "adoptar todas las medidas necesarias para poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños y fomentar entornos normativos, sociales y económicos que permitan a los progenitores y cuidadores adoptar decisiones bien fundamentadas sobre la alimentación de los lactantes y niños pequeños"[7].

El objetivo del Código es "contribuir a proporcionar a los lactantes una nutrición segura y suficiente, protegiendo y promoviendo la lactancia natural y asegurando el uso correcto de los sucedáneos de la leche materna, cuando éstos sean necesarios, sobre la base de una información adecuada y mediante métodos apropiados de comercialización y distribución"[10]. El Código contiene una serie de recomendaciones a los países miembros de la Asamblea Mundial de la Salud para el diseño de políticas para proteger, apoyar y promover la lactancia materna. Es pertinente que los países incorporen las disposiciones establecidas en el Código como parte de sus políticas públicas relacionadas con la salud y desarrollo integral de lactantes y niños pequeños, y que se comprometan a monitorear sus desvíos o incumplimientos, así como a establecer sanciones a las empresas responsables de la fabricación y distribución de los productos designados bajo su alcance.

1.1. Aspectos fundamentales del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna

El Código se aplica a los sucedáneos de la leche materna o productos designados, es decir aquellos alimentos o bebidas que están comercializados o cuando de otro modo se indique que pueden emplearse para sustituir parcial o totalmente a la leche materna, sean o no adecuados para tal fin[10]. Quedan incluidos en esta definición los siguientes productos:

- Preparados o fórmulas para lactantes estándar o especiales, así como los preparados a base de soja, sin lactosa, para lactantes de bajo peso o prematuros.
- Leches de seguimiento y de crecimiento.

- Otros productos lácteos dirigidos a niños.
- Tés, jugos y aguas embotelladas para lactantes o niños pequeños.
- Soluciones glucosadas.
- Cereales y mezclas de verduras y de frutas para lactantes y niños pequeños.
- Biberones y tetinas.

El Código reconoce la pertinencia de que se elaboren preparados para lactantes, ya que existen situaciones en las que se requiere su uso por indicación médica justificada. Sin embargo, reconoce la necesidad de una adecuada comercialización para que puedan estar al alcance de quienes lo necesitan. Sin embargo, establece una serie de recomendaciones para asegurar que la comercialización de estos productos no obstaculice la lactancia materna natural. Las disposiciones del Código y todas las asambleas ampliatorias se detallan en el Anexo 10.1. A continuación, se resumen sus aspectos fundamentales.

Información y educación: los gobiernos deben asumir la responsabilidad de garantizar que se facilite información científica y objetiva a las familias de lactantes y niños pequeños y a los profesionales de la salud. Los materiales informativos y educativos relacionados con la alimentación deben destacar la importancia y los beneficios de la lactancia materna, así como incluir datos sobre los efectos negativos que puede tener la introducción con biberón sobre la lactancia materna, así como los riesgos del uso o preparación incorrectos de preparados y otros sucedáneos de la leche materna. Los materiales no deben utilizar imágenes o textos que puedan idealizar el uso de los sucedáneos. Además, el Código establece que los fabricantes o distribuidores únicamente pueden hacer donativos de equipo o de materiales informativos o educativos a petición y con la autorización escrita de las autoridades competentes.

Público general y madres: los productos comprendidos en el Código no deben ser objeto de publicidad ni de ninguna forma de promoción destinada al público en general. Es de destacar que no puede existir publicidad en los puntos de venta, ni distribución de muestras, ni cualquier otro mecanismo de promoción que contribuyan a que los productos comprendidos en el Código se vendan directamente al consumidor. Los fabricantes y distribuidores no deben facilitar productos contemplados en el alcance del Código directa, o directamente, a las madres o a los miembros de sus familias.

Sistemas de atención de salud: los productos comprendidos en el Código no deben ser promocionados en ninguna instalación del sistema de atención de salud. Las instalaciones del sistema de salud no deben utilizarse para exponer productos comprendidos en las disposiciones del Código o para instalar pancartas, banners, o carteles relacionados con dichos productos.

Personal que trabaja en los servicios de salud: Toda persona, profesional o no profesional, que trabaje en un servicio de salud debe estimular y proteger la lactancia natural. Los materiales informativos que las empresas entreguen a los profesionales de la salud deben contener únicamente información técnica y objetiva sobre el producto y no deben incluir ningún tipo de información que suscite la creencia de que la alimentación con biberón es equivalente o superior a la lactancia natural. Los fabricantes y distribuidores de los productos comprendidos en el Código no deben ofrecer incentivos materiales o financieros a los profesionales de la salud ni a miembros de sus familias. Además, no deben facilitarse al personal que trabaja en los servicios de salud muestras de preparaciones para lactantes u otros productos abarcados por el código, ni materiales ni utensilios que sirvan para su preparación o empleo, salvo cuando sea necesario con fines profesionales de evaluación o de investigación a nivel institucional.

Empleados de los fabricantes y los distribuidores: no debe incluirse el volumen de ventas de los productos comprendidos en las disposiciones del Código en el cómputo de las gratificaciones del personal encargado de ventas de los fabricantes y distribuidores. El personal empleado en la comercialización de productos comprendidos en el alcance del Código no debe desarrollar tareas educativas dirigidas a mujeres embarazadas, o madres lactantes y niños de corta edad.

Etiquetado: las etiquetas deben facilitar la información indispensable acerca del uso adecuado del producto y no deben inducir a desistir de la lactancia. Los fabricantes y distribuidores de preparados para lactantes deben velar por que se imprima en cada envase o en un etiqueta que no pueda despegarse fácilmente una inscripción clara, visible y de lectura y comprensión fáciles, en el idioma apropiado del país, que incluya la siguiente información: la palabra "Aviso importante" o similar, una afirmación de la superioridad de la lactancia natural, una indicación de que el producto sólo debe utilizarse si un profesional de salud lo considera necesario y con previo asesoramiento de éste con respecto a su modo apropiado de empleo e instrucciones de preparación. Las etiquetas no deben tener imágenes o expresiones que idealicen el producto o que lo relacionen con el lactante. La información de las etiquetas tiene que encontrarse siempre en el idioma local.

Calidad: la calidad de los productos es un aspecto clave de la protección de la salud de los lactantes. Los productos alimentarios comprendidos en las disposiciones del Código deben satisfacer las normas aplicables recomendadas por el Codex Alimentarius de FAO/OMS.

Aplicación y vigilancia: los gobiernos deben adoptar medidas para dar efecto a las disposiciones del Código, incluyendo la adopción de leyes y reglamentos nacionales. En este sentido, el Reglamento Bromatológico Nacional (Decreto Nº 315/994) indica que la publicidad y comercialización de alimentos para lactantes y niños de corta edad deben realizarse de acuerdo con el Código[15]. Además, las disposiciones del Código se encuentran asimiladas en la Norma Nacional de Lactancia Materna desde el año 2009, bajo Ordenanza Ministerial (N° 62/2017)[7]. El Código establece que su vigilancia corresponde a los gobiernos. Los fabricantes y distribuidores de los productos comprendidos en el Código, así como las organizaciones no gubernamentales, los grupos de profesionales, y las asociaciones de consumidores, deben colaborar con los gobiernos con ese fin. Además, los fabricantes y distribuidores deben considerarse obligados a vigilar sus prácticas de comercialización.

2 | Antecedentes

Uno de los Objetivos Sanitarios Nacionales 2015-2020 priorizados por el Ministerio de Salud ha sido "favorecer estilos de vida y entornos saludables y disminuir los factores de riesgo"[16]. En este sentido se ha trabajado en el desarrollo de estrategias para la promoción de lactancia materna como la forma más sustentable, equitativa, segura y completa de alimentación durante los primeros seis meses de vida, y junto a una alimentación complementaria basada en alimentos naturales y mínimamente procesados hasta por lo menos los dos años de vida.

El Ministerio de Salud ha priorizado diferentes líneas de acción relacionadas con la protección de la práctica de la lactancia materna. Se destacan la acreditación o re-acreditación en Buenas Prácticas de Alimentación del lactante y niño pequeño en las maternidades y consultorios de todo el Sistema Nacional Integrado de Salud (con asistencia técnica de UNICEF), la reglamentación de la Ley Nº 19.530 de Salas de Lactancia junto al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS) para proteger la lactancia materna en

los lugares de trabajo y estudio[17], y la realización de actividades de capacitación de los recursos humanos en salud que trabajan con mujeres embarazadas, lactantes y niños pequeños.

Otra de las líneas de trabajo vinculadas con la temática fue la actualización y publicación de la Norma Nacional de Lactancia Materna, que incluye dentro de sus objetivos el cumplimiento, monitoreo periódico y continuo del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, así como su fiscalización [7]. En el año 2018 se comenzó a desarrollar un plan de acción para el cumplimiento del Código dirigido, entre otras instituciones, a los prestadores de salud y a las empresas que fabrican o distribuyen preparados para lactantes y otros productos abarcados por el Código. Una de las acciones establecidas en el plan es la realización de una línea de base de cumplimiento del Código que pueda ofrecer datos objetivos para conocer el estado de cumplimiento en Uruguay en todos los ámbitos: sistema de salud, puntos de venta, etiquetas de los productos y redes sociales. Además, la realización del monitoreo da cumplimiento a una de las áreas de intervención de los Objetivos Sanitarios Nacionales, vinculada con el control, monitoreo y evaluación de los mismos[16].

Los resultados se estiman de gran pertinencia y utilidad para poder trazar acciones concretas de fiscalización y control, organizar las competencias del estado y dirigir asertivamente los esfuerzos y los recursos por parte del Ministerio de Salud y del Estado en su totalidad. Es interés del Ministerio de Salud, UNICEF y OPS/OMS que los resultados del monitoreo sean atendidos, además, por todos los actores involucrados en la promoción de la lactancia materna, incluyendo a parlamentarios, profesionales de la salud, integrantes de la sociedad civil organizada, comunicadores, representantes de las empresas nacionales e internacionales que fabrican, distribuyen o comercializan de algún modo los productos abarcados por el Código.

En Uruguay se han realizado varios estudios para monitorear el cumplimiento de las disposiciones del Código, bajo la responsabilidad de la Red Uruguaya de Apoyo a la Nutrición y Desarrollo Infantil (RUANDI) [18-19]. En el último monitoreo, realizado en el año 2008, se detectaron varios incumplimientos del Código, principalmente vinculados a la publicidad de preparados para lactantes en servicios de salud y la información disponible en las etiquetas[19]. Luego de 11 años, se consideró necesario realizar un nuevo monitoreo del cumplimiento, utilizando la metodología propuesta por la Organización Mundial de

la Salud y UNICEF[20]. Esto permitirá comparar la situación de Uruguay en este tema con la de otros países de la región y del mundo, y detectar debilidades y fortalezas propias.

3 | Objetivos

El objetivo del presente trabajo fue evaluar el nivel de cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en Uruguay.

3.1. Objetivos específicos

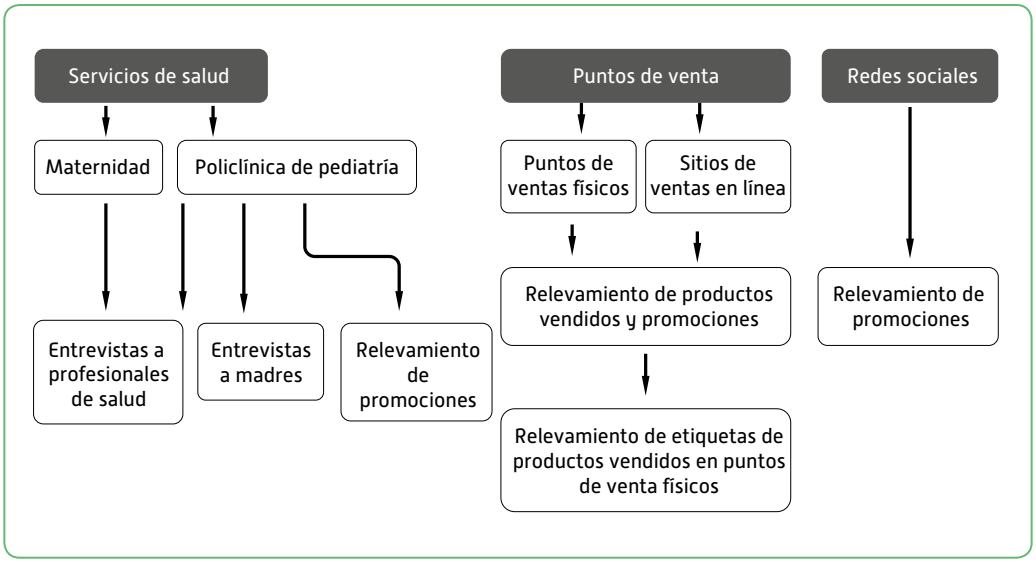
En particular, se buscaron los siguientes objetivos específicos:

- Detectar la presencia de actividades de promoción de los productos contemplados en el Código en servicios de salud.
- Detectar la presencia de actividades de promoción de los productos contemplados en el alcance del Código en puntos de venta físicos y sitios de venta en línea.
- Evaluar el grado de cumplimiento de las disposiciones del Código por parte de las etiquetas de los productos que son comercializados en puntos de venta físicos.
- Evaluar la existencia de promociones en redes sociales.

4 | Metodología

El monitoreo se realizó de acuerdo a la metodología NetCode, propuesta por la Organización Mundial de la Salud y UNICEF[20]. Tal como lo establece la metodología, el monitoreo se limitó a Montevideo, ciudad más poblada del país. El protocolo del estudio fue aprobado por el comité de ética en investigación de la Facultad de Química de la Universidad de la República. Las actividades de campo del monitoreo se realizaron entre marzo y junio de 2019. En la Figura 1 se presenta un resumen de la estructura del monitoreo.

Figura 1. Estructura del monitoreo del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna



4.1. Servicios de salud

El Sistema Nacional Integrado de Salud (SNIS) en Uruguay está compuesto por prestadores de servicios de salud públicos y privados. El principal prestador público es la Administración de Servicios de Salud del Estado (ASSE), que cuenta con una red de servicios de salud de cobertura nacional. La prestación de servicios privada es brindada por las instituciones de asistencia médica colectiva (IAMC) y seguros privados de salud, que son asociaciones privadas que ofrecen atención integral. Cada uno de los prestadores existentes tiene una estructura compuesta por servicios de salud que ofrecen atención en los diferentes niveles. En la ciudad de Montevideo existen 20 prestadores de salud públicos y privados.

A partir del número de nacimientos en cada prestador de salud en el año 2017, se seleccionaron 33 servicios de salud utilizando un muestreo probabilístico proporcional al tamaño. Los servicios de salud correspondieron a 13 prestadores, en los que se registró el 93,3% de los nacimientos en la ciudad de Montevideo en el año 2017. En la Tabla 1 se muestran los prestadores muestreados. En cada uno de los prestadores se seleccionó la maternidad y una serie de centros de salud (consultorios o policlínicas) en los que se ofrecen consultas pediátricas. El número de centros de salud seleccionados para cada uno de los prestadores se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Número de centros de salud incluidos en la muestra para cada uno de los prestadores de salud seleccionados en el muestreo.

Prestador de salud	Tipo	Porcentaje de nacimientos atendidos en el año 2017 (%)	Número de centros de salud seleccionados
ASSE	Público	49,8	17
Médica Uruguaya	Privado	13,1	4
CASMU	Privado	4,6	1
Asociación Española	Privado	4,5	2
SMI	Privado	4,3	1
COSEM	Privado	3,5	1
Círculo Católico	Privado	3,1	1
Universal	Privado	2,3	1
Hospital Británico	Privado	2,1	1
Asociación Evangélica	Privado	2,1	1
Sanidad Policial	Público	1,2	1
GREMCA	Privado	1,2	1
Casa de Galicia	Privado	1,0	1

En cada uno de los centros de salud donde se ofrecen las consultas de pediatría se indagó la existencia de promociones y materiales informativos de empresas comercializadoras de los productos comprendidos en el alcance del Código, utilizando una adaptación del formulario propuesto por la metodología NetCode (Anexo 10.2).

4.2. Profesionales de salud

Se realizaron entrevistas a profesionales de las maternidades y de los centros de salud que ofrecen las consultas de pediatría. En las maternidades de cada uno de los prestadores de salud, se seleccionó al profesional responsable de la maternidad y profesionales con formación en ginecología/neonatología y enfermería, a partir de un muestreo probabilístico de la nómina de profesionales. En el caso de ASSE, se seleccionaron 34 profesionales que desempeñaba tareas en la maternidad del Hospital Pereira Rossell, mientras que en el caso del resto de los prestadores se seleccionó un profesional con formación en ginecología o neonatología, y un profesional con formación en enfermería.

En lo que respecta a los profesionales de las policlínicas pediátricas, se seleccionó al director de la policlínica de los 17 centros de salud de ASSE, mientras que en el resto de los prestadores se entrevistó al profesional referente del área pediátrica. Además, en cada uno de los 33 centros de salud que ofrecen consulta pediátrica, se seleccionó a un profesional con formación en pediatría y a un profesional con formación en enfermería, a partir de un muestreo probabilístico realizado sobre las agendas pediátricas.

Se realizó una entrevista estructurada a los profesionales seleccionados utilizando una adaptación del cuestionario disponible en el protocolo NetCode (Anexo 10.3). Las encuestas fueron realizadas por dos investigadores con experiencia previa en investigación cualitativa. Los profesionales firmaron un consentimiento informado previo a la entrevista (Anexo 10.3).

4.3. Madres de niños y niñas menores de 24 meses

Se entrevistaron 10 madres en cada uno de los centros de salud seleccionados en el muestreo, incluyendo madres con niños menores de 6 meses y madres con niños de 6 a 23 meses. Para reclutar a las madres se visitaron los centros de salud en los horarios de consulta pediátrica seleccionados a partir de un muestreo probabilístico de las agendas pediátricas de cada centro de salud.

Las entrevistas fueron realizadas cara a cara por 21 encuestadoras con formación en nutrición, previamente capacitadas por el equipo técnico a cargo del monitoreo. Se utilizó una traducción y adaptación del cuestionario incluido en el protocolo NetCode (Anexo 10.4). Las madres firmaron un consentimiento informado previo a la realización de la entrevista (Anexo 10.4).

4.4. Puntos de venta

Se realizó un relevamiento de puntos de venta físicos y sitios de venta en línea.

4.4.1. Puntos de venta físicos

Se seleccionó la farmacia más próxima a cada uno de los 33 centros de salud seleccionados a partir del muestreo, utilizando la aplicación Google Maps ®. En seis casos, el respon-

sable del punto de venta se negó a autorizar la realización del relevamiento, por lo que se realizó un re-muestreo del punto de venta utilizando el mismo criterio.

Además, once puntos de venta fueron seleccionado intencionalmente a partir del conocimiento del mercado local por parte del equipo técnico encargado del monitoreo, tal como plantea la metodología NetCode (20). Se incluyeron seis supermercados localizados en distintos puntos de la ciudad de Montevideo, dos farmacias pertenecientes a cadenas de amplia penetración, dos tiendas de artículos para bebé y una perfumería.

En cada uno de los puntos de venta físicos seleccionados se realizó un relevamiento de todos los productos contemplados en el Código. Se utilizó una lista base de productos que fue incrementándose a medida que transcurría el relevamiento. Todos los productos disponibles fueron comprados o fotografiados para hacer una evaluación de las etiquetas. Además, se realizó un relevamiento de las promociones existentes en cada punto de venta, incluyendo exhibición de productos, cartelería, descuentos, packs promocionales, material informativo y mailing.

4.4.2. Sitios de venta en línea

Se seleccionaron cinco sitios de venta en línea, correspondientes a dos supermercados, dos farmacias y un sitio de venta general de amplia popularidad en el país. En cada uno de los sitios de venta se realizó un relevamiento de todos los productos contemplados en el Código y de las promociones existentes. Se relevó la existencia de promociones, descuentos, packs promocionales y la utilización de textos o imágenes promocionales.

4.5. Evaluación de etiquetas de sucedáneos de la leche materna

Se realizó una evaluación de las etiquetas de todos los productos contemplados en el Código comercializados en los puntos de venta físicos relevados. Se incluyeron preparados para lactantes estándar (0-6 meses); preparados para lactantes especiales; leches de seguimiento y crecimiento, que incluyen preparados para lactantes de mayor edad (6 a 12 meses) y preparados complementarios para niños pequeños (12 a 36 meses); otros productos alimenticios contemplados en el Código (productos lácteos dirigidos a niños; tés, jugos y aguas embotelladas para lactantes y niños pequeños; soluciones glucosadas; cereales y mezclas de verduras y de frutas para lactantes y niños pequeños); biberones y tetinas[10, 13].

Se consideraron como dirigidos a niños aquellos productos lácteos, tés, jugos, aguas, cereales y mezclas de verduras que incluían la siguiente información en sus envases: referencias directas a niños a través de la utilización de expresiones o imágenes; personajes infantiles; ofertas o promociones dirigidas a niños; referencias a programas o películas infantiles; o tipografía infantil[21-23].

Para cada una de las etiquetas de los productos identificados se relevaron todos los datos considerandos en la metodología NetCode[20].

4.6. Publicidad en redes sociales

Se realizó una evaluación de los contenidos disponibles en los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram de las empresas comercializadoras de los productos contemplados en el alcance del Código. Únicamente se consideraron los perfiles en redes sociales de las filiales uruguayas de las empresas. Además, se evaluó el contenido publicado en los perfiles de Facebook de cuatro puntos de venta: tres farmacias y una tienda de venta en línea.

La mayoría de las filiales uruguayas de empresas que comercializan sucedáneos de la leche materna con perfiles en redes sociales utilizan Facebook. Aquellas que utilizan además otras redes, como Twitter o Instagram, publican los mismos contenidos en todos sus perfiles. Por lo tanto, se consideraron únicamente los perfiles en Facebook.

Se relevaron todas las publicaciones de cada uno de los perfiles de Facebook realizadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2018. Se consideraron como relevantes para el monitoreo aquellas publicaciones que promocionaba uno o más productos relevantes, sin ser asociadas a una edad específica, o que incluían menciones o imágenes de niños de aproximadamente 3 años o menores. Todas aquellas publicaciones con menciones o imágenes a niños mayores de 3 años, así como aquellas asociadas explícita o implícitamente a lo escolar, no fueron consideradas para el análisis cualitativo. Se realizó una evaluación cualitativa de los mensajes utilizados en los perfiles de las redes sociales, tanto textuales como gráficos, haciendo especial énfasis en las alegaciones vinculadas con aspectos nutricionales y beneficios de los productos. El contenido de los mensajes fue clasificado utilizando las categorías sugeridas en el protocolo NetCode[20].

4.7. Análisis de datos

Se realizó un análisis descriptivo de los resultados obtenidos. Para todas las preguntas relevadas a través de entrevistas se calculó el porcentaje de entrevistados que indicó cada opción de respuesta. Se realizó un análisis discriminado por tipo de servicio de salud y edad del niño (menores de 6 meses y de entre 6 y 23 meses). En el caso de la evaluación de puntos de venta y etiquetas de los productos, se realizó un análisis descriptivo y se calculó el porcentaje de puntos o productos que tenía cada una de las características relevadas. Para todos los aspectos considerados en el monitoreo, se calcularon los indicadores de prevalencia de cumplimiento del Código recomendados por la metodología NetCode (20).

5 | Resultados

5.1. Relevamiento de centros de salud

Se relevaron 33 centros de salud que brindan consultas pediátricas. Se encontró una muy baja prevalencia de promociones o materiales promocionales de los productos contemplados en el Código. Únicamente en dos de los 33 centros se registró la presencia de materiales promocionales de empresas de preparados para lactantes, correspondiente a productos de la línea Nutrilon de la marca Nutricia, comercializado en Uruguay por la empresa Novophar S.A.

En la Figura 2 se observa el material promocional encontrado en los centros de salud, correspondiente a los productos Nutrilon Premium 2 (preparado para lactantes de mayor edad), Nutrilon Premium 3 (preparado complementario para niños pequeños), Nutrilon HA y Nutrilon Nenatal (preparados para lactantes especial). El material incluye mensajes sobre los beneficios del producto Nutrilon Premium 3, que pueden idealizar su utilización: "Apoya el crecimiento y el desarrollo" o "con nutrientes esenciales a medida que el niño crece". En el caso del producto Nutrilon Nenatal, únicamente se incluye la información nutricional, una descripción del producto y una fotografía del envase. El material no incluye la información requerida por el Código: beneficios o superioridad de la lactancia materna, nutrición materna y preparación para la lactancia materna, efectos negativos de la introducción de alimentos con biberón sobre la lactancia materna, dificultad de volver sobre la decisión de no amamantar al niño y uso correcto de los preparados.

Figura 2. Material promocional de la marca Nutrilon encontrado en los centros de salud relevados.

En dos de los centros de salud, los profesionales indicaron a las encuestadoras que habían recibido muestras gratis de los productos SanCor Bebe y NAN para entregar a las familias.

5.2. Entrevistas a profesionales de salud

Se entrevistó a un total de 154 profesionales de salud con las características que se presentan en la Tabla 2. El 54% de los profesionales fueron entrevistados en servicios de salud públicos, mientras que el restante 46% en servicios de salud privados. Como se observa, el 38% de los profesionales entrevistados se desempeñaba en el área de enfermería, 25% en el área de pediatría y 14% en el área de ginecología/neonatología. La distribución de los profesionales entrevistados en función de los años de trabajo en el centro se presenta en la Tabla 2.

El 69% de los profesionales indicó estar familiarizado con el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Al consultar sobre el principal ob-

jetivo del código, el 36% de los profesionales mencionó que el Código busca proteger y promover la lactancia materna. Por su parte, el 19% de los profesionales indicó que el Código busca aportar información sobre el uso de preparados para lactantes de forma de asegurar su correcta utilización. El 16% de los profesionales entrevistados indicó que el principal objetivo del código es regular la comercialización y/o la promoción de sucedáneos de la leche materna.

Tabla 2. Características de los profesionales de salud entrevistados en servicios de salud públicos y privados.

Característica	Porcentaje de profesionales (%)
Posición	
Director/a de maternidad	6
Director/a de policlínica	11
Referente de pediatría/neonatología	6
Ginecólogía/neonatología	14
Pediatría	25
Enfermería	38
Servicio de salud	
Público	54
Privado	46
Años que trabaja en el centro	
0-5	24
6-10	25
11-15	18
16-20	8
Más de 20	25

Únicamente el 37% de los profesionales indicó haber recibido alguna capacitación sobre el Código. La mayoría de los profesionales que respondió afirmativamente a esta pregunta mencionó que la última capacitación sobre el tema fue en 2018 o 2019 (74%), mientras que el 18% indicó que la última capacitación fue realizada entre 2014 y 2017 y el restante 8% dijo haberla recibido con anterioridad al año 2010.

El 45% de los profesionales indicó estar familiarizado con leyes o normas nacionales para la comercialización de sucedáneos de la leche materna. Al consultar específicamente sobre las mismas, ninguno de los profesionales hizo mención explícita a la Norma Nacional

de Lactancia que establece mecanismos para el cumplimiento en todo el territorio nacional del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna de la OMS y todas las resoluciones de la Asamblea Mundial de la Salud complementarias y ampliatorias. Únicamente dos de los profesionales se refirieron al Código o al proyecto de ley que lo internaliza y que está en proceso de discusión en el Parlamento.

Un 14% de los profesionales indicó que empresas que venden alimentos para bebé, mamaderas y tetinas los habían contactado a ellos o a otros profesionales del servicio de salud en los últimos 6 meses. No se observaron diferencias significativas en la frecuencia con la que los profesionales de servicios de salud públicos y privados reportaron haber sido contactados por las empresas (14% para ambos tipos de centro). Sin embargo, el porcentaje de profesionales que indicó haber sido contacto por alguna empresa varió de acuerdo a la posición que ocupaba. El 60% de los referentes de pediatría/neonatología indicó que ellos u otros profesionales del servicio de salud habían sido contactados por empresas comercializadoras de alimentos para bebé, mamaderas o tetinas. Mientras tanto, el porcentaje de respuestas afirmativas fue de 18% para los profesionales de pediatría, 24% para los profesionales de ginecología/neonatología y 5% para el personal de enfermería.

El 8% de los profesionales indicó haber sido contactado por una única empresa, 5% por dos empresas y 1% por tres empresas. En todos los casos, los profesionales mencionaron a empresas comercializadoras de preparados para lactantes. Las marcas más mencionadas fueron Nestlé (11% de los profesionales), Novophar/Nutricia (5%), Abbott (1%), Cibeles (1%) y Gramón Bagó (1%). Todos los profesionales entrevistados mencionaron que el contacto se estableció mediante la visita de personal de la empresa al servicio de salud. El número de visitas recibidas por parte de representantes de empresas comercializadoras de preparados para lactantes en los últimos 6 meses estuvo comprendido entre 1 y 24. El 8% de los profesionales indicó que las empresas establecieron contacto 1 a 3 veces en los últimos 6 meses, mientras que 3% indicó haber sido contactado entre 4 y 6 veces, y 3% afirmó haber sido contactado 10 o más veces.

En la Tabla 3 se muestran los motivos del contacto de las empresas, de acuerdo a los profesionales de salud. Como se observa, el contacto se estableció mayoritariamente para entregar materiales, muestras, regalos o cupones de descuento para distribuir a madres, padres y cuidadores/as. En particular, es de destacar que el 32% de los profesionales que respondieron haber sido contactados por empresas comercializadoras de sucedáneos de la leche materna, indicaron que el motivo del contacto fue la entrega de muestras de

productos para madres, padres o cuidadores/as, mientras que el 27% mencionó la entrega de regalos como motivo del contacto y el 5% la entrega de cupones de descuento. La entrega de materiales promocionales u otros materiales informativos/educativos para utilizar en el servicio de salud también fue un motivo mencionado por los profesionales (Tabla 3).

Tabla 3. Motivos por los que las empresas comercializadoras de sucedáneos de la leche materna establecieron contacto con los profesionales de salud entrevistados u otros profesionales de los servicios de salud.

Motivo	Porcentaje de los profesionales (%) (n=22)
Entrega para distribuir a madres, padres o cuidadores/as:	
Materiales promocionales sobre productos específicos	41
Otros materiales informativos/educativos	36
Muestras de productos	32
Regalos (*)	27
Cupones de descuento para la compra de productos comprendidos en el alcance del Código	5
Entrega para utilizar en el servicio de salud:	
Materiales promocionales sobre productos específicos	18
Otros materiales informativos/educativos	9
Exhibición de materiales promocionales en el centro	5
Regalos(*)	0
Para establecer contacto directo con:	
Profesionales de salud	36
Madres	0
Para hacer ofertas de	
Muestras gratis de preparados u otros alimentos	0
Donaciones de equipamiento	0
Sponsor de eventos o talleres para profesionales de la salud	0

(*) Regalos corresponde a cualquier tipo de objeto promocional de las empresas comercializadoras de los productos comprendidos en el alcance del Código, sin incluir muestras de productos.

El 82% de los profesionales entrevistados indicó haber asistido a conferencias o eventos científicos dirigidos a profesionales de la salud en los últimos 2 años. Al consultar si dichas

conferencias o eventos habían sido auspiciadas por empresas que comercializan preparados para lactantes u otros alimentos para bebé, el 13% respondió afirmativamente. Nestlé fue la empresa más frecuentemente mencionada (11% de los profesionales), seguida por Nutricia (3%) y SanCor (1%).

5.3. Madres de niños y niñas menores de 24 meses

Se entrevistaron un total de 330 madres, correspondientes a 149 madres de niños y niñas menores de 6 meses y 181 madres de niños y niñas de 6 a 23 meses. En la Tabla 4 se presentan las características de las madres entrevistadas. Como se observa, el 55% de las madres fueron entrevistadas en centros de salud públicos, mientras que 45% fueron entrevistadas en centros de salud privados. El 96% de las madres tenía un único hijo menor de 24 meses (Tabla 4). Todos los niños habían nacido en servicios de salud.

Tabla 4. Características de las madres de niños y niñas menores de 24 meses entrevistadas en centros de salud públicos y privados.

Característica	Porcentaje de madres (%)
Nivel de estudios	
Primaria incompleta	2
Primeria completa	17
Ciclo básico	35
Bachillerato	21
Educación técnica	5
Estudios universitarios incompletos	6
Estudios universitarios completos	13
Estudios de posgrado	1
Número de hijos menores de 24 meses	
1	96
2	4
Edad del hijo/a seleccionado	
Menor a 6 meses	45
6 a 23 meses	55
Tipo de centro de salud	
Público	55
Privado	45

El 48% de las madres afirmó que en los últimos 6 meses alguien le había indicado alguna leche o alimento diferente a la leche materna. En la Tabla 5 se presentan los datos desagregados de acuerdo al tipo de centro de salud y la edad de los niños. No se encontraron diferencias significativas en el porcentaje de madres a las que se les indicaron alimentos diferentes a la leche materna entre los centros de salud públicos y privados (p=0,62) o entre las madres de niños menores de 6 meses y las madres de niños de 6 a 23 meses (p=0,16). Al consultar por el tipo de leche o alimento que había sido recomendado, el 34% de las madres mencionó algún tipo de preparado para lactante, mientras que el 1% mencionó otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código, en particular mezclas de verduras y frutas para lactantes y niños pequeños.

La mayoría de las madres que mencionaron que les habían indicado preparados para lactantes no recordaban el tipo específico de producto (Tabla 5). Entre las que sí recordaban el tipo de producto, los preparados para lactantes estándar fueron lo más mencionados.

Tabla 5. Porcentaje de madres a las que en los últimos 6 meses se les indicó que alimente a su hijo/a con alguna leche o alimento diferente a la leche materna y tipo de alimento indicado, para el total de madres y desagregado por centro de salud y edad del niño/a.

	Total (n=330)	Público		Privado	
		Menor a 6 meses (n=85)	6 a 23 meses (n=95)	Menor a 6 meses (n=64)	6 a 23 meses (n=86)
Porcentaje de madres a las que les indicó que alimente a su hijo/a con alguna leche o alimento diferente a la leche materna (%)	48	44	49	44	55
Tipo de alimento recomendado (*)					
Preparados para lactantes (sin especificar)	20	24	16	19	22
Preparados para lactantes estándar	11	14	7	13	9
Preparados para lactantes especiales	1	2	1	2	0
Preparados para lactantes de mayor edad	2	1	2	0	5
Preparados complementarios para niños pequeños	1	0	1	0	2
Otros productos alimenticios contemplados en el Código	1	0	0	0	2
Otros alimentos	21	8	40	8	29
No recuerda	0	0	0	0	1

(*) Las madres podían indicar más de un alimento.

De acuerdo a las madres de niños menores de 23 meses, los preparados para lactantes fueron indicados a sus hijos mayoritariamente por profesionales de la salud. El 90% de las madres a las que se les indicaron preparados mencionó a un profesional de la salud (pediatra, neonatólogo, médico general o enfermera). Por su parte, el 6% indicó que los preparados fueron indicados por amigos o parientes, mientras que el restante 4% mencionó a nutricionistas u otros.

En lo que respecta las marcas de preparados recomendadas, Nestlé (específicamente la línea NAN, o los productos NAN 1 o NAN 2) fue mencionada por el 32% de las madres a las que se les indicaron preparados, seguida por SanCor/Gramón Bagó (24% de las madres a las que se les indicaron preparados), Nutricia (Nutrilon) (14% de las madres a las que se les indicaron preparados), Murry (1%) y Cibeles (1%). Por otra parte, el 32% de las madres no recordaba la marca del preparado indicado.

Las madres reportaron una muy baja prevalencia de promociones de leches, preparados, alimentos para menores de 3 años, mamaderas o tetinas en los centros de salud (Tabla 6). Únicamente 4 de las 180 madres (2%) entrevistadas en centros de salud públicos recordó haber visto pósteres en los últimos 6 meses. Tres de las madres mencionaron pósteres de preparados para lactantes, mientras que una de las madres indicó que el póster no correspondía a un producto específico. Únicamente dos de las madres (1%) recordaron la marca del póster y mencionaron a SanCor.

El porcentaje de madres que recordó haber visto folletos también fue bajo en centros públicos y privados (2%). Los folletos correspondieron principalmente a preparados para lactantes: 5 de las 6 madres indicaron que los folletos correspondían a preparados para lactantes, mientras que una de las madres indicó que correspondían a biberones. Únicamente una de las madres recordó la marca del folleto y mencionó a SanCor.

Tabla 6. Porcentaje de las madres que recordaba haber visto distintos tipos de promoción de leches, preparados, alimentos para menores de 3 años, mamaderas o tetinas en los centros de salud en los últimos 6 meses, para el total de madres entrevistadas y desagregado por tipo de centro de salud.

Tipo de promoción en el centro de salud	Total (n=330)	Tipo de centro de salud	
		Público (n=180)	Privado (n=150)
Póster	1%	2%	0%
Folleto	2%	2%	2%
Video	0%	0%	0%
Logos en objetos	0%	0%	0%
Otros	0%	0%	0%

De acuerdo a las madres de niños menores de 6 meses, la prevalencia de promociones de leches, preparados, alimentos para menores de 3 años, mamaderas o tetinas en los servicios de salud donde nacieron los niños también fue sumamente baja (Tabla 7). Únicamente 5 de las 149 madres de niños menores de 6 meses (3%) recordaban haber visto pósteres en el servicio de salud donde su hijo nació. Cuatro de las cinco madres indicó que el póster correspondía a preparados para lactantes, mientras que una de las madres indicó que el póster no correspondía a ningún producto específico. En lo que respecta a la marca del póster, tres de las cuatro madres que mencionaron recordar pósteres de preparados para lactantes, mencionaron a SanCor.

Únicamente una de las 149 madres de niños menores de 6 meses mencionó recordar un folleto de preparados para lactantes en el servicio de salud donde nació su hijo, pero no recordó la marca específica.

Tabla 7. Porcentaje de las madres de niños menores de 6 meses que recordaba haber visto distintos tipos de promoción de leches, preparados, alimentos para menores de 3 años, mamaderas o tetinas en los servicios de salud donde nacieron los niños, para el total de madres entrevistadas y desagregado por tipo de servicio de salud.

Tipo de promoción en el servicio de salud	Total (n=149)	Tipo de servicio de salud	
		Público (n=85)	Privado (n=64)
Póster	3%	5%	2%
Folleto	1%	1%	0%
Video	0%	0%	0%
Logos en objetos	0%	0%	0%
Otros	0%	0%	0%

En lo que respecta a promociones de los productos contemplados en el Código en medios de comunicación, el 39% de las madres recordaba algún tipo de promoción. El 32% de las madres reportó haber visto promociones en televisión (Tabla 8). Las promociones en el resto de los medios de comunicación fueron recordadas con una frecuencia mucho menor. Como se observa en la Tabla 8, el 8% de las madres recordaba haber visto promociones en redes sociales y el 4% recordaba promociones en tiendas o farmacias.

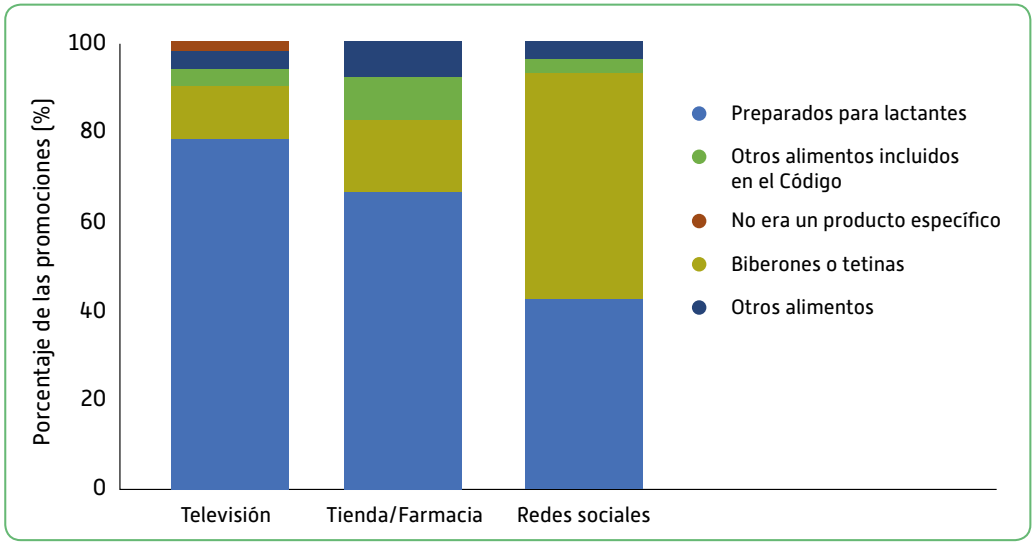
Tabla 8. Porcentaje de las madres que recordaba haber visto distintos tipos de promoción de leches, preparados, alimentos para menores de 3 años, mamaderas o tetinas, para el total de madres entrevistadas y desagregado de acuerdo a la edad de los niños.

Tipo de promoción (*)	Total (n=330)	Edad del niño	
		Menor de 6 meses (n=149)	6 a 23 meses (n=181)
Televisión	32	32	32
Radio	0	1	0
Revista	1	0	1
Tienda/farmacia	4	3	5
Carteles	1	1	1
Redes sociales	8	11	6
Internet	0	0	1
Evento o charla	0	0	0

(*) Las madres podían mencionar más de una promoción.

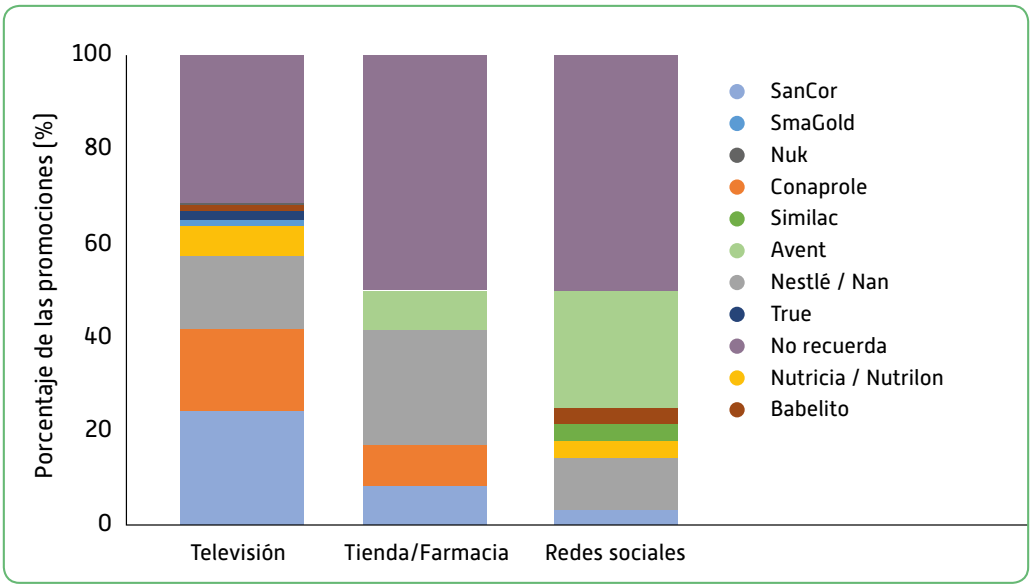
Como se observa en la Figura 3, la mayoría de las promociones recordadas por las madres en televisión correspondían a preparados para lactantes (79%). En el caso de tiendas y farmacias, las promociones más recordadas también correspondieron a preparados para lactantes (67%). Sin embargo, en el caso de las redes sociales las madres reportaron recordar principalmente promociones de biberones y tetinas.

Figura 3. Distribución de las promociones recordadas por las madres en televisión, tienda/farmacia y redes sociales según tipo de producto.



En la Figura 4 se presenta la distribución de las promociones recordadas por las madres en televisión, tiendas/farmacias y redes sociales de acuerdo a la marca del producto. Entre el 31% y el 50% de las madres no recordó la marca específica de la promoción. Entre las madres que sí recordaban la marca, SanCor, Conaprole y Nestlé/NAN fueron las marcas más mencionadas por las madres que recordaban promociones en televisión. En el caso de aquellas que se refirieron a promociones en tiendas y farmacias, Nestlé/NAN fue la más mencionada, seguida por Avent, Conaprole y SanCor. Finalmente, en el caso de las promociones en redes sociales, las madres que recordaban las marcas mencionaron principalmente a Avent y Nestlé/NAN.

Figura 4. Distribución de las promociones recordadas por las madres en televisión, tienda/farmacia y redes sociales según tipo de producto.



En la Tabla 9 se observa el porcentaje de madres que indicaron haber participado de grupos o actividades dirigidas a madres, padres o cuidadores de lactantes o niños pequeños auspiciadas por empresas que venden alimentos o bebidas para niños menores de 3 años, mamaderas o tetinas. Únicamente una de las madres reportó que asistió a un grupo presencial auspiciado por las marcas Nuk y MAM, mientras que otra de las madres reportó que asistió a un evento o actividad presencial, tal como una feria para bebé o festival, auspiciado por la leche Primeros Pasos de la empresa Conaprole.

Tabla 9. Porcentaje de las madres que participó de grupos o actividades dirigidos a madres, padres o cuidadores de lactantes o niños pequeños auspiciadas por empresas comercializadoras de los productos contemplados en el alcance del Código.

Tipo de grupo	Total (n=330)	Edad del niño	
		Menor de 6 meses (n=149)	6 a 23 meses (n=181)
Grupo en línea	0	0	0
Evento o actividad en línea	0	0	0
Grupo presencial	0	1	0
Curso o clase sobre alimentación	0	0	0
Evento o actividad presencial, tales como ferias para bebé o festivales	0	0	1

En lo que respecta a las muestras gratis, únicamente el 3% de las madres reportó haber recibido una muestra de alguna leche, preparado o alimento distinto a la leche materna en los últimos seis meses.

Como se observa en la Tabla 10, el porcentaje de madres que recibió muestras de preparados fue mayor en los centros públicos que en los privados. Todas las madres que respondieron afirmativamente indicaron que habían recibido las muestras en el servicio de salud por parte del médico o pediatra y que la muestra recibida pertenecía a la empresa SanCor, mencionando mayoritariamente al producto SanCor Bebé 1.

Únicamente cuatro de las 330 madres (1%) indicaron haber recibido cupones de descuento, tres de las cuales mencionaron que los cupones correspondían a preparados para lactantes y una a mamaderas. Solo dos de las madres recordaron la marca del producto objeto del descuento, mencionando a Nutricia/Nutrilon.

El 32% de las madres indicó que había recibido regalos de alguien que no era familiar o amigo. Al consultar sobre el tipo de regalo recibido, se observaron respuestas sumamente diversas que incluyeron bolsos, pañales, juguetes, ropa, libros, mamaderas, tetinas, y alimentos, entre otros. Únicamente el 7% de las madres indicó haber recibido regalos de productos contemplados en el Código. Como se observa en la Tabla 10, el regalo más frecuentemente recibido fue biberones. Ninguna de las madres indicó que los regalos habían sido entregados por empresas comercializadoras de los productos contemplados en el Código. En lo que respecta a los biberones y las tetinas, las madres indicaron que habían sido entregados por profesionales de la salud en los servicios de salud. Al consultar por la marca de los mismos, las únicas marcas mencionadas fueron Nuk y MAM (cada una mencionada por un 2% de las madres).

Tabla 10. Porcentaje de las madres que indicó haber recibido muestras gratis o cupones de descuento de alguna leche, preparado o alimento distinto a la leche materna en los últimos 6 meses, para el total de las madres y desagregado por edad del niño y tipo de servicio de salud.

Tipo de promoción	Total (n=330)	Público		Privado	
		Menor a 6 meses (n=85)	6 a 23 meses (n=95)	Menor a 6 meses (n=64)	6 a 23 meses (n=86)
Muestras gratis	3	6	5	0	1
Cupones de descuento	1	0	2	2	1
Regalos					
Biberones	5	5	4	8	5
Tetinas	1	0	0	5	0
Leche (sin especificar tipo)	0	0	0	0	1
Otros alim. (yogur, puré de verduras)	1	0	2	0	0

5.4. Relevamiento de puntos de venta

Se relevaron 44 puntos de venta físicos y 5 sitios de venta en línea. A continuación, se presentan por separado los resultados obtenidos para cada tipo de punto de venta.

5.4.1. Puntos de venta físicos

Se relevaron 44 puntos de venta físicos, incluyendo 35 farmacias, seis supermercados, dos tiendas de artículos de bebé y una perfumería. Únicamente se registró venta de preparados para lactantes en farmacias (Tabla 11). Si bien el 66% de las farmacias tenía los preparados para lactantes a la vista del público, en la gran mayoría los productos no estaban al alcance de los compradores. Únicamente en el 11% de las farmacias los preparados para lactantes se encontraban expuestos en estanterías que otorgaban a los compradores acceso directo a los productos, tal como se ejemplifica en la Figura 5. En el resto de los casos, los preparados para lactantes debían ser solicitados al personal de la farmacia.

Por su parte, la venta de otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código se registró mayoritariamente en supermercados (Tabla 11). En lo que respecta a

las farmacias, únicamente se registró venta de este tipo de productos en el 31% de los puntos de venta relevados, los cuales correspondieron a mezclas de cereales dirigidos a niños pequeños.

Se registró venta de biberones y tetinas en todos los puntos relevados. En el caso de supermercados, tiendas de bebé y perfumerías, los productos se encontraban en exhibición y al alcance de los compradores. Sin embargo, únicamente en el 40% de las farmacias los comparadores tenían acceso directo a los biberones y tetinas sin necesitar la intervención de un vendedor.

Tabla 11. Porcentaje de puntos de venta que vendían las distintas categorías de productos contemplados en el Código y características de la venta.

Categoría	Características de la venta	Porcentaje de los puntos de venta (%)		
		Farmacias (n=35)	Supermercados (n=6)	Tiendas de artículos de bebé y perfumerías (n=3
Preparados para lactantes	Venta de la categoría	94	0	0
	Exhibición de productos	66	0	0
	Productos al alcance de los compradores	11	0	0
Otros productos alimenticios contemplados en el Código	Venta de la categoría	31	100	0
	Exhibición de productos	23	100	0
	Productos al alcance de los compradores	9	100	0
Biberones y tetinas	Venta de la categoría	100	100	100
	Exhibición de productos	91	100	100
	Productos al alcance de los compradores	40	100	100

Figura 5. Ejemplo de estantería conteniendo preparados para lactantes a disposición de los compradores en una de las farmacias relevadas.

Se encontró una muy baja prevalencia de publicidad o promociones de preparados para lactantes (Tabla 12). Únicamente en una de las farmacias relevadas se encontraron descuentos asociados a preparados para lactantes, correspondientes al producto Nutrilon 3 (Figura 6). No se registró la existencia de paquetes promocionales o regalos asociados a preparados para lactantes (Tabla 12). Sin embargo, cabe destacar que el 20% de las farmacias relevadas participaba de programas de descuento generales con tarjetas de crédito, mientras que el 3% tenía un programa de fidelidad a través del cual los compradores reciben puntos por cualquier compra que realicen.

Figura 6. Descuento asociado al producto Nutrilon 3 encontrado en una de las farmacias relevadas.

Se encontró cartelería en una de las farmacias relevadas (3%) correspondiente a una empresa que comercializa preparados para lactantes (Cibeles Nutrition). Sin embargo, que no se incluía mención directa a ningún producto de la empresa.

Tabla 12. Prevalencia de promociones de las categorías de productos contemplados en el Código en los puntos de venta relevados.

Categoría	Tipo de promoción	Porcentaje de los puntos de venta (%)		
		Farmacias (n=35)	Supermercados (n=6)	Tiendas de artículos de bebé y perfumerías (n=3)
Preparados para lactantes	Descuentos	3	0	0
	Descuentos generales con tarjetas de crédito	20	0	0
	Paquetes promocionales	0	0	0
	Programa de fidelidad	0	0	0
	Regalos	0	0	0
	Cartelería	3	0	0
	Materiales informativos/promocionales	0	0	0
	Mailing	0	0	0
Otros productos alimenticios contemplados en el Código	Descuentos	0	67	0
	Descuentos generales con tarjetas de crédito	9	0	0
	Paquetes promocionales	0	100	0
	Programa de fidelidad	0	67	0
	Regalos	0	17	0
	Cartelería	0	0	0
	Materiales informativos/promocionales	0	0	0
	Mailing	0	0	0
Biberones y tetinas	Descuentos	0	50	33
	Descuentos generales con tarjetas de crédito	20	0	33
	Paquetes promocionales	0	33	0
	Programa de fidelidad	6	17	0
	Regalos	6	0	33
	Cartelería	9	17	33
	Materiales informativos/promocionales	0	0	0
	Mailing	6	0	0

En el caso de otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código, se observó una elevada prevalencia de paquetes promocionales, descuentos y promociones vinculadas con programas de fidelidad en los supermercados relevados (Tabla 12). Como se observa en la Figura 7, se encontraron paquetes promocionales de productos lácteos dirigidos a niños contemplados en el alcance del Código: Danonino (Danone), Yogurísimo (La Serenísima), Cindor (Danone), Serenito (La Serenísima), Conamigos (Conaprole).

Figura 7. Ejemplos de paquetes promocionales de productos lácteos dirigidos a niños incluidos en el alcance del Código.

Además, se encontró cartelería en estanterías promocionales de productos contemplados en el alcance del Código, correspondientes a la marca Danonino (Danone) y Vascolet (Nestlé) (Figura 8).

Figura 8. Estanterías promocionales de productos alimenticios incluidos en el alcance del Código en uno de los supermercados relevados.

Se observó una prevalencia moderada de promociones asociadas a biberones y tetinas. Se registraron descuentos en el 50% de los supermercados (Figura 9) y en el 33% de las tiendas para bebé y perfumerías relevadas. Además, se registró la existencia de paquetes promocionales en 33% de los supermercados (Figura 10). Se observó la presencia de cartelería en tres de las farmacias (9%) y uno de los supermercados relevados (17%) (Figura 11). Además, se registró la presencia de regalos asociados a la compra de biberones correspondientes a las marcas Avent y Fisher Price (Figura 10).

Figura 9. Ejemplo de descuentos asociados a la compra de biberones y tetinas en uno de los supermercados relevados.

Figura 10. Ejemplos de regalos asociados a biberones y tetinas en algunos de los puntos de venta relevados.

Figura 11. Ejemplo de estantería promocional de biberones y tetinas en uno de los puntos de venta relevados.

En dos de las farmacias relevadas (6%) se encontró publicidad y promoción de biberones y tetinas en los mailings disponibles para los clientes. Los dos mailings eran sumamente similares y contenían mayoritariamente promociones y publicidades de mamaderas y tetinas correspondientes a las marcas Avent, Babelito, First Essentials, MAM, Nuk y Suavinex (Figura 12). Como se observa, muchas de las publicidades incluyen idealizaciones de los productos mediante la utilización de expresiones (p.ej.: "Un comienzo saludable, un futuro saludable", "Entendiendo la vida", "Su desarrollo continúa") o imágenes de bebés sonriendo.

Figura 12. Ejemplos de publicidades y promociones de biberones y tetinas encontradas en los mailings de dos de las farmacias relevadas.

5.4.2. Sitios de venta en línea

Se relevaron cinco sitios de venta en línea, correspondientes a dos supermercados, dos farmacias y un sitio de venta general. En todos los sitios de venta se registró la venta de preparados complementarios para niños pequeños (Tabla 13). Sin embargo, el resto de los preparados para lactantes únicamente eran vendidos en el sitio de una de las farmacias y en el sitio de venta general.

Tabla 13. Porcentaje de sitios de venta en línea que vendían las distintas categorías de productos contemplados en el Código.

Categoría	Porcentaje de los sitios de venta en línea (%)		
	Supermer-cados (n=2)	Farmacias (n=2)	Sitio de venta general (n=1)
Preparados para lactantes	100	100	100
Preparados para lactantes estándar	0	50	100
Preparados para lactantes especiales	0	50	100
Preparados para lactantes de mayor edad	0	50	100
Preparados complementarios para niño pequeños	100	100	100
Otros productos alimenticios contemplados en el Código	100	50	100
Biberones y tetinas	100	50	100

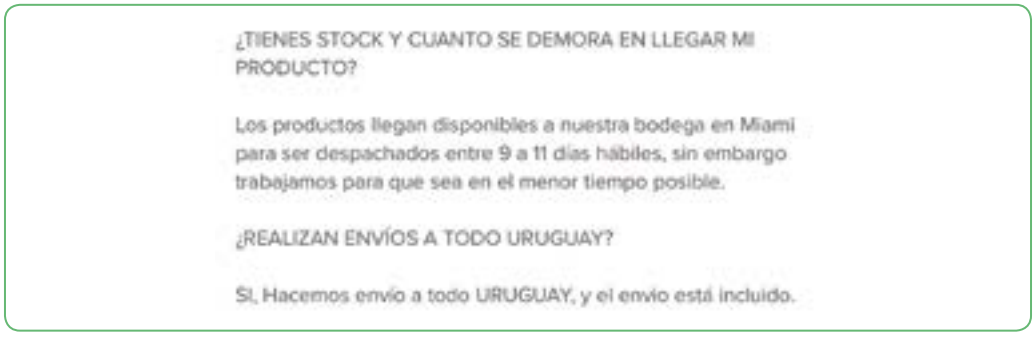
En el caso del sitio de venta general, si bien la mayoría de las publicaciones eran de farmacias, existían publicaciones de vendedores sin identificar (Figura 13).

Figura 13. Ejemplos de publicaciones de preparados para lactantes de vendedores no identificados en una página de venta general.

La venta de otros productos alimenticios contemplados en el alcance del código, biberones y tetinas se registró en el 100% de los sitios de venta de los supermercados, el 50% de los sitios de venta de farmacias y en el sitio de venta general.

Es importante destacar que en el caso del sitio de venta general se constató la venta de preparados para lactantes y otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código que eran importados directamente desde Miami por una empresa y comercializados directamente a través del sitio (Figura 14). La información de estos productos aparecía únicamente en inglés en las etiquetas presentadas en el sitio. Además, se observó la venta de biberones y tetinas usados (Figura 15).

Figura 14. Ejemplos de anuncios de venta de preparados para lactantes y alimentos complementarios comercializados en el sitio de venta en línea en los que se declara que son importados directamente desde Miami



¿TIENES STOCK Y CUANTO SE DEMORA EN LLEGAR MI PRODUCTO?

Los productos llegan disponibles a nuestra bodega en Miami para ser despachados entre 9 a 11 días hábiles, sin embargo trabajamos para que sea en el menor tiempo posible.

¿REALIZAN ENVÍOS A TODO URUGUAY?

SI, Hacemos envío a todo URUGUAY, y el envío está incluido.

Figura 15. Ejemplos de venta de biberones y tetinas usados en el sitio de venta general.

En la mayoría de los casos, la información sobre los productos que se encontraba en los sitios de venta en línea era incompleta y antes de la compra no es posible acceder a la información completa de las etiquetas. Se evaluó la existencia de promociones en los sitios de venta en línea (Tabla 14). En el caso de los preparados para lactantes, se observó la presencia de descuentos generales con tarjetas de crédito en el sitio de una de las farmacias y en el caso del sitio de venta general.

Además, se constató la presencia de descuentos en el sitio de venta general, así como descuentos por compra de varias unidades de un mismo producto (Figura 16). Además, en este sitio varios de los productos incluían descripciones (Figura 17) e imágenes (Figura 18) que pueden generar una idealización de la utilización de los productos.

Tabla 14. Prevalencia de promociones de las categorías de productos contemplados en el Código en los sitios de venta en línea relevados.

Categoría	Tipo de promoción	Porcentaje de los sitios de venta en línea (%)		
		Supermer-cados (n=2)	Farmacias (n=2)	Sitio de ven-ta general (n=1)
Preparados para lactantes	Descuentos	0	0	100
	Descuentos generales con tarjetas de crédito	0	50	100
	Paquetes promocionales	0	0	0
	Declaraciones sobre características del producto	0	0	100
Preparados para lactantes	Descuentos	0	0	0
	Descuentos generales con tarjetas de crédito	0	50	100
	Paquetes promocionales	50	0	0
	Declaraciones sobre características del producto	0	0	0
Preparados para lactantes	Descuentos	0	0	0
	Descuentos generales con tarjetas de crédito	0	50	100
	Paquetes promocionales	0	0	0
	Declaraciones sobre características del producto	0	0	100

Figura 16.Ejemplo de descuento por compra de varias unidades de preparado para lactantes en el sitio en línea de venta general.

Figura 17. Ejemplos de declaraciones sobre los preparados para lactantes incluidas en el sitio de venta en línea general.

NAN OPTIPRO 1 es una fórmula infantil de inicio para la alimentación de los lactantes sanos desde el nacimiento hasta los 6 meses de edad, como complemento o suplemento de la leche materna, o bien cuando el amamantamiento no es adoptado o es interrumpido. Contiene cultivos de probióticos Bifidus BL, que ayudan al desarrollo de una flora intestinal saludable independiente de la vía de nacimiento, estimulando las defensas inmunológicas y previniendo infecciones intestinales y manifestaciones alérgicas.
Además, cuenta con una combinación de nutrientes que promueve el óptimo desarrollo físico y mental del lactante.

Cumple con las recomendaciones internacionales (Codex Alimentarius, AAP y ESPGHAN) para cubrir las necesidades del niño sano.

Descripción

Fórmula nutricionalmente completa para lactantes y niños, a base de hidrolizado extensivo de proteína de suero.

Pensada para el tratamiento de la alergia a la proteína de la leche de vaca y problemas de mala absorción en lactantes y niños de corta edad. Elaborada con nutrientes esenciales formulados de manera que se puedan digerir mejor.

La proteína láctea ha sido tratada para reducir el riesgo de una reacción alérgica y se ha utilizado un tipo de grasa especial que facilita la absorción cuando el intestino está dañado.

Suplemento diseñado para una nutrición completa y balanceada para niños de 1 a 10 años, tanto en situación de salud como de enfermedad.
Contiene todos los macro y micronutrientes necesarios para un óptimo crecimiento y la adición de fibra para un correcto tránsito intestinal.

Figura 18. Ejemplos de imágenes en el sitio de venta en línea que idealizan la utilización de biberones.

Para los alimentos complementarios se observaron descuentos generales con tarjeta de crédito en una de las farmacias con venta en línea y en el sitio de venta general (Tabla 14). Además, en el sitio de uno de los supermercados se observó la venta de paquetes promocionales de un puré de vegetales dirigido a niños.

En el caso de los biberones y tetinas se registraron descuentos generales con tarjeta de crédito, tanto en el sitio de una de las farmacias como en el sitio de venta general. En este último también se constató la utilización de descripciones sobre las ventajas de los

productos, las cuales idealizan su utilización. A continuación, se reproducen textualmente dos descripciones disponibles en el sitio de venta en línea:

> "La tetina ancha similar a la forma del pecho facilita un enganche natural, similar al del pecho, y permite al bebé combinar la alimentación con pecho y biberón. Los pétalos del interior de la tetina aumentan la suavidad y flexibilidad sin contraer la tetina. El bebé disfrutará de una alimentación más cómoda y agradable. El innovador diseño de doble válvula reduce los cólicos y la incomodidad mediante la ventilación del aire hacia el interior del biberón y no hacia la barriguita del bebé"

> "Con la tetina Classic+ de Philips Avent, su bebé controla el flujo de leche, lo que ayuda a reducir la sobrealimentación y las regurgitaciones. La exclusiva válvula se flexiona para que el aire entre en la mamadera, lo que fomenta una alimentación sana y activa, y reduce el malestar y los cólicos. Sujeción fácil gracias a la válvula exclusiva en la tetina. La exclusiva válvula en la tetina se flexiona al ritmo de alimentación de su bebé. La leche solo fluirá al ritmo elegido por su bebé, para más comodidad, lo que reduce el exceso de alimentación, eructos, gases y que el bebé escupa. Reducción de irritabilidad clínicamente comprobada. El sueño y la nutrición son vitales para la salud y felicidad de su bebé. Se realizó un ensayo clínico aleatorio para determinar si el diseño de las mamaderas influye en el comportamiento de los bebés. La mamadera Classic Philips Avent mostró una importante reducción en la irritabilidad, con cerca de 28 minutos por día, en comparación con la mamadera de referencia (46 minutos contra 74 minutos, p=0,05). Estos resultados se notaron en especial durante la noche. Exclusivo sistema anticólicos. Mientras el bebé se alimenta, la exclusiva válvula en la tetina se flexiona para que el aire entre en la mamadera en lugar de en la pancita de su bebé. Tetina sin BPA. Esta tetina está fabricada con silicona, un material sin BPA (conforme a la directiva de la UE, 2011/8/EU). Tetinas con diferentes rangos de flujo disponibles. La mamadera Classic Philips Avent ofrece diferentes rangos de flujo para acompañar el crecimiento de su bebé. Recuerde que las indicaciones de edad son aproximadas, ya que los bebés crecen a diferentes ritmos. Todas las tetinas están disponibles en paquetes dobles. Compatibles con la mamadera Classic. Aconsejamos utilizar la tetina Classic solo con las mamaderas Classic. Ajuste la velocidad de flujo a las necesidades del bebé. Con la tetina de flujo variable, puede ajustar el nivel de flujo según el espesor del líquido y adaptarlo perfectamente al ritmo de alimentación del bebé. Recomendamos utilizar esta tetina para líquidos más espesos, como leche antirreflujo (espesa), leche mezclada con arroz para bebés, leche mezclada con alimentos para bebés, sopas, etc. Cuando el bebé esté preparado para una comida más espesa, recomendamos utilizar la tetina para preparados más espesos Philips Avent".

5.5. Evaluación de etiquetas de los productos contemplados en el Código

Se analizaron las etiquetas de todos los productos vendidos en los 44 puntos de venta físicos relevados, correspondientes a 34 preparados para lactantes, 86 productos alimenticios comprendidos en el alcance del Código, 197 biberones y 71 tetinas. En las siguientes secciones se presentan por separado los resultados de la evaluación de etiquetas de preparados para lactantes, otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código, biberones y tetinas.

5.5.1. Etiquetas de preparados para lactantes

Se evaluaron las etiquetas de los 34 preparados para lactantes vendidos en los puntos de venta físicos relevados. En la Tabla 15 se presenta la distribución de los productos de acuerdo al tipo de preparado, marca y empresa responsable de la comercialización en Uruguay. Como se observa, la mayoría de los preparados identificados fueron preparados para lactantes especiales, seguidos por los preparados complementarios para niños pequeños, los preparados para lactantes estándar y los preparados para lactantes de mayor edad. El mayor porcentaje de productos correspondió a la marca NAN, comercializada por Nestlé del Uruguay S.A., y Nutrilon, comercializada por Novophar S.A.

Tabla 15. Distribución de los preparados para lactantes identificados en los puntos de venta físicos relevados de acuerdo al tipo de producto, marca y empresa responsable de la comercialización en Uruguay.

Característica	Número de productos	Porcentaje de los productos (%)
Tipo de preparado		
Preparados para lactantes estándar	6	18
Preparados para lactantes especiales	13	38
Preparados para lactantes de mayor edad	6	18
Preparados complementarios para niños pequeños	9	26
Preparados lácteos complementarios para niños pequeños	4	12
Otros preparados complementarios para niños pequeños	5	14
Marca		
Alfaré	1	3
Bebelac	2	6
CN Pediátrico	2	6
NAN	9	26
Nestógeno	2	6
Nutrigrow	3	9
Nutrilon	9	26
Pediaplus	1	3
PediaSure	1	3
Primeros pasos	1	3
SanCor	2	6
Sylab Pediátrico	1	3
Empresa responsable en Uruguay		
Abbot Laboratories del Uruguay S.A.	1	3
Conaprole	1	3
Compañía Cibeles S.A.	5	15
Edatir S.A.	1	3
Nestlé del Uruguay S.A.	12	35
Novophar S.A.	11	32
Gramón Bagó de Uruguay	2	6
Servimedic S.A.	1	3

Como se observa en la Tabla 16, las etiquetas de todos los preparados estaban correctamente adheridas al envase y contenían toda la información en español. Además, todos los preparados contenían número de registro en el país, información sobre el elaborador e importador, número de lote, fecha de vencimiento, lista de ingredientes, información nutricional, condiciones de almacenamiento, instrucciones de uso y la edad recomendada de introducción.

Tabla 16. Porcentaje de las etiquetas de los preparados para lactantes identificados en los puntos de venta físicos que incluyen distinto tipo de información, para el total de productos y desagregado por tipo de preparado.

	Total (n=35)	Tipo de producto				
		Preparados estándar (n=6)	Preparados especiales (n=14)	Preparados mayor edad (n=6)	Preparados lácteos complementarios (n=4)	Otros preparados complementarios (n=5)
Información correctamente adherida al envase	100	100	100	100	100	100
Información completa en español	100	100	100	100	100	100
Número de registro en el país	100	100	100	100	100	100
Elaborador/Importador	100	100	100	100	100	100
Número de lote	100	100	100	100	100	100
Fecha de vencimiento	100	100	100	100	100	100
Lista de ingredientes	100	100	100	100	100	100
Información nutricional	100	100	100	100	100	100
Condiciones de almacenamiento	100	100	100	100	100	100
Instrucciones de uso	100	100	100	100	100	100
Instrucc. gráficas de preparación	94	100	92	100	100*	80
Prácticas higiénicas	88	100	100	100	100*	20
Necesidad de hervir agua	88	100	100	100	100*	20
Necesidad de preparar una porción por vez	88	100	100	100	100*	20
Necesidad de enfriar antes de dar al bebé	88	100	100	100	100*	20
Desechar/refrigerar el excedente de producto	79	83	100	83	75*	20

Tabla 16 (cont.)

	Total (n=35)	Tipo de producto				
		Preparados estándar (n=6)	Preparados especiales (n=14)	Preparados mayor edad (n=6)	Preparados lácteos complementarios (n=4)	Otros preparados complementarios (n=5)
Indica que solo debe usarse con asesoramiento médico	88	83	100	83	50	100
Edad recomendada de introducción	100	100	100	100	100	100
Riesgos de una preparación o uso inadecuados	68	67	100	67	50	0
"Aviso importante"	91	100	100	100	75	60
Declaración de propiedades nutricionales	97	100	93	100	100	100
Textos o imágenes que idealizan su utilización	91	83	93	83	100	100
Texto sobre superioridad del amamantamiento	100	100	100	100	75	0
Texto o imágenes que puede desestimular el amamantamiento	0	0	0	0	0	0
Texto o imágenes que pueden crear la idea de que los productos son equivalentes o superiores a la leche materna	0	0	0	0	0	0
Término "humanizado"	0	0	0	0	0	0
Invitación a contactarse con la empresa	54	50	86	50	25	0
Promociones de otros productos	9	33	0	17	0	0

*Uno de los productos evaluados es líquido y está listo para consumir

Nota. La denominación del tipo de producto corresponde a: preparados para lactantes estándar, preparados para lactantes especiales, preparados para lactantes de mayor edad, preparados complementarios para niños pequeños, otros preparados complementarios para niños pequeños.

Todos los productos relevados tenían instrucciones de uso en la etiqueta. Además, la gran mayoría de los productos incluía instrucciones gráficas sobre cómo prepararlos. Las instrucciones de la mayoría de los productos incluían información sobre prácticas higiénicas de preparación, la instrucción de hervir el agua, la necesidad de preparar una porción por vez, la necesidad de enfriar antes de dar al bebé, y de descartar el excedente de producto. Cabe destacar que en el caso de otros preparados complementarios para niños pequeños, el porcentaje de productos que incluyó este tipo de información fue únicamente 20%.

La gran mayoría de los preparados para lactantes estándar, preparados para lactantes especiales y preparados para lactantes de mayor edad incluían alguna mención a que deben ser utilizados bajo supervisión médica. La excepción fueron los productos Nutrigrow Plus 1 y Nutrigrow Plus 2, comercializados por la empresa Compañía Cibeles S.A., los cuales incluían únicamente la expresión "Consulte a su médico en cuanto a cantidad y horario de las tomas", la cual no explicitaba que el producto solamente debe ser consumido si es indicado por el médico. En el caso de los preparados lácteos complementarios para niños pequeños, el 50% de los productos relevados contenían la recomendación de consultar al médico para utilizar el producto.

Los riesgos de una preparación o usos inadecuados fueron incluidos en la etiqueta del 68% de los productos. Únicamente en el caso de los preparados para lactantes estándar todos los productos contenían esta información, mientras que ninguno de los productos agrupados en la categoría otros preparados complementarios para niños pequeños contenía información sobre los riesgos asociados una utilización inadecuada.

La mayoría de los productos relevados tenían algún tipo de declaración sobre beneficios nutricionales de los productos o menciones específicas a nutrientes. En la Tabla 17 se presentan algunas de las declaraciones identificadas.

Tabla 17. Alegaciones sobre beneficios nutricionales identificados en los productos relevados.

Tipo de preparado	Alegaciones
Preparados para lactantes estándar (n=6)	"Con DHA, ARA, nucleótidos y probióticos"
	"Fácil digestión"
	"Confort digestivo"
	"Proteína optimizada"
	"DHA/AA y hierro"
	"Cultivos activos Bifidus BL"
	"Vitaminas A, C y D"
Preparados para lactantes especiales (n=14)	"Contiene nuestra mezcla patentada de prebióticos scGOS/lcFOS, vitamina A, C y D, hierro, LCPs (DHA/ AA). Además contiene proteínas parcialmente hidrolizadas"
	"DHA y ARA son ácidos grasos importantes para el sistema inmunológico"
	"Fórmula en polvo conproteínas hidrolizadas y triglicéridos de cadena media"
	"Se diseñó con los nutrientes esenciales en el formato más fácil de digerir"
	"Optipro HA"
	"DHA-ARA"
	"Protect plus"
	"DHA, ARA, Optipro"
	"Bifidus BL"
	"Proteína parcialmente hidrolizada, cultivos vivos: L. reuteri, almidón pre-gelatinizado"
Preparados para lactantes de mayor edad (n=6)	"Con DHA, ARA, nucleótidos y probióticos"
	"Fácil digestión"
	"Confort digestivo"
	"Prebióticos scGOS/lcFOS"
	"Proteína optimizada"
	"Probióticos, DHA-ARA"
Preparados para lactantes de mayor edad (n=6)	"Fortalece el sistema inmunológico y favorece el desarrollo del cerebro"
	"Con DHA, ARA, nucleótidos y prebióticos (GOS)"
	"Proteína optimizada, Cultivos activosBIFIDUS BL , DHA-ARA"
	"Proteínas de excelente calidad nutricional"
	"Hierro y vitaminas"

Tabla 17 (cont.)

Tipo de preparado	Alegaciones
Otros preparados complementarios para niños pequeños (n=5)	"Fuente de nutrición"
	"Sistema triple sure"
	"Nutrición completa con vitaminas y minerales"
	"Alimento nutricionalmente completo"
	"Aporta proteínas de alto valor biológico de origen animal"
	"Su fórmula incluye una seleccionada mezcla de aceites vegetales que aportan ácidos grasos esenciales con elevado contenido de Omega 3 y Triglicéridos de cadena media MCT"

La gran mayoría de los productos presentó algún tipo de expresión o imagen que idealiza al producto. En la Tabla 18 se presentan algunas de las expresiones encontradas en los productos. En lo que respecta a las imágenes que idealizan el uso de los productos, se encontraron gráficos que representan características de los productos, gráficos que simbolizan crecimiento, corazones, imágenes de animales y juguetes infantiles ordenados en forma de pirámide (Figuras 19-26). Además, en el caso de los productos Nutrilon, el logo de la marca consiste en una serie de círculos ordenados de menor a mayor, que podrían ser interpretados como crecimiento (Figura 24).

Tabla 18. Expresiones que idealizan la utilización de los productos identificadas en los preparados vendidos en los puntos de venta físicos relevados.

Marca	Producto	Expresiones
Bebelac	Bebelac 1 Bebelac 2	"Contiene los nutrientes necesarios para que su bebé crezca y se desarrolle de forma sana" "Es de fácil digestión para el pequeño estómago de su bebé"
NAN	1 Optipro	"Fórmula láctea de inicio para lactantes exclusiva de Nestlé acordes a las necesidades nutricionales del lactante" "Contiene Optipro, una combinación de proteínas tanto en cantidad y calidad, exclusivo de Nestlé" "Los cultivos activos de lactobacilos BIFIDUS BL, actúan sobre el sistema de defensas del bebé"
	2 Optipro	"Contiene Optipro, una combinación de proteínas tanto en calidad como en cantidad exclusiva de Nestlé, acorde a las necesidades nutricionales del lactante" "DHA es un ácido graso esencial para el desarrollo del bebé"
	3 Optipro	"Contiene nutrientes esenciales para el crecimiento y desarrollo" Contiene Optipro, una combinación de proteínas tanto en cantidad y calidad, exclusivo de Nestlé" "Los cultivos activos de lactobacilos BIFIDUS BL, actúan sobre el sistema de defensas del bebé"

Tabla 18 (cont.)

Marca	Producto	Expresiones
NAN	Confort	"Contiene Optipro A exclusivo proceso de optimización de proteínas"
	HA	"Mezcla de bacterias saludables que actúan sobre el sistema natural de defensas del bebé"
	Pre NAN	"Proporciona la cantidad adecuada de nutrientes para el crecimiento del prematuro o el lactante con bajo peso al nacer hasta alcanzar los 4 Kg"
Nutrigrow (Compañía Cibeles S.A.)	Plus 1 Plus 2 Plus 3	"Crecimiento: nutrientes esenciales como carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales, colina, taurina, y antioxidantes que ayudan al crecimiento y desarrollo del bebé" "Defensas: prebióticos (GOS) y 5 nucleótidos que refuerzan las defensas naturales y estimulan el desarrollo de bacterias saludables para el intestino del bebé" "Desarrollo cerebral y visual: ARA y DHA, ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga que son fundamentales para un óptimo funcionamiento del sistema nervioso del bebé"
Nutrilon	AR	"Contiene los nutrientes necesarios que ayudan al crecimiento y desarrollo de su bebé"
	Confort	"Se diseñó específicamente para ayudar a aliviar los cólicos y la constipación" "Contiene los nutrientes necesarios que ayudan al crecimiento y desarrollo de su bebé"
	HA	"Contiene los nutrientes necesarios que ayudan al crecimiento y desarrollo de su bebé"
	Pepti junior	"Se diseñó específicamente para los bebés que padecen intolerancia alimentaria y alergia a los alimentos " "Contiene los nutrientes necesarios que ayudan al crecimiento y desarrollo de su bebé" "Se diseñó con los nutrientes esenciales en el formato más fácil de digerir"
	Premium 1	"Ha sido especialmente diseñada para satisfacer todas las necesidades nutricionales de su bebé durante los primeros 6 meses de vida"
	Premium 2	"ProNutra+ es nuestra mezcla de ingredientes seleccionados: mezcla patentada de prebióticos scGOS/IcFOS LCPs (DHA y AA) Vitaminas A, C y D y Hierro"
	Premium 3	"Fórmula desarrollada por expertos" "ProNutra+ es nuestra mezcla exclusiva de ingredientes seleccionados con prebióticos scGOS/IcFOS, vitamina A, C y D que contribuyen a un sistema inmunológico sano de niño. LCPs (DHA/ AA) apoyan al desarrollo del cerebro y hierro un mineral que ayuda al desarrollo cognitivo"
	Sin lactosa	"Contiene los nutrientes necesarios que ayudan al crecimiento y desarrollo de su bebé"
	Soya	"Contiene todos los nutrientes necesarios que ayudan al crecimiento y desarrollo sanos de su bebé"

Figura 19. Imágenes que idealizan el uso de los productos en las etiquetas de los preparados Bebelac.

Figura 20. Imágenes que idealizan el uso de los productos en las etiquetas de los preparados NAN.

Figura 21. Imágenes que idealizan el uso de los productos en las etiquetas de los preparados Nutrigrow.

Figura 22. Imágenes de corazones que idealizan el uso de los productos en las etiquetas de los preparados Nestogeno

Figura 23. Imágenes que idealizan el uso de los productos en las etiquetas del preparado Nutrilon Premium 3.

Figura 24. Logo de la marca Nutrilon, que hace referencia al concepto de crecimiento mediante lautilización de círculos de tamaño creciente.

Figura 25. Imágenes relacionadas con crecimiento y salud que idealizan la utilización del producto en las etiquetas de los preparados PediaSure, CN Pediátrico y PediaPlus.

Figura 26. Imágenes que idealizan la utilización del producto en la etiqueta del preparado complementario para niños pequeños leche Primeros pasos.

Todos los preparados para lactantes estándar, especiales y para lactantes de mayor edad incluían la expresión "Aviso importante" o similar, seguida de un texto sobre la superioridad del amamantamiento (Tabla 16). Mientras tanto dicho porcentaje fue 75% para preparados lácteos complementarios para niños pequeños. Por su parte, ninguno de los productos categorizados como otros preparados complementarios para niños pequeños contenía información sobre la superioridad del amamantamiento, aunque están dirigidos a niños a partir de los 12 meses. Es de destacar que ninguno de los productos relevados contenía texto o imágenes que puedieran crear la idea de que son superiores o equivalentes a la leche materna, ni tampoco incluían el término "humanizado".

El 54% de los productos contenía en la etiqueta una invitación para contactarse con la empresa en el envase a través de la página web o un número telefónico. Mientras tanto, tres de los productos de la empresa Novopohar, Bebelac 1, Nutrilon Premium 1 y Nutrilon Premium 2, incluyen menciones a otros productos y recomiendan sustituirlo a medida que el bebé crece (Figura 27).

Figura 27. Mensajes promocionales a otros productos de la línea incluidas en la etiqueta de los productos Nutrilon Premium 1 y Nutrilon Premium 2.

Únicamente el 10% de los preparados para lactantes cumplía con todos los requisitos establecidos en el Código para las etiquetas. El motivo más frecuente del no cumplimiento fue la inclusión de textos o imágenes que idealizan la utilización del producto. En la Tabla 19 se presenta el porcentaje de preparados que cumplían con los requisitos del Código en lo que respecta a la información incluida en las etiquetas, de acuerdo al tipo de preparado y la marca. Como se observa, únicamente los productos Alfaré, comercializado por la em-

presa Nestlé del Uruguay S.A., y SanCor Bebé, comercializado por Gramón Bagó, cumplían con todos los requisitos.

Tabla 19. Porcentaje de preparados para lactantes que cumplían con los requisitos del Código en lo que respecta a la información incluida en las etiquetas, desagregado por tipo de producto y marca.

Clasificación	Número de productos	Porcentaje de productos que cumplen con las recomendaciones del Código (%)
Tipo de preparado		
Preparados para lactantes estándar	6	17
Preparados para lactantes especiales	14	7
Preparados para lactantes de mayor edad	6	17
Preparados complementarios para niños pequeños	9	0
Preparados lácteos complementarios para niños pequeños	4	0
Otros preparados complementarios para niños pequeños	5	0
Marca		
Alfaré (Nestlé del Uruguay S.A.)	1	100
Bebelac (Nutricia/Novophar S.A.)	2	0
CN Pediátrico (Compañía Cibeles S.A.)	2	0
NAN (Nestlé del Uruguay S.A.)	10	0
Nestógeno (Nestlé del Uruguay S.A.)	2	0
Nutrigrow (Compañía Cibeles S.A.)	3	0
Nutrilon (Nutricia/Novophar S.A.)	9	0
Pediaplus (Servimedic S.A.)	1	0
PediaSure (Abbott Laboratories Uruguay S.A.)	1	0
Primeros pasos (Conaprole)	1	0
SanCor (Gramón Bagó de Uruguay)	2	100
Sylab Pediátrico (Edatir S.A.)	1	0

5.5.2. Etiquetas de otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código

Se identificaron 86 productos dirigidos a niños en los puntos de venta físicos relevados que quedan contemplados en el alcance del Código. Estos productos incluyeron 38 productos lácteos dirigidos a niños, 28 jugos dirigidos a niños, 20 cereales y mezclas de verduras y frutas dirigidos a niños. En la Tabla 20 se presenta el análisis de la información disponible en las etiquetas de todos los productos relevados.

Todos los productos tenían información completa sobre el producto en español, con la excepción de los jugos de la marca Mais Vita, importados por la empresa Feral S.A., que únicamente tienen una etiqueta en español con la descripción del producto, información sobre el importador y el número de registro ante la Intendencia de Montevideo (Figura 28).

Figura 28. Jugo de la marca Mais Vita sin información detallada en español en la etiqueta.

Todos los productos relevados contenían información sobre el elaborador e importador (en caso de corresponder), el número de lote, la fecha de vencimiento la lista de ingredientes, y la información nutricional obligatoria. Además, todos los productos relevados contenían el número de registro ante la Intendencia de Montevideo, y en caso de corresponder, también ante el Ministerio de Salud Pública.

Tabla 20. Porcentaje de las etiquetas de otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código identificados en los puntos de venta físicos que incluían distinto tipo de información, para el total de productos y desagregado por tipo de producto.

Información	Total (n=86)	Tipo de producto		
		Productos lácteos dirigidos a niños (n=38)	Jugos dirigidos a niños (n=28)	Cereales y mezclas de frutas y verduras dirigidos a niños (n=20)
Información completa en español	97	100	89	100
Número de registro en el país	100	100	100	100
Elaborador/Importador	100	100	100	100
Número de lote	100	100	100	100
Fecha de vencimiento	100	100	100	100
Lista de ingredientes	100	100	100	100
Información nutricional	100	100	100	100
Alegaciones nutricionales y de salud	78	55	93	100
Aprobación de sociedades científicas	21	32	21	0
Edad recomendada de introducción	21	0	0	90
Aviso de que el producto no debe ser consumido por menores de 6 meses	21	0	0	90
Aviso de que el producto no ha sido formulado para menores de 36 meses	38	50	50	0

La mayoría de los productos (78%) contenía alegaciones nutricionales y de salud, principalmente vinculados con la adición de vitaminas o minerales, como por ejemplo "4 vitaminas, 5 minerales, Ca, Zn, Fe, P,A, D3, E, B2", "50% de calcio y vitamina D+ hierro+ zinc", "Fuente de magnesio, zinc, hierro, ácido fólico, vitamina A, D,E, rico en calcio, vitB2 y B12", "con la mitad del hierro diario en una sola porción", "contiene vitamina A". Además, se

encontraron referencias generales a nutrición (p.ej. "un alimento nutritivo y de delicioso sabor que acompaña su lunchera de todos los días" o "Complementando los beneficios de la leche"), así como referencias a la cantidad de fruta de los productos (p.ej. "Con más fruta", "Hecho con fruta 100% natural"). En el caso de varios de los cereales y mezclas de verduras y frutas dirigidos a niños, se encontraron referencias explícitas a mejoras en el sistema inmunológico (p.ej. "ayuda a fortalecer las defensas naturales de tu bebé", "Bifidus, hierro+, inmunonutrientes").

El 21% de los productos tenía algún tipo de aprobación por parte de sociedades científicas. El 13% de los productos lácteos y el 14% de los jugos tenían la aprobación de la Sociedad Uruguaya de Pediatría. Mientras tanto, el 26% de los productos lácteos y el 21% de los jugos dirigidos a niños tenían la aprobación de la Asociación de Celíacos del Uruguay (ACELU). Por su parte, la aprobación de la Asociación de Diabéticos del Uruguay (ADU) figuraba en el 7% de los jugos.

La mayoría de los productos no poseían información clara sobre la edad a partir de la cual los niños pueden consumirlos. La única excepción fueron los cereales y mezclas de frutas y verduras dirigidos a niños. Dentro de esta categoría, el 90% de los productos contenía información sobre la edad recomendada de introducción de los productos, y un aviso de que no deben ser consumidos antes de los 6 meses. En el caso de los productos adicionados con vitaminas y minerales que no fueron formulados para menores de 36 meses, se incluía la expresión "Este alimento no ha sido formulado para menores de 36 meses", tal como lo indica el Decreto Nº 367/998 (24). Estos productos correspondieron al 50% de los productos lácteos y jugos dirigidos a niños. Sin embargo, es importante destacar que esta información estaba incluida en la parte trasera o lateral de los envases, en la mayoría de los casos con letra pequeña y en algunos casos con poca visibilidad en el momento de la compra (Figura 29).

Figura 29. Ejemplo en el cual el aviso "Este alimento no ha sido formulado para menores de 36 meses" posee poca visibilidad en el envase de un producto lácteo dirigido a niños.

5.5.3. Etiquetas de biberones y tetinas

Se evaluaron las etiquetas de todos los biberones y tetinas comercializados en los puntos de venta físicos relevados. En la Tabla 21 se resumen los resultados obtenidos, los cuales se presentan en profundidad en las siguientes secciones.

Tabla 21. Porcentaje de biberones y tetinas identificados en los puntos de venta físicos relevados que contenían distinto tipo de información en la etiqueta.

Información	Porcentaje de los biberones (%) (n=197)	Porcentaje de Las tetinas (%) (n=71)
Información en español	85	85
Importador en Uruguay	64	44
Instrucciones de uso	89*	78
Prácticas higiénicas de utilización	95*	78
"Aviso importante" o similar	52	44
Imágenes o textos que idealizan su utilización	37	42
Imágenes o textos sobre equivalencia con amamantamiento o pecho materno	19	27
Expresiones que promueven la lactancia materna	0	8
Recomendación de amamantar hasta los 2 años	1	0
Potenciales problemas asociados a su uso	41	37

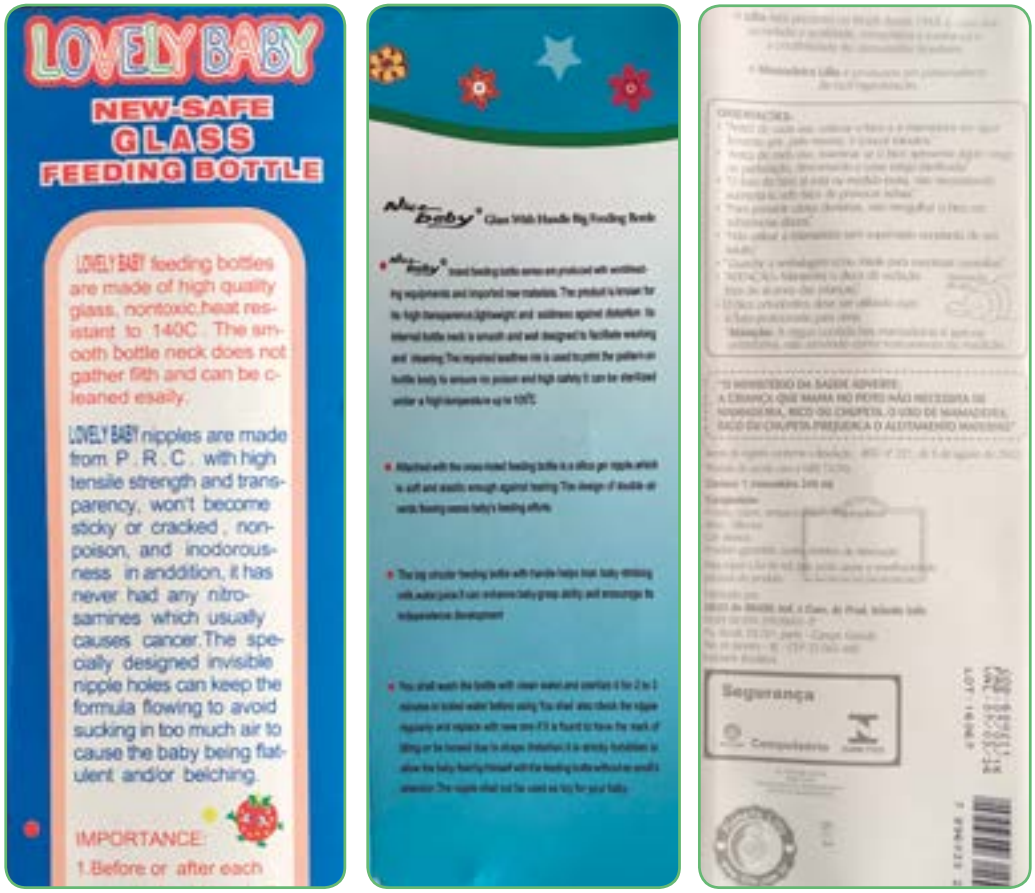
*El porcentaje informado en la tabla corresponde al total de productos que contenían esta información en la etiqueta o que contenían un prospecto interno con esta información

Etiquetas de biberones

Se identificaron 197 biberones en los puntos de venta relevados, correspondientes a 32 marcas comerciales, importadas a Uruguay por 15 empresas. Cabe destacar que el 36% de los biberones no disponía de información sobre la empresa responsable de la importación a Uruguay. Se analizó la información disponible en las etiquetas, observándose que el 5% de los biberones no contenía información adicional a la marca (Figura 30), mientras el 15% no contenía información en español (Figura 31).

Figura 30. Ejemplos de biberones sin información adicional a la marca en la etiqueta.

Figura 31. Ejemplos de biberones sin información en español en la etiqueta.



El 52% de los biberones contenía la expresión "Aviso importante" o similar. En lo que respecta a las instrucciones de uso de los biberones, el 47% no contenía ningún tipo de información en la etiqueta. Además, se observó que el 39% de los biberones no incluía información sobre las prácticas higiénicas que deben utilizarse en su utilización.

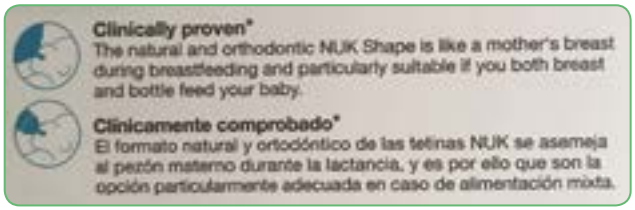
Sin embargo, es importante destacar que el 37% de los biberones relevados aclaraban en su etiqueta que incluían un prospecto con las instrucciones de uso, limpieza y precauciones en el interior del envase. En este sentido, el 70% de los biberones que no proporcionaban instrucciones de uso en la etiqueta, sí lo hacían en el prospecto interno. De forma similar, el 88% de los biberones cuya etiqueta no incluían información sobre prácticas higiénicas, contenían esta información en el prospecto interior. Si bien la información contenida en el prospecto en general no está accesible al momento de realizar la compra, sí está disponible al momento de utilizar el producto. En suma, del total de biberones relevados, un 11% no contiene instrucciones de uso ni en la etiqueta ni en un prospecto interno mientras que un 5% no incluye información sobre las prácticas higiénicas a seguir.

Se encontró una moderada prevalencia de imágenes o textos que idealizan la utilización de los biberones o que promueven la creencia de que los biberones son equivalentes al amamantamiento, lo que contraviene las disposiciones establecidas en el código. El 37% de los biberones incluía imágenes o textos que idealizaban su utilización, mientras que el 19% incluía imágenes o textos sobre la equivalencia con el amamantamiento o el pecho materno. En la Tabla 22 se presentan ejemplos de las expresiones utilizadas, mientras que en la Figura 32 se presentan ejemplos de imágenes.

Tabla 22. Ejemplos de expresiones utilizadas en las etiquetas de biberones para idealizar su utilización o para crear la creencia de que son equivalentes al amamantamiento.

Idealización de la utilización del biberón	Equivalencia con el amamantamiento
"Ayuda a reducir los problemas de alimentación"	"Alimentación relajada como al amamantar"
"Se ha demostrado que ayudan a conservar los nutrientes de la leche en biberones"	"El formato natural y ortodóntico de las tetinas NUK se asemeja al pezón materno durante la lactancia, y es por ello que son la opción particularmente adecuada en caso de alimentación mixta"
"Extra suave: con su nueva Zona Suave, la tetina se adapta mejor a la boca del bebé"	"Diseño de biberón con ventilación completa: lo más parecido al amamantamiento"
"Reduce los cólicos: el nuevo sistema anti-cólico garantiza el flujo natural de aire y ayuda al bebé evitando la ingesta de aire"	"El bebé se alimenta con comodidad mientras la leche fluye libremente, como en el pecho materno"
"Inclinada en ángulo: posibilita una correcta posición del cuello del bebé y con ello una lactancia relajada"	"Efecto mamá"
"Aceptado de inmediato por el 96% de los bebés (Test de consumo, 50 madres y bebés, de 0 a 3 meses, Italia, 2016)"	"Enganche natural: la tetina ancha en forma de pecho facilita a tu bebé la combinación entre pecho y biberón"
"Nuestra válvula Airflex es flexible y permite que el aire entre en el biberón y no en la barriguita del bebé, para ayudar a reducir los gases, regurgitaciones y eructos"	"La forma anatómica imita la forma del pezón materno durante la succión"
"Clínicamente comprobado: estudios clínicos han demostrado que el biberón Philips Avent reduce los cólicos y el malestar, especialmente por la noche"	"Para una sensación tan natural al beber como la del pecho materno"
"Orificio de ventilación: minimiza los efectos desagradables de la entrada de aire en el estómago del bebé durante la succión"	"Minimiza la confusión tetina-pecho"
"Nº 1 recomendada por las madres"	"Reproduce fisiológicamente las glándulas mamarias durante la succión"
"Formato ortodóntico para el paladar"	"Fruto de la simple observación de la naturaleza, la bolsa anticólico patentada se va contrayendo según el bebé va succionando de la misma manera que lo hacen las glándulas mamarias"

Figura 32. Ejemplos de imágenes utilizadas en las etiquetas de biberones para idealizar su utilización o para crear la creencia de que son equivalentes al amamantamiento.



En la Tabla 23 se presenta el porcentaje de biberones que incluían imágenes o expresiones utilizadas para idealizar su utilización o para crear la creencia de que son equivalentes al amamantamiento para cada una de las marcas identificadas en el relevamiento de puntos de venta. Como se observa, los biberones de las marcas Avent, Chicco, DrBrowns', Fisher Price, MAM, Nuk, Pretty baby y Twistshake presentaron la mayor prevalencia de las imágenes o expresiones mencionadas anteriormente.

Tabla 23. Porcentaje de biberones que incluían imágenes o expresiones utilizadas para idealizar su utilización o para promover la creencia de que son equivalentes al amamantamiento para cada una de las marcas identificadas en el relevamiento de puntos de venta.

Marca	Número de biberones	Porcentaje de los biberones (%)	Porcentaje de biberones que incluyen texto o imágenes que idealizan su utilización (%)	Porcentaje de biberones que incluyen texto o imágenes que comparan con amamantar (%)
Apple	2	1	0	0
Atucha	1	1	0	0
Avent	17	9	76	41
Babelito	15	8	27	0
Baby Looney Tunes	1	1	0	0
Bonafide	4	2	0	0
Chicco	8	4	100	88
Disney baby	7	4	29	0
DrBrown's	2	1	100	100
First Essentials	9	5	78	22
Fisher-Price	4	2	0	100
Flavia	1	1	0	0
Fly colors	1	1	0	0
Infan-tec	30	15	27	10
Kebaby Kiss	1	1	0	0
Kuka	18	9	6	0
Lillo	4	2	0	0
Lovely baby	1	1	0	0
MAM	4	2	100	0
Maykle	1	1	0	0

Tabla 23 (cont.)

Marca	Número de biberones	Porcentaje de los biberones (%)	Porcentaje de biberones que incluyen texto o imágenes que idealizan su utilización (%)	Porcentaje de biberones que incluyen texto o imágenes que comparan con amamantar (%)
Mi-K	4	2	0	0
Neopan	5	3	0	0
Nice baby	1	1	0	0
Nuby	2	1	0	0
Nuk	8	9	100	56
Pretty baby	1	1	100	0
Sasame Beginnings	1	1	0	0
Smile-bear	1	1	0	0
Suavinex	13	7	38	23
True	14	7	0	0
Twistshake	3	2	100	0

El 26% de los biberones incluyó algún tipo de referencia a la aprobación por parte de asociaciones, tales como la Asociación Brasilera de Productos Infatiles, la International Children Medical Rsearch Society, el Institue of Child Health, la Asocaición Española de Odontopediatra y la Asociación de Especialistas Italianos en Ortodoncia. Además, el 77% de los biberones incluía algún tipo de alegación vinculada con características o ventajas del producto. Algunos ejemplos de las frases encontradas son: "Adaptada a sus manitos", "Recomendado para lactancia mixta", "Cuidando desde 1957", "Anti-derrame", "Menos piezas para una fácil limpieza y montaje" o "Crecemos con tu bebé".

En lo que respecta a la inclusión de expresiones que promueven la lactancia materna, ninguno de los biberones incluía alguna afirmación sobre la recomendación de amamantar hasta los 2 años, mientras que sólo uno de los 197 biberones incluía alguna expresión sobre la superioridad del amamantamiento. Finalmente, únicamente el 41% de los biberones incluían información sobre los potenciales problemas asociados a su uso.

Etiquetas de tetinas

Se identificaron 71 tetinas en los puntos de venta relevados, correspondientes a 12 marcas comerciales, importadas a Uruguay por 10 empresas. Cabe destacar que el 4% de las teti-

nas no disponía de envase (Figura 33), mientras que el 56% no contenía información sobre la empresa responsable de la importación a Uruguay.Se analizó la información disponible en las etiquetas, observándose que el 8% de las tetinas no contenía información adicional a la marca (Figura 34), mientras el 15% no contenía información en español.

Figura 33. Ejemplos de tetinas vendidas a granel

Figura 34. Ejemplos de tetinas vendidas sin información adicional a la marca.

Únicamente el 44% de las tetinas contenía la frase "Aviso importante" o similar, mientras que el 34% de las tetinas no contenía información sobre instrucciones de uso en la etiqueta. Por su parte, el 59% de las tetinas no incluía información en las etiquetas sobre las prácticas higiénicas para su utilización. Sin embargo, el 47% de las tetinas contenía un prospecto con información sobre instrucciones de uso en el interior del envase. Conside-

rando los prospectos contenidos en el interior del envase, puede afirmarse que el 78% de las tetinas relevadas contenía información sobre instrucciones de uso o prácticas higiénicas para su utilización (Tabla 21). El 30% de las tetinas incluía la recomendación de utilizar agua y jabón para la limpieza de la tetina, mientras que el 42% incluía la recomendación de esterilizarla.

Se encontró una moderada prevalencia de imágenes o textos que idealizan la utilización de las tetinas o que promueven la creencia de que su utilización es equivalente al amamantamiento, lo que contraviene las disposiciones establecidas en el código. El 42% de las tetinas incluía imágenes o textos que idealizaban su utilización, mientras que el 27% incluía imágenes o textos sobre la equivalencia con el pezón materno. En la Tabla 24 se presentan ejemplos de las expresiones utilizadas, mientras que en la Figura 35 se presentan ejemplos de imágenes.

Tabla 24. Ejemplos de expresiones utilizadas en las etiquetas de tetinas para idealizar su utilización o para crear la creencia de que son equivalentes al amamantamiento.

Idealización de la utilización de la tetina	Equivalencia con el amamantamiento
"De tamaño más pequeño ideal para bebés pequeños recién nacidos o prematuros"	"Alimentación relajada como al amamantar"
"Válvula de regulación de aire, que controla la circulación del aire en la tetina, evitando que se colapse y reduciendo al mismo tiempo los riesgos de cólico"	"Cuando amamantar al bebé no resulta posible, las mamaderas y tetinas True ayudan a alimentar al bebé de un modo confiable, seguro y delicado"
"Colabora para evitar los cólicos"	"Diseñadas basándose en la forma del pezón de la madre mientras está amamantando. Por lo tanto, se adaptan óptimamente a la cavidad oral del bebé"
"Fácilmente aceptada por los bebés, para una sensación familiar"	"Recrea condiciones similares al amamantamiento natural en cuanto al agarre, esfuerzo y succión"
"Se adapta perfectamente a la boca del bebé"	"Reproduce fisiológicamente las glándulas mamarias"
"Su forma permite mejor posicionamiento de la lengua y mandíbula"	"Silicone mum effect" (Silicona con efecto mamá)
"El orificio de ventilación favorece la succión y la reducción de la ingesta de aire"	"Replicate the instinctive way baby feeds" (Replica la forma instintiva en la que el bebé se alimenta)
"Ayuda a evitar el reflujo e incluso infecciones de oído"	

Figura 35. Ejemplos de imágenes utilizadas en las etiquetas de tetinas para idealizar su utilización o para crear la creencia de que son equivalentes al amamantamiento.

En la Tabla 25 se presenta el porcentaje de tetinas que incluían imágenes o expresiones utilizadas para idealizar su utilización o para fomentar la creencia de que son equivalentes al amamantamiento para cada una de las marcas identificadas en el relevamiento de puntos de venta. Como se observa, las tetinas de las marcas Babelito, Chicco, DrBrown's, Infantec, Kuka, Lillo, MAM, Nuk y True presentaron la mayor prevalencia de alegaciones.

Tabla 25. Porcentaje de tetinas que incluían imágenes o expresiones utilizadas para idealizar su utilización o para promover la creencia de que son equivalentes al amamantamiento para cada una de las marcas identificadas en el relevamiento de puntos de venta.

Marca	Número de tetinas	Porcentaje de las tetinas (%)	Porcentaje de tetinas que incluyen texto o imágenes que idealizan su utilización (%)	Porcentaje de tetinas que incluyen texto o imágenes que comparan con amamantar (%)
Aizhilano	1	1	0	0
Avent	4	6	0	0
Babelito	5	7	80	0
Chicco	8	11	88	88
Child Prodity	1	1	0	0
Disney baby	1	1	0	0
DrBrown's	4	6	0	100
Essentials	3	4	33	0
Fisher-Price	2	3	0	0
Fly colors	2	3	50	0
Infan-tec	9	13	56	0
Kuka	5	7	60	0
Lillo	3	4	67	0
MAM	2	3	100	50
Neopan	1	1	0	0
Nuk	7	10	43	57
Smartbaby	1	1	0	0
Suavinex	5	7	40	20
True	2	3	0	100
Twistshake	1	1	0	0
Zoo	1	1	0	0
No indicada	3	4	0	0

El 13% de las tetinas incluía algún tipo de referencia a la aprobación por parte de asociaciones, tales como la Asociación Española de Odontopediatra, la Asociación de Especialistas Italianos en Ortodoncia y la International Medical Children Medical Research Society. Además, el 58% de las tetinas incluía algún tipo de alegación vinculada con características o ventajas del producto. Algunos ejemplos de las frases encontradas son: "Durabilidad garantizada", "Crecemos con tu bebé", "Sin derrames", "Especial para bebés que toman pecho", "Especialmente pensada para combinar pecho y biberón", "Ideal para los primeros intentos de beber de forma independiente", "Para una óptima combinación de alimentación natural y mamadera", "Sin olor, sin sabor".

Ninguna de las tetinas incluía una afirmación sobre la recomendación de amamantar hasta los 2 años, mientras que únicamente el 8% incluía alguna expresión sobre la superioridad del amamantamiento. Por otra parte, únicamente el 37% de las tetinas contenía información sobre los potenciales problemas asociados a su utilización.

5.6. Relevamiento de publicidad en redes sociales

A continuación, se presentan los resultados del relevamiento de publicidad en redes sociales, discriminado para empresas comercializadoras de productos contemplados en el alcance del Código y puntos de venta.

5.6.1 Perfiles de Facebook de empresas comercializadoras de productos contemplados en el alcance del Código

Se relevó la existencia de perfiles de Facebook de empresas comercializadoras de los productos contemplados en el alcance del Código. Como se observa en la Tabla 26, únicamente se identificaron perfiles de Facebook de empresas comercializadoras de preparados complementarios para niños pequeños y otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código.

Tabla 26. Número de perfiles de Facebook de filiales uruguayas de empresas comercializadoras de productos contemplados en el alcance del Código, por tipo de producto.

Tipo de producto	Número de perfiles de Facebook de filiales uruguayas
Preparados para lactantes estándar	0
Preparados para lactantes especiales	0
Preparados para lactantes de mayor edad	0
Preparados complementarios para niños pequeños	3
Otros productos alimenticios contemplados en el Código	8
Productos lácteos dirigidos a niños	4
Jugos dirigidos a niños	3
Mezclas de frutas y verduras dirigidas a niños	1
Biberones y tetinas	0

Durante el año 2018, se generaron un total de 76 publicaciones relevantes en los perfiles de Facebook identificados, las cuales correspondieron mayoritariamente a otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código y en particular a productos lácteos dirigidos a niños (Tabla 27). La gran mayoría de las publicaciones en Facebook (97%) correspondía a anuncios publicitarios, mientras que el 3% correspondía a promociones y concursos.

Tabla 27. Número de publicaciones de Facebook de filiales uruguayas de empresas comercializadoras de productos contemplados en el alcance del Código, desagrado por tipo de producto y tipo de publicación.

Clasificación de las publicaciones de Facebook	Número de publicaciones en 2018
Tipo de producto	
Preparados complementarios para niños pequeños	22
Otros productos alimenticios contemplados en el Código	54
Productos lácteos dirigidos a niños	44
Jugos dirigidos a niños	9
Mezclas de frutas y verduras dirigidas a niños	1
Tipo de publicación	
Anuncio publicitario	74
Promociones y concursos	2

Se realizó un análisis cualitativo del contenido de las publicaciones relevadas. En la Tabla 28 se presenta el porcentaje de publicaciones que incluían distinto tipo de contenido. Si bien ninguna de las publicaciones hizo referencia a la leche materna o el amamantamiento, el 53% hizo referencias a beneficios de los productos, incluyendo aspectos nutricionales, conveniencia, mejoras en el crecimiento, referencias a placer y diversión.

Tabla 28. Porcentaje de publicaciones de Facebook de filiales uruguayas de empresas comercializadoras de productos contemplados en el alcance del Código que incluían distinto tipo de contenido, para el total de las publicaciones y desagregado por tipo de producto

Tipo de contenido	Total (n=76)	Tipo de producto			
		Preparados complementarios para niños pequeños (n=22)	Productos lácteos dirigidos a niños (n=44)	Jugos dirigidos a niños (n=9)	Mezclas de frutas y verduras dirigidas a niños (n=1)
Referencias a leche materna	0	0	0	0	0
Beneficios del producto	53	60	52	56	100
Referencias a nutrición	32	36	39	0	0
Referencias a nutrientes específicos	20	9	25	22	0
Referencias a mejoras en el crecimiento	16	27	9	22	0
Referencias protección contra enfermedades	3	9	0	0	0
Referencias a placer	21	9	25	33	0
Referencias a diversión	20	0	34	0	0

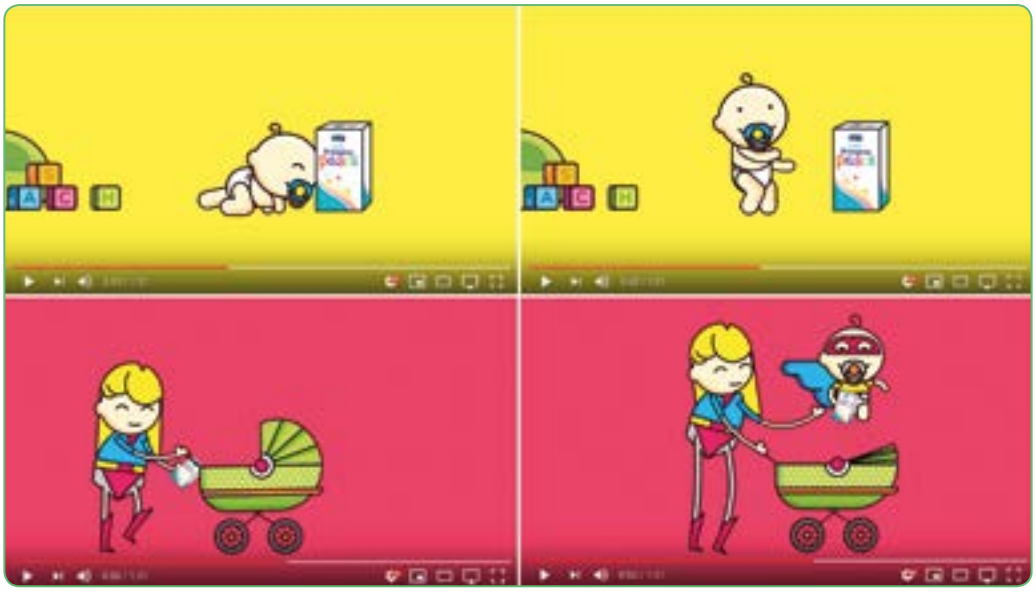
El 32% de las publicaciones incluyó referencias a beneficios nutricionales de los productos, particularmente aquellas de preparados complementarios y productos lácteos dirigidos a niños. Además, el 20% de las publicaciones incluyó referencias a nutrientes específicos.

El 15% de las publicaciones hizo referencias a mejoras en el crecimiento de los niños. Este tipo de contenido se observó en las publicaciones de preparados complementarios para niños pequeños, productos lácteos dirigidos a niños y jugos dirigidos a niños. En la Figura 36 se muestra un ejemplo de una publicación correspondiente al producto "CN Pediátrico" de la empresa Cibeles Nutrition.

Figura 36. Publicación de Facebook del producto CN pediátrico en el cual se hace referencia a mejoras en el crecimiento.

En el caso del producto "Primeros pasos" de Conaprole, se incluyó en la página de Facebook un link a un video de Youtube que incluye referencias implícitas y explícitas a los beneficios del producto en el crecimiento y desarrollo de los niños. En la letra del video se incluyen los pasajes: "El alimento ideal", "Todos precisamos minerales, minerales! Todos precisamos vitaminas, vitaminas! Para crecer más fuertes y más sanos. Todos precisamos proteínas". Además, en el video se puede observar a un bebé gateando, que al acercarse al producto comienza a caminar, así como un bebé superhéroe en un cochecito que toma el producto y comienza a volar (Figura 37).

Figura 37. Capturas de pantalla del video promocional del producto "Primeros pasos" de la empresa Conaprole.



Una de las publicaciones de la empresa Cibeles Nutrition relaciona el consumo del producto CN Pediátrico con la prevención de enfermedades en niños pequeños utilizando texto y una fotografía de niños disfrazados de superhéroes (Figura 38).

Figura 38. Publicación de Facebook de la empresa Cibeles Nutrition donde se relaciona el producto CN Pediátrico con la prevención de enfermedades de niños pequeños.

Figura 39. Publicaciones en Facebook de la empresa Parmalat referidas a su producto Leche Primer Crecimiento 1+ que idealizan la utilización del producto

Es importante destacar que los perfiles de Facebook permiten a las empresas establecer interacciones con los usuarios. Se identificó un caso donde una usuaria manifiesta que su nieta consume Danonino desde los 20 días de nacida pero la empresa no realiza ninguna aclaración sobre la edad recomendada para este tipo de producto (Figura 40).

Figura 40. Ejemplo de una interacción donde una usuaria indica una edad de introducción errónea del producto y no recibe aclaración por parte de la empresa.

5.6.2. Perfiles de Facebook de puntos de venta

Se analizaron los contenidos publicados en los perfiles de Facebook de cuatro puntos de venta: tres farmacias y una tienda de venta en línea. Durante el año 2018, se generaron un total de 107 publicaciones relevantes en los perfiles de Facebook seleccionados, las cuales correspondieron mayoritariamente a promociones de productos contemplados en el alcance del Código (Tabla 29). En la Figura 41 se muestra algunas de las publicaciones identificadas.

Tabla 29. Clasificación del contenido de las publicaciones de Facebook de puntos de venta de productos contemplados en el alcance del Código, desagregado por tipo de producto y tipo de publicación.

Clasificación de las publicaciones de Facebook	**Porcentaje de las publicaciones (%)**
Tipo de producto	
Productos para bebé en general	62
Preparados para lactantes	3
Preparados para lactantes y otros productos alimenticios contemplados en el Código	5
Biberones y tetinas	30
Tipo de publicación	
Anuncio publicitario	5
Promociones	91
Sorteos	5

El 63% de las publicaciones estuvo referida a productos para bebé en general, sin aclaración de las categorías incluidas en la promoción (Figura 42). El 30% de las publicaciones se refirió a biberones y tetinas. Cuando se hizo mención explícita a marcas de biberones, los anuncios correspondieron a las marcas Avent y Twistshake. El restante 8% hizo referencia a preparados para lactantes y otros productos alimenticios contemplados en el código. Es de destacar que el 5% de los anuncios promocionaba simultáneamente preparados para lactantes y otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código (Figura 43).

Figura 41. Ejemplo de promociones disponibles en las publicaciones de los perfiles de Facebook de los puntos de venta relevados.

Figura 42. Ejemplo de promociones generales sobre productos para bebé, disponibles en las publicaciones de los perfiles de Facebook de los puntos de venta relevados.

Figura 43. Ejemplo de una publicación que incluía una promoción de preparados para lactantes y otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código, en el perfil de Facebook de uno de los puntos de venta relevados.

Los perfiles de Facebook además incluyeron anuncios publicitarios de preparados para lactantes y biberones, tal como se muestra en la Figura 44.

Figura 44. Ejemplos de anuncios publicitarios incluidos en los perfiles de Facebook de los puntos de venta relevados.

5.7. Resumen de los principales resultados del monitoreo del Código

En las Tablas 30 y 31 se presenta un resumen de los principales hallazgos del relevamiento del cumplimiento de las disposiciones del Código, utilizando algunos de los indicadores sugeridos por la metodología NetCode.

Tabla 30. Resumen de los principales resultados del monitoreo, referidos a los centros de salud, profesionales de salud y madres de niños menores de 24 meses.

Componente	Indicador	Prevalencia (%)
Centros de salud (n=33)	Prevalencia de materiales promocionales de productos contemplados en el alcance del Código	6
	Materiales promocionales que no cumplen las recomendaciones del Código	6
Profesionales de salud (n=154)	Prevalencia de profesionales que reportaron haber sido contactados por empresas que comercializan productos contemplados en el alcance del Código	14
	Para distribuir materiales a padres, madres o cuidadores	6
	Para distribuir muestras a padres, madres o cuidadores	5
	Para distribuir regalos a padres, madres o cuidadores	4
	Para entregar materiales promocionales para utilizar en el servicio de salud	3
	Para establecer contacto con profesionales de salud	5
Madres (n=330)	Prevalencia de madres que reportaron haber visto promociones en el centro de salud	2
	Pósteres	1
	Folletos	2
	Prevalencia de madres de niños menores de 6 meses que reportaron haber visto promociones en el servicio de salud donde nacieron los niños	3
	Pósteres	3
	Folletos	1
	Prevalencia de madres que recordaban haber visto promociones de leches, preparados, alimentos para menos de 3 años, mamaderas o tetinas	39

Tabla 30 (cont.)

Componente	Indicador	Prevalencia (%)
Madres (n=330)	Televisión	32
	Revista	1
	Tienda/Farmacia	4
	Carteles	1
	Redes sociales	8
	Prevalencia de madres que recibieron muestras gratis	3
	Prevalencia de madres que recibieron cupones de descuento	1
	Prevalencia de madres que recibieron regalos relacionados con productos contemplados en el alcance del Código	7

Tabla 31. Resumen de los principales resultados del monitoreo, referidos a puntos de venta y etiquetas de productos comercializados en puntos de venta físicos.

Componente	Indicador	Prevalencia (%)
Puntos de venta físicos (n=44)	Prevalencia de promociones asociadas a preparados para lactantes	6
	Prevalencia de promociones asociadas a otros productos alimenticios contemplados en el Código	83
	Prevalencia de promociones asociadas a biberones y tetinas	25
Sitios de venta en línea (n=5)	Prevalencia de promociones asociadas a preparados para lactantes	20
	Prevalencia de promociones asociadas a otros productos alimenticios contemplados en el Código	60
	Prevalencia de promociones asociadas a biberones y tetinas	20
Etiquetas de preparados para lactantes (n=34)	Prevalencia de productos sin la información mínima indicada en el Código	0
	Prevalencia de productos con textos o imágenes que idealizan su utilización	91
	Prevalencia de productos con textos o imágenes que pueden crear la idea de que son equivalentes o superiores a la leche materna	0
Etiquetas de otros productos alimenticios contemplados en el alcance del código (n=86)	Prevalencia de productos sin información sobre edad recomendada de introducción	89
	Prevalencia de productos sin recomendación de no ser consumido por menores de 6 meses	89

Tabla 31 (cont.)

Componente	Indicador	Prevalencia (%)
	Prevalencia de productos sin instrucciones de uso	11
	Prevalencia de productos con textos o imágenes que idealizan su utilización	37
	Prevalencia de productos con textos sobre equivalencia de los productos con amamantamiento o pecho materno	19
Etiquetas de tetinas (n=71)	Prevalencia de productos sin información en español	15
	Prevalencia de productos sin instrucciones de uso	22
	Prevalencia de productos con textos o imágenes que idealizan su utilización	42
	Prevalencia de productos con textos sobre equivalencia de los productos con amamantamiento o pecho materno	27

6 | Discusión y recomendaciones

El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna es una de las líneas de acción estratégicas para proteger la lactancia materna. El presente trabajo evaluó el nivel de cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Código en la ciudad de Montevideo, Uruguay, utilizando por primera vez la metogología NetCode de la Organización Mundial de la Salud y UNICEF.

Los resultados del monitoreo permitieron evidenciar un alto nivel de cumplimiento con las disposiciones del Código en los servicios de salud públicos y privados. Se registró una muy baja prevalencia de actividades de promoción de sucedáneos de la leche materna en los servicios de salud. Este resultado puede relacionarse con las actividades de reacreditación de servicios de salud en Buenas Prácticas de Alimentación del Lactante y Niño Pequeño, basada en la iniciativa Hospitales Amigos del Niño (IHAN) de la Organización Mundial de la Salud y UNICEF, que se viene desarrollando en Uruguay desde el año 2017 (ya que las últimas acreditaciones fueron realizadas en 2012). Además, las capacitaciones en los contenidos de la Norma Nacional de Lactancia, la Guía de uso de preparados para lactantes hasta 12 meses y la Guía de alimentación complementaria para niños de 6 a 24 meses, actualizadas en 2017, dirigidas a los equipos de salud, que ha desarrollado el Ministerio de Salud durante 2017 y hasta la actualidad, puede haber contribuido positivamente al alto nivel de cumplimiento con las disposiciones del Código.

Sin embargo, es importante destacar que si bien son infrecuentes, continúan existiendo visitas de representantes de empresas comercializadoras de preparados para lactantes a profesionales de salud para entregar materiales promocionales, muestras de productos y regalos a profesionales de la salud, madres, padres y cuidadores de menores de 24 meses. En este sentido, los profesionales médicos deben apegarse a las normas éticas y no permitir que motivos de orden económico u otros intereses externos influyan en la recomendación profesional en lo que refiere a los productos contemplados en el Código [25]. El Ministerio de Salud afirmará las acciones para promover estas conductas, con el objetivo de garantizar el pleno cumplimiento del Código en el ámbito del Sistema Nacional Integrado de Salud.

Una de las estrategias que podría implementarse para desmotivar actividades promocionales de empresas comercializadoras de sucedáneos de la leche materna en servicios de salud es aumentar el empoderamiento de los profesionales de salud mediante la realización de actividades de difusión de las disposiciones y alcance del Código que logren sensibilizar sobre su importancia para la protección de la lactancia materna. En este sentido, el Ministerio de Salud viene desarrollando un proceso de reacreditación de servicios de salud en Buenas Prácticas de Alimentación del Lactante y Niño Pequeño. Dicha estrategia incluye, en sus prácticas, el cumplimiento de las disposiciones del Código en los servicios de salud, tanto en maternidades como consultorios, por lo que es de esperar un aumento en el conocimiento del Código por parte de los profesionales de salud. Esto podría traer aparejado que las actividades de promoción dirigidas a profesionales de salud y madres de lactantes y niños pequeños en los servicios de salud sean aún menos frecuentes. Además, se considera fundamental que las currículas de las carreras relacionadas con la salud, el desarrollo o la educación que trabajen con lactantes y niños pequeños, incorporen los contenidos del Código.

En lo que respecta a la publicidad de sucedáneos de la leche materna en medios de comunicación, el reporte de las madres indica que la televisión es el medio donde más exposición han tenido. Este resultado es similar al reportado en Chile, aunque la publicidad en televisión de estos productos en aquel país era muy escasa[26]. A partir de este resultado surge la necesidad de realizar una evaluación objetiva de la prevalencia de publicidad de sucedáneos de la leche materna en televisión abierta y por cable en Uruguay. Por otra parte, si bien el reporte de las madres indica que la publicidad de sucedáneos de la leche materna en internet es baja, se registraron actividades de promoción en páginas de Face-

book de empresas comercializadoras de productos contemplados en el Código y puntos de venta, las cuales contravienen las disposiciones del Código. Se considera necesaria la regulación y fiscalización de las actividades de promoción que se realizan en redes sociales.

Se verificó una baja prevalencia de promociones de preparados para lactantes en puntos de venta, lo que indica un alto nivel de acatamiento en las disposiciones del Código en lo que refiere a este punto. Sin embargo, se observaron actividades de promoción de otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código y de biberones y tetinas en supermercados. Además, se constató la necesidad de incrementar los controles sobre la venta de sucedáneos de la leche materna en sitios de venta online, particularmente de aquellas personas o empresas que no están habilitadas para vender este tipo de producto.

La mayor prevalencia de violaciones a las disposiciones del Código se observó en las etiquetas de los productos contemplados en su alcance. Si bien todos los preparados para lactantes incluían la información que señala el Código (p.ej. lista de ingredientes, composición nutricional, número de lote, fecha de vencimiento, instrucciones de uso), la gran mayoría de los productos incluyen expresiones o imágenes que idealizan su utilización. Únicamente 3 de los 34 preparados para lactantes identificados en puntos de venta físico, cumplían con todas las disposiciones del Código en lo que respecta a sus etiquetas. Cabe destacar que en el año 2017 el Ministerio de Salud comenzó un proceso de revisión de los criterios que se aplican a las etiquetas en el momento del registro de los preparados para lactantes y niños pequeños. Es de esperar que en el corto plazo se observen cambios en las etiquetas y que por lo tanto aumente el nivel de cumplimiento con las disposiciones del Código.

Los productos lácteos, jugos, cereales y mezclas de frutas y verduras dirigidos a niños, contemplados en el alcance del Código, no suelen incluir información sobre la edad recomendada de introducción. Los productos adicionados de nutrientes que no contemplan los niveles de adición para niños menores de 36 meses incluían la leyenda "Este alimento no ha sido formulado para niños menores de 36 meses". Sin embargo, es importante destacar que esta leyenda no es sustitutiva de una aclaración sobre la edad de introducción para evitar que estos productos compitan con la lactancia materna. Esto es de especial relevancia considerando que las estrategias publicitarias de estos productos resaltan los efectos benéficos de la adición de nutrientes sobre el crecimiento de los niños, muchas

veces utilizando imágenes de niños pequeños. Además, en la mayoría de los casos, la leyenda antes mencionada posee poca visibilidad en las etiquetas, lo que reduce la probabilidad de que las familias la leen al momento de la compra o incluso antes de darle los productos a sus hijos. A los efectos de la protección de la lactancia materna, sería recomendable que estos productos incluyan una leyenda claramente visible en las etiquetas que aclare que no deben ser introducidos en la alimentación de los niños antes de los 36 meses.

Las etiquetas de biberones y tetinas también incluían frecuentemente imágenes o expresiones que idealizan su utilización o que generan la idea de que son equivalentes al amamantamiento. Además, se registró la venta de productos que no explicitan la empresa responsable de la importación en el país o que no contienen información en español. Considerando que en los últimos años se ha observado un aumento en la oferta de este tipo de productos, sería pertinente establecer un plan de acción para el control de las estrategias de comercialización utilizadas por las empresas para evitar prácticas que puedan desalentar la práctica del amamantamiento.

Se considera fundamental que Uruguay pueda implementar un monitoreo sostenido del Código para detectar desvíos del cumplimiento de sus disposiciones de forma continua para poder actuar constructivamente en base a las medidas nacionales existentes. En este sentido, sería importante establecer mecanismos públicos de control mediante un sistema de denuncias con sanciones claramente establecidas y comunicadas a la población en general. Además, se considera importante mantener una evaluación periódica cada 3 o 5 años mediante la metodología NetCode para verificar el impacto de las medidas que se implementen a partir de los resultados encontrados en el presente relevamiento. La realización de actividades de monitoreo y vigilancia aportaría insumos para el diseño de políticas y medidas legislativas que contribuyan a fortalecer la protección de la lactancia materna.

7 | Conclusiones

Los resultados del monitoreo del Código Internacional de Comercialización de la Sucedáneos de la Leche Materna realizado en la ciudad de Montevideo, Uruguay, de acuerdo a la metodología NetCode de la Organización Mundial de la Salud y UNICEF permitieron evidenciar un alto nivel de cumplimiento en los servicios de salud, aunque deben continuarse activamente las acciones para darle sostenibilidad más allá de acreditaciones o capacitaciones específicas. La promoción de preparados para lactantes hasta 12 meses en puntos de venta también fue baja, lo que evidencia un alto nivel de acatamiento con las disposiciones del Código referidas a este punto. El mayor desafío en lo que a las actividades de promoción en punto de venta se refiere, está relacionado con el resto de los productos contemplados en el alcance del Código. Se registró una moderada prevalencia de promociones de biberones y tetinas y una alta prevalencia de promociones de otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código. Las mayores violaciones estuvieron relacionadas con incumplimientos de las disposiciones referidas al etiquetado. La gran mayoría de los preparados para lactantes y aproximadamente el 40% de los biberones y tetinas incluían textos o imágenes que idealizan su utilización. Además, se registraron actividades promocionales de sucedáneos de la leche materna en redes sociales. Los resultados obtenidos permiten identificar una serie de líneas de acción para mejorar el nivel de cumplimiento de las disposiciones del Código en Uruguay, lo que contribuirá a fortalecer la protección de la lactancia materna y alimentación complementaria saludable en los primeros años. El mayor énfasis deberá estar puesto en la comercialización y promoción de preparados complementarios, otros productos alimenticios contemplados en el alcance del Código, biberones y tetinas.

8 | Agradecimientos

La implementación del monitoreo del Código de acuerdo a la metodología NetCode se llevó a cabo con el apoyo del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia – UNICEF. La publicación del presente documento se realizó con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud - OPS/OMS.

Los autores también agradecen a la Comisión Sectorial de Investigación Científica y el Espacio Interdisciplinario de la Universidad de la República por la financiación otorgada al Núcleo Interdisciplinario "Alimentación y Bienestar", responsable de la ejecución de las actividades del monitoreo.

9 | Referencias

1. Le Huërou-Luron I, Blat S, Boudry G. Breast- v. formula-feeding: impacts on the digestive tract and immediate and long-term health effects. Nutr Res Rev 2010; 23: 23-36.
2. Horta BL, Victora CG. Long -term effects of breastfeeding. A systematic review. Geneva: World Health Organization; 2013.
3. Rollins NC, Bhandari N, Hajeebhoy N, et al. Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? The Lancet 2016; 387: 491-504.
4. Owen CG, Martin RM, Whincup PH, et al. Does breastfeeding influence risk of type 2 diabetes in later life? A quantitative analysis of published evidence. Am J Clin Nutr 2006; 84: 1043-1054
5. Koletzko B, Von Kries R, Closa Ret al. Can infant feeding choices modulate later obesity risk? Am J Clin Nutr: 2009; 89:1502S-1508S.
6. Organización Mundial de la Salud. La alimentación del lactante y del niño pequeño: Capítulo Modelo para libros de texto dirigidos a estudiantes de medicina y otras ciencias de la salud. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2010.
7. Ministerio de Salud Pública. Norma Nacional de Lactancia Materna. Montevideo: Ministerio de Salud Pública; 2017.
8. Bove I, Cerruti F. Encuesta nacional sobre estado nutricional, prácticas de alimentación y anemia. Montevideo: MSP-MIDES- RUANDI-UNICEF; 2011.
9. Cattaneo A. Academy of breastfeeding medicine founder's lecture 2011: inequalities and inequities in breastfeeding: An international perspective. Breastfeed Med 2012; 7: 3-9.

10. Organización Mundial de la Salud. Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 1981.
11. Victora CG, Alufsio JD, Barros AJD, et al. Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. Lancet 2016; 387: 475-490.
12. Eidelman AI, Schanler RJ. Breastfeeding and the Use of Human Milk. Pediatrics 2012;129: e827-e841.
13. Ministerio de Salud Pública. Guía de uso de preparados para lactantes hasta 12 meses. Montevideo: Ministerio de Salud Pública; 2017.
14. Asamblea Mundial de la Salud. Manual de Resoluciones y Decisiones de la Asamblea Mundial de la Salud y del Consejo Ejecutivo. Asamblea Mundial de la Salud: Ginebra; 1981.
15. Ministerio de Salud Pública. Reglamento Bromatológico Nacional. Decreto Nº 315/994. Montevideo: IMPO; 2012.
16. Ministerio de Salud Pública. Objetivos Sanitarios Nacionales 2020. Montevideo: Ministerio de Salud; 2015.
17. Poder Legislativo. Ley Nº 19.530. Montevideo: Poder Legislativo.
18. RUANDI. Monitoreo del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Montevideo: RUANDI; 2009.
19. RUANDI. Monitoreo del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Montevideo: RUANDI; 2005.
20. World Health Organization. NetCode toolkit. Monitoring the marketing of breast-milk substitutes: protocol for periodic assessments. Ginebra: World Health Organization; 2017.
21. Chacon V, Letona P, Barnoya J. Child-oriented marketing techniques in snack food packages in Guatemala. BMC Public Health 2013; 13:967-972.
22. Elliot C. Assessing 'fun foods': nutritional content and analysis of supermarket foods targeted at children. Obes Rev 2007; 9:368-377.
23. Giménez A, de Saldamando L, Curutchet MR, Ares G. Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in Montevideo, Uruguay. Cad Saude Publica 2017; 33(5): e00032116.
24. Ministerio de Salud Pública. Decreto Nº 367/998. Montevideo: IMPO; 1998.
25. Senado y Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay. Ley Nº19286. Código de ética médica. Montevideo: Senado y Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay; 2014.
26. Universidad de Chile. Monitoreo al Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en Santiago, Chile. Santiago de Chile: Universidad de Chile; 2017.

10 | Anexos

10.1. Disposiciones del Código de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y todas las Asambleas de Salud Ampliatorias

Los Estados Miembros de la Organización Mundial de la Salud:

- Afirmando el derecho de todo niño y toda mujer embarazada y lactante a una alimentación adecuada como medio para lograr y conservar la salud;
- Reconociendo que la malnutrición del lactante es tan sólo un aspecto de problemas más amplios planteados por la falta de educación, la pobreza y la injusticia social.
- Reconociendo que la salud del lactante y del niño pequeño no puede aislarse de la salud y de la nutrición de la mujer, de sus condiciones socioeconómicas y de su función como madre;

Conscientes de que la lactancia natural es un medio inigualado de proporcionar el alimento ideal para el sano crecimiento y desarrollo de los lactantes, de que dicho medio constituye una base biológica y emocional única tanto para la salud de la madre como para la del niño, de que las propiedades inmunológicas y la presencia de sustancias activas como hormonas, contribuyen a proteger a los lactantes contra enfermedades trasmisibles y no trasmisibles;

Reconociendo que el fomento y la protección de la lactancia natural son elementos importantes en las medidas de salud y de nutrición, así como de las medidas de índole social necesarias para favorecer el sano crecimiento y desarrollo del lactante y del niño pequeño, y que la lactancia natural es un aspecto importante en la atención de salud en todos los niveles, especialmente en el primer nivel de atención;

Considerando que cuando las madres no amamantan o sólo lo hacen parcialmente, existe un mercado legítimo de preparaciones para lactantes y de ingredientes habilitados que entran en su composición; que en consecuencia todos estos productos deben ponerse al alcance de cuantos lo necesiten mediante sistemas comerciales de distribución; y que no deben comercializarse ni distribuirse por métodos que puedan obstaculizar la protección y la promoción de la lactancia natural.

Reconociendo además, que las prácticas de alimentación inadecuadas son causa de malnutrición, morbilidad y mortalidad de los lactantes en todos los países y que las prácticas incorrectas en la comercialización de sucedáneos de la leche materna y productos abarcados por el Código puede agravar esos importantes problemas de salud pública;

Persuadidos de que es importante que los lactantes reciban alimentación complementaria apropiada a partir de los 6 meses, y de que ésta debe estar basada en alimentos naturales, mínimamente procesados, disponibles localmente y convencidos de que esos alimentos complementarios no deben utilizarse como sucedáneos de la leche materna;

Reconociendo que existen diversos factores sociales y económicos que influyen en la lactancia natural y que , en consecuencia, los gobiernos han de garantizar los sistemas de apoyo social para proteger, facilitar y estimular dicha práctica, y han de crear un medio ambiente que favorezca el amamantamiento, que aporte el debido apoyo familiar y comunitario y que proteja a la mujer contra los factores que impiden la lactancia natural;

Afirmando que los sistemas de salud, los profesionales , y otros agentes de salud que en ellos trabajan, tienen una función esencial que desempeñar orientando las prácticas de alimentación de lactantes, estimulando y facilitando la lactancia natural y prestando asesoramiento objetivo y coherente a las madres y las familias acerca del valor superior del amamantamiento, o cuando así corresponda, acerca del uso correcto de preparaciones para lactantes, tanto fabricadas industrialmente, como elaboradas en el hogar;

Afirmando además, que los sistemas de educación y otros servicios sociales deben participar en la protección y la promoción de la lactancia natural y en la introducción apropiada de los alimentos complementarios a partir de los 6 meses de vida;

Conscientes de que las familias, las comunidades, las organizaciones no gubernamentales tienen un papel particular en desempeñar la protección y en el fomento de la lactancia natural y en la tarea de conseguir el apoyo que necesitan las mujeres embarazadas y las madres lactantes y niños de corta edad, estén o no amamantando a sus hijos;

Afirmando la necesidad de que los gobiernos, las organizaciones del sistema de las Naciones Unidas, las organizaciones no gubernamentales, los expertos en varias disciplinas afines, los grupos de consumidores, y la industria colaboren en actividades destinadas a mejorar la salud y la nutrición de la madre, del lactante y del niño pequeño;

Reconociendo que los gobiernos han de adoptar una serie de medidas de salud y de nutrición, así como medidas sociales de otra índole, con el fin de favorecer el crecimiento y el desarrollo del lactante y del niño pequeño, y que el presente código se refiere solamente a un aspecto de dichas medidas;

Considerando que los fabricantes y distribuidores de sucedáneos de la leche materna desempeñan un papel importante y constructivo en relación con la alimentación del lactante, así como en la promoción del objetivo del código y en su correcta aplicación;

Afirmando que los gobiernos están llamados, habida cuenta de sus estructuras sociales y legislativas y de sus objetivos de desarrollo en general, a emprender la acción necesaria para dar efecto al presente código, en particular mediante la promulgación de disposiciones legislativas, y de reglamentos o la adopción de otras medidas apropiadas.

Estimando que en función de las consideraciones precedentes y habida cuenta de la vulnerabilidad de los lactantes en los primeros meses de vida, así como de los riesgos que presentan las prácticas inadecuadas de alimentación, incluido el uso innecesario e incorrecto de los sucedáneos de la leche materna, la comercialización de dichos sucedáneos requiere un tratamiento especial que hace inadecuadas en el caso de estos productos las prácticas habituales de comercialización;

En consecuencia:

Los estados miembros convienen por el presente documento en los artículos siguientes, que se recomiendan en tanto como base para la acción.

Artículo 1. Objetivo del Código.

El objetivo del presente Código es contribuir a proporcionar a los lactantes y niños pequeños una nutrición segura y suficiente, protegiendo y promoviendo la lactancia natural, asegurando la comercialización y distribución apropiada, así como el uso correcto de los preparados para lactantes y todos los sucedáneos de la leche materna, cuando éstos sean necesarios.

Artículo 2. Alcance del Código.

El Código se aplica a los sucedáneos de la leche materna y otros productos designados, cuando se trata de alimentos o bebidas que están comercializados, o cuando de otro modo se indique que pueden emplearse para sustituir parcial o total ente a la leche materna, sean o no adecuados para tal fin.
Los sucedáneos de la leche materna o productos designados incluyen alimentos o bebidas como:

- Preparados para lactantes estándar y especiales como los preparados a base de soja, fórmulas sin lactosa, para lactantes de bajo peso o prematuros.
- Preparados o leches denominadas de seguimiento o crecimiento dirigidas para lactantes de mayor edad de 6 a 12 meses, o los preparados complementarios dirigidos a lactantes y niños pequeños hasta 36 meses.
- Cereales y mezclas de verduras y frutas para lactantes y niños pequeños
- Alimentos complementarios dirigidos a lactantes y niños pequeños
- Otros productos lácteos
- Tés, jugos y aguas embotelladas para lactantes y niños pequeños
- Soluciones glucosadas
- Aplica también a biberones y tetinas.

Artículo 3. Definiciones

A efectos del presente Código se entiende por:
Agente de salud: toda persona, profesional o no profesional, incluidos agentes voluntarios, no remunerados, que trabaje en un servicio que dependa de un sistema de atención de salud.

Comercialización: las actividades de promoción, distribución, venta, publicidad, relaciones públicas y servicios de información relativas a un producto.

Distribuidor: una persona, una sociedad o cualquier otra entidad que en el sector público o privado, se dedique directa o indirectamente a la comercialización, al por mayor o menor, de los productos abarcados por el Código.

Envase: toda forma de embalaje de los productos para su venta al por menor por unidades normales, incluido el envoltorio.

Etiqueta: Todo membrete, marca, rótulo u otra indicación gráfica descriptiva, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en relieve o en hueco o fijada sobre un envase cualquiera de los productos abarcados por el Código.

Fabricante: Toda empresa u otra entidad del sector público o privado que se dedique al negocio o desempeñe la función (directamente o por conducto de un agente o de una entidad controlados por ella o a ella vinculados en virtud de un contrato) de fabricar alguno de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código.

Muestras: las unidades o pequeñas cantidades de un producto que se facilitan gratuitamente.

Personal de comercialización: toda persona cuyas funciones incluyen la comercialización de uno o de varios productos comprendidos en las disposiciones del presente Código

Preparado para lactante: todo sucedáneo de la leche materna preparado industrialmente, de conformidad con las normas aplicables del Codex Alimentarius, para satisfacer las necesidades nutricionales de los lactantes hasta la edad de 6 meses y adaptado a sus características fisiológicas: esos alimentos también pueden ser preparados en el hogar, en cuyo caso se designan como tales.

Sistema de atención en Salud: el conjunto de instituciones u organizaciones gubernamentales, no gubernamentales o privadas que directa o indirectamente, se ocupan de la salud de mujeres embarazadas, madres lactantes, lactantes, así como centros de cuidados o de puericultura. El sistema incluye también al personal de salud que ejerce de forma privada o particular.

Sucedáneo de la leche materna: todo alimento comercializado o de otro modo presentado como sustitutivo parcial o total de la leche materna, sea o no adecuado para tal fin.

Suministros: las cantidades de un producto facilitadas para su utilización durante un período prolongado, gratuitamente o a bajo precio, incluidas las que se proporcionan, por ejemplo, en situaciones de emergencias.

Artículo 4. Información y educación

4.1 Los gobiernos deben asumir la responsabilidad de garantizar que se facilita a las familias y a las personas relacionadas con el sector de la nutrición de los lactantes y niños de corta edad, información objetiva y coherente. Esa responsabilidad debe abarcar sea la planificación, la distribución, la concepción y la difusión de la información, sea el control de esas actividades.

4.2 Los materiales informativos y educativos, impresos, auditivos o visuales, relacionados con la alimentación de lactantes y destinados a 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 puntos:

- Ventajas y superioridad de la lactancia natural, preparación para la lactancia y mantenimiento de ésta.
- Efectos negativos que ejerce sobre la lactancia natural, la introducción parcial de alimentación con biberón.
- La dificultad de volver sobre la decisión de no amamantar.
- Uso correcto, cuando sea necesario, de preparaciones para lactantes fabricadas industrialmente o artesanales.
- No deben utilizarse imágenes o textos que puedan idealizar el uso de sucedáneos de la leche materna.
- Advertir sobre los riesgos que presentan para la salud el uso o preparación incorrectos de preparados y otros sucedáneos.

4.3 Los fabricantes o distribuidores sólo podrán hacer donativos de equipo o de materiales informativos o educativos a petición y con la autorización escrita de la autoridad gubernamental competente o atendiendo 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 el Código, y sólo deben distribuirse por conducto del sistema de atención de salud.

Artículo 5. El público general y las madres

5.1 No deben ser objeto de publicidad ni de ninguna otra forma de promoción destinada al público en general los productos comprendidos en el Código.
5.2 Los fabricantes y distribuidores no deben facilitar de forma directa o indirectamente muestras de los productos abarcados por el Código, a mujeres embarazadas, madres y miembros de sus familias.

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 contribuyan a que los productos designados se vendan directamente o al por menor, como serían presentaciones especiales, cupones de descuento, oferta de artículos, ventas vinculadas. La presente disposición no debe restringir el establecimiento de políticas y prácticas de precios destinadas a facilitar productos de bajo costo y a largo plazo.

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

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

Artículo 6. Sistemas de atención de salud

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 éstos, con inclusión de las informaciones específicas en el párrafo 4.2

6.2 Ninguna instalación de un sistema de atención de salud debe utilizarse para la promoción de las preparaciones para lactantes u otros productos comprendidos en las disposiciones del Código. Dichas disposiciones no excluyen, sin embargo, la difusión de las informaciones a los profesionales de la salud, según lo previsto en el párrafo 7.2.

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 instalas pancartas, banners, o carteles relacionados con dichos productos, ni para distribuir materiales facilitados por un fabricante o distribuidor, a excepción de los previstos en el párrafo 4.3.

6.4 No debe permitirse en le sistema de atención de salud el empleo de "representantes de servicios profesionales", de "enfermeras de maternidad" o personal análogo, facilitado o remunerado por los fabricantes o distribuidores.

6.5 Sólo 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 una clara explicación de los riesgos que puede acarrear una utilización incorrecta.

6.6 Pueden hacerse a instituciones u organizaciones donativos o ventas a precio reducido de suministro de preparaciones para lactantes u otros productos comprendidos en el Código, sea para su uso en la institución de que se trate o para su distribución en el exterior. Tales suministros sólo se deben utilizar o distribuir con destino a lactantes que deben ser alimentados con sucedáneos de la leche materna. Si dichos suministros se distribuyen para su uso fuera de la institución que los recibe, la distribución sólo debe ser hecha por las instituciones u organizaciones interesadas. Esos donativos o ventas a precio reducido no deben ser utilizados por los fabricantes o distribuidores como un medio de promoción comercial.

6.7 Cuando los donativos de suministros de preparaciones para lactantes o de otros productos comprendidos en el Código se distribuyan fuera de la institución, la institución u organización interesada debe adoptar las disposiciones necesarias para garantizar que los suministros podrán continuar durante todo el tiempo que los lactantes lo necesiten. Los donantes, igual que las instituciones u organizaciones interesadas, deben tener presente esa responsabilidad.

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 presente Código.

Artículo 7. Agentes de Salud

7.1 Los agentes de salud deben estimular y proteger la lactancia natural y los que se ocupen naturalmente 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 en el 4.2.

7.2 La información facilitada por los fabricantes y los distribuidores a los profesionales de la salud acerca de los productos comprendidos en el 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.

7.3. Los fabricantes o los distribuidores no deben ofrecer, con el fin de promover los productos comprendidos en el código, incentivos financieros o materiales a los agentes de la salud o a miembros de sus familias ni dichos incentivos deben ser aceptados por los agentes de salud o miembros de sus familias.

7.4 No deben facilitarse a los agentes de salud muestras de preparaciones para lactantes u otros productos abarcados por el código, ni materiales ni 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 y otros productos a las mujeres embarazadas, a las madres de lactantes y niños de corta edad o a los miembros de sus familias.

7.5 Los fabricantes y distribuidores de los productos comprendidos en el código deben declarar a la institución a la que pertenezca un agente de salud beneficiario toda contribución hecha a éste 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.

Artículo 8. Empleados de los fabricantes y de los distribuidores

8.1 En los sistemas de salud que aplican incentivos de ventas para el personal de comercialización, el volumen de ventas de los productos comprendidos en las disposiciones

del 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 ésta comercialice.

8.2 El personal empleado en la comercialización de productos comprendidos en el código no debe, en el ejercicio de su profesión, desempeñar funciones educativas en relación con las mujeres embarazadas, o las madres 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 probación escrita de la autoridad competente del gobierno interesado.

Artículo 9. Etiquetado

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.

9.2 Los fabricantes y distribuidores de las preparaciones para lactantes deben velar porque no se imprima en cada envase o en 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: a) las palabras "Aviso importante" o su equivalente; b) una afirmación de la superioridad de la lactancia natural; c) una indicación en la que conste que el producto sólo debe utilizarse si un agente de salud lo considera necesario y con previo asesoramiento de éste acerca del modo apropiado de empleo; 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", "maternizada" o términos análogos. Pueden incluirse prospectos con información suplementaria acerca del producto y su empleo adecuado, a reserva de las condiciones antedichas, en cada paquete o unidad vendida

al por menor. Cuando las etiquetas contienen instrucciones para modificar el producto y convertirlo en una preparación para lactantes, son aplicables las disposiciones precedentes.

9.3 Los productos alimentarios comprendidos en las disposiciones del presente Código y comercializados para la alimentación de lactantes, que no reúnan todos los requisitos de una preparación para lactantes, per que puedan ser modificados a ese efecto, deben llevar un aviso en que conste que el producto no modificado no debe ser la única fuente de alimentación de un lactante.

9.4 La etiqueta de los productos alimentarios comprendidos en las disposiciones del presente Código debe indicar todos y cada uno de los extremos siguientes: a) los ingredientes utilizados; b) la composición/análisis del producto; c) las condiciones requeridas para su almacenamiento; y d) el número de serie y fecha límite para el consumo del producto, habida cuenta de las condiciones climatológicas y de almacenamiento en el país de que se trate.

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 significativamente elevado.

10.2 Los productos alimentarios comprendidos en las disposiciones del presente Código y destinados a la venta o cualquier otra forma de distribución deben satisfacer las normas aplicables recomendadas por los Comité de Codex Alimentarius y las disposiciones del Códex recogidas en el código de prácticas de Higiene para los alimentos de lactantes y niños pequeños.

Artículo 11. Aplicación y vigilancia

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 apoyo de la OMS y del UNICEF y de otros organismos del sistema de Naciones Unidas. Las políticas y las me-

didas nacionales, en particular las leyes y los reglamentos, que se adopten para dar efecto a los principios y el objetivo del Código, deben hacerse públicas y deben aplicarse sobre idénticas bases a cuantos participen en la fabricación y la comercialización de productos comprendidos en las disposiciones del presente Código.

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, atendiendo de los previstos 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 fin.

11.3 Independientemente de cualquier otra medida adoptada para la aplicación del presente Código, los fabricantes y los distribuidores de los 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 Código y a adoptar medidas para asegurar que su conducta en todos lo planos resulte conforme de dichos principios y objetivo.

11.4 Las organizaciones no gubernamentales, los grupos profesionales, las instituciones y los individuos interesados deben considerarse obligados a señalar a la atención de los fabricantes o distribuidores las actividades que sean incompatibles con los principios y el objetivo del Código, con el fin de que puedan adoptarse las medidas oportunas. Debe informarse igualmente a la autoridad gubernamental competente.

11.5 Los fabricantes y distribuidores primarios de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código deben informar a todos los miembros de su personal de comercialización acerca de las disposiciones del Código y de las responsabilidades que les incumben en consecuencia.

11.6 De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 62 de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud informaran anualmente al Director General acerca de las medidas adoptadas para dar efecto a los principios y al objetivo del presente Código.

11.7 El Director General informará todos los años pares a la Asamblea Mundial del la Salud

acerca de la situación en la que se refiere a la aplicación de las disposiciones del Código; y prestará asistencia técnica, a los Estados Miembros que la soliciten, para la preparación de leyes o reglamentos nacionales o para la adopción de otras medidas apropiadas para la aplicación y la promoción de los principios y el objetivo del presente Código.

Resumen de las Resoluciones de la Asamblea Mundial de la Salud (AMS) sobre Nutrición del Lactante y del Niño Pequeño, ampliatorias del Código desde 1981 al 2018.

Año	Número	Contenido pertinente de la resolución
1981	AMS 34.22	Adopción del Código por la AMS (118 votos a favor, 1 en contra y 3 abstenciones). La adopción y el cumplimiento del Código son un requisito mínimo. Insta a los Estados Miembros a integrar el Código en su legislación o reglamentación nacional o a tomar otras medidas apropiadas para ponerlo en práctica.
1982	AMS 35.26	Reconoce que la promoción comercial de los sucedáneos de la leche materna contribuye a un aumento de la alimentación artificial, y pide una vez más que los Estado Miembros velen por el cumplimiento del Código a nivel nacional e internacional.
1984	AMS 37.30	Pide al director general que colabore con los Estados Miembros para implementar y vigilar el cumplimiento del Código y que estudie la cuestión de la promoción y el uso de alimentos que no son aptos para los lactantes y niños pequeños.
1986	AMS 39.28	Insta a los Estado Miembros a que aseguren que las pequeñas cantidades de sucedáneos de la leche materna que son necesarias para un pequeño número de lactantes sean obtenidas por los canales normales de compra de las instituciones y no a través de suministros gratuitos o subvencionados. Pide a los Estados Miembros que presten atención a los siguiente: - que cualquier alimento o bebida que se dé al bebé antes de que la alimentación complementaria sea necesaria desde el punto de vista nutricional ya que puede interferir con la lactancia materna y su uso no debe ser promovido ni estimulado durante ese período. - que la práctica de dar a los lactantes leches de seguimiento no es necesaria.
1988	AMS 41.11	Pide al Director General que preste asistencia jurídica y técnica a los Estados Miembros para la redacción y la implementación de medidas nacionales para dar efecto al Código.

Año	Número	Contenido pertinente de la resolución
1990	AMS 43.3	Llama a la atención de la Declaración conjunta OMS/UNICEF sobre "Protección, Promoción y Apoyo de la Lactancia Materna: el papel especial de los servicios de maternidad" que fue la base de la iniciativa Hospital Amigo del Niño, lanzada en 1992. Insta a los Estados Miembros a asegurar que los principios y objetivos del Código reciban una plena expresión en las políticas y actividades nacionales de salud y nutrición.
1994	AMS 47.5	Reitera el llamamiento ya hecho en 1986, 1990 y 1992 a que se ponga fin a los "suministros gratuitos o subvencionados" y extiende la prohibición de los mismos a todos los servicios del sistema de atención de salud. Con ello reemplaza las disposiciones del Artículo 6.6 del Código. Proporciona directrices para la donación de sucedáneos de la leche materna en situaciones de emergencia.
1996	AMS 49.15	Pide a los Estados Miembros que aseguren que: 1. Los alimentos complementarios no sean comercializados ni usados de una manera que puedan socavar la lactancia materna exclusiva y sostenida. 2. Cualquier apoyo financiero que se dé a los profesionales de salud no vaya a crear conflicto de interés. 3. La vigilancia del cumplimiento del Código se haga de forma independiente, transparente y libre de intereses comerciales.
2001	AMS 54.2	Establece la recomendación mundial de lactancia materna exclusiva por "6 meses", con introducción posterior de alimentos complementarios y continuación de la lactancia natural hasta los dos años o más.
2002	AMS 55.25	Aprueba la Estrategia Mundial de Alimentación del Lactante y Niño pequeño que limita el papel de las compañías a : 1. Asegurar la calidad de sus productos. 2. Cumplir con el Código y las resoluciones pertinentes de la AMS, además de las medidas nacionales. Reconoce el papel que tienen las prácticas óptimas de alimentación infantil en la reducción del riesgo de obesidad. Advierte que las intervenciones con micronutrientes no deben socavar la lactancia materna.

Año	Número	Contenido pertinente de la resolución
2005	AMS 58.32	Pide a los Estados Miembros que: 1. Aseguren que no se hacen afirmaciones sobre nutrición y salud en las etiquetas o la información de sucedáneos de la leche materna, a menos que así lo autorice la legislación nacional. 2. Estén conscientes del riesgo de contaminación intrínseca de las fórmulas infantiles en polvo y aseguren que el mismo sea declarado en las etiquetas. 3. Aseguren que el apoyo financiero y los incentivos para programas y para los profesionales de la salud que trabajan en el ámbito de la alimentación de lactantes y niños pequeños no cree conflictos de interés.
2006	AMS 59.11	Los Estados Miembros deben cerciorarse de que la respuesta a la pandemia del VIH no incluya donaciones de sucedáneos ni la promoción de los mismos que no sean conformes a las disposiciones del Código.
2006	AMS 59.21	Conmemora el 25º aniversario de la adopción del Código. Aplaude la Declaración de Innocenti 2005 y pide a la OMS que movilice la asistencia técnica para la implementación del Código y su vigilancia.
2008	AMS 61.20	Insta a los Estados Miembros a: • Redoblar los esfuerzos para la ejecución y la vigilancia de las medidas nacionales y para evitar los conflictos de interés. • Investigar el uso inocuo de la leche materna donada a los bancos de leche humana para niños vulnerables, respetando la legislación nacional y las creencias religiosas y culturales.
2010	AMS 63.23	Desarrollar y/o fortalecer medidas eficaces de carácter legislativo, reglamentario o de otro tipo para controlar la comercialización de sucedáneos de leche materna. Asegurar que las declaraciones nutricionales y saludables no serán permitidas para alimentos para lactantes y niños pequeños. Exhorta a los fabricantes de alimentos para lactantes y los distribuidores a cumplir plenamente con sus responsabilidades bajo el Código. Apoyar a los Estados Miembros en sus esfuerzos para desarrollar y/o fortalecer medidas eficaces de carácter legislativo, reglamentario o de otro tipo de control de comercialización de sucedáneos de la leche materna.
2012	AMS 65.6	Insta a los Estados Miembros a: • Elaborar, o cuando sea necesario fortalezcan medidas legislativas, de reglamentación y de otra índole que sean eficaces para controlar la comercialización de los sucedáneos de la leche materna.

Año	Número	Contenido pertinente de la resolución
		• Entablar un diálogo con las partes nacionales e internacionales pertinentes, formen alianzas para ampliar acciones en materia de nutrición y establezcan mecanismos adecuados de protección contra posibles conflictos de intereses. • Pide a la Directora General : • Que proporcione aclaraciones y orientaciones sobre la promoción inadecuada de los alimentos para lactantes y niños pequeños, tal como se establece en la resolución AMS 63.23, teniendo en cuenta la labor en marcha de la Comisión del Codex Alimentarius.
2013	AMS 66	No se hace referencia al Código de Sucedáneos en las AMS del año 2013 y 2014
2014	AMS 67	No se hace referencia al Código de Sucedáneos en las AMS del año 2013 y 2014
2016	AMS 69	INSTA a los estados miembros a que de acuerdo con el contexto nacional adopten todas las medidas necesarias en interés de la salud pública, poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños [1], incluyendo en particular la aplicación de las recomendaciones de orientación y teniendo en cuenta las leyes y políticas existentes, así como las obligaciones internacionales; • pongan fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños y fomenten entornos normativos, sociales y económicos que permitan a los progenitores y los cuidadores adoptar decisiones bien fundamentadas sobre la alimentación de los lactantes y los niños pequeños y que sigan apoyando las prácticas de alimentación adecuadas con la mejora de los conocimientos básicos en materia de salud y nutrición. • sigan aplicando el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la leche materna y las recomendaciones de la OMS sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños [2] EXHORTA a los fabricantes y distribuidores de alimentos para lactantes y niños pequeños a que pongan fin a todas las formas de promoción inadecuada. INSTA a los medios de comunicación y a las industrias creativas a que se aseguren de que las actividades que realizan en todos los canales y soportes de comunicación, en todos los entornos y utilizando cualquier tipo de técnica de mercadotecnia, se lleven a cabo con arreglo a las recomendaciones de orientación sobre la forma de poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños

Año	Número	Contenido pertinente de la resolución
2018	AMS 71.9	INSTA a los Estados Miembro a que, de acuerdo con el contexto nacional y las obligaciones internacionales: 1) aumenten las inversiones en la elaboración, aplicación y seguimiento y evaluación de leyes, políticas y programas destinados a la protección, promoción, incluida la educación, y respaldo de la lactancia materna, en particular mediante enfoques multisectoriales y la sensibilización; pongan en marcha y/o refuercen mecanismos nacionales para la aplicación eficaz de medidas destinadas a hacer efectivo el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, así como otras recomendaciones de la OMS basadas en datos científicos; sigan adoptando todas las medidas necesarias en interés de la salud pública para poner en práctica las recomendaciones encaminadas a poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños

1 - Guía para poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños https://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/manual-ending-inappropriate-promotion-food/en/

2 - Guía para la promocion de bebidas no alcohólicas dirigidas a niños. https://www.who.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/es/

Todos los contenidos han sido extraídos de las Resoluciones de las Asambleas Mundiales de la Salud, de la Organización Mundial de la Salud relacionadas hasta el año 2018

10.2. Formulario para el relevamiento de servicios de salud

FORMULARIO CENTROS DE SALUD

ID entrevistador	
ID Centro de Salud	
ID Policlínica	
Fecha	

	Contenido	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12
Equipamiento con logos o marcas de empresas	Relojes												
	Mesas												
	Máquinas												
	Otros (especif.)												
Otros materiales promocionales	Muestras gratis												
	Mamaderas												
	Tetinas												
	Cupones												
	Pañales												
	Lapiceras												
	Calendarios												
	Posters												
	Block de notas												
	Juguetes												
	Gráficos de crecimiento												
	Ropa												
	Otros (especificar)												

10.3. Formulario para entrevistas a profesionales de salud

POR FAVOR: LEA ATENTAMENTE ESTA INFORMACIÓN ANTES DE FIRMAR.

Montevideo, _____ de 2019.

Estimado participante,

Usted ha sido seleccionado/a para participar en un estudio sobre *alimentación infantil* que llevan a cabo la Universidad de la República y el Ministerio de Salud Pública, en colaboración con UNICEF.

Antes de comenzar a participar en el estudio, por favor lea este consentimiento detalladamente. Siéntase libre de plantear todas las preguntas que tenga para asegurarse de que entiende los procedimientos del estudio al investigador que lo acompañe.

El objetivo del estudio es evaluar la situación de la alimentación del lactante en la institución de salud a la que Ud. pertenece. La entrevista completa no le insumirá más de 10 minutos. Es importante que tenga en cuenta que únicamente nos interesa conocer su percepción ya que en este estudio no existen respuestas correctas o incorrectas. Usted no recibirá ningún beneficio directo por su participación en el estudio pero la información que aporte contribuirá al diseño de estrategias para la mejora de la calidad de la alimentación de la población infantil del país

Todos los datos del proceso son estrictamente confidenciales. La participación es voluntaria y usted tiene el derecho de no participar o abandonar la entrevista en el momento en que lo desee, sin necesidad de dar justificación alguna. Los resultados del estudio podrán ser publicados, manteniendo el anonimato de los participantes. La participación en el estudio no tiene ningún costo ni conlleva riesgo para su salud física o mental.

Si tiene alguna pregunta sobre este estudio o sobre su participación en el mismo, puede contactar a:

Dr. Gastón Ares
Facultad de Química, Universidad de la República.
Correo electrónico: gares@fq.edu.uy
Teléfono: 29248816 int. 1512

Si ha leído y comprendido la información de esta hoja de consentimiento informado y todas sus preguntas sobre el estudio y su participación fueron atendidas, por favor complete la siguiente información y firme para otorgar su consentimiento. Si Ud. lo desea indique su e-mail para recibir un resumen de los resultados del proyecto.

Nombre: _____

Firma: _____

*E-mail (opcional):*_____

FORMULARIO PROFESIONALES DE LA SALUD

ID entrevistador ☐

ID Centro de Salud ☐

ID Policlínica ☐

Fecha ☐

1. Posición

- ☐ Director/a de maternidad
- ☐ Director/a de la policlínica
- ☐ Referente de pediatría
- ☐ Ginecólogia/neonatología
- ☐ Pediatría
- ☐ Enfermería
- ☐ Partera

2. ¿Cuántos años hace que trabaja en este centro? ☐

3. ¿Cuáles son las primeras palabras que vienen a su mente cuando piensa en LACTANCIA? ☐

4. ¿Cuáles son las primeras palabras que vienen a su mente cuando piensa en PREPARADOS O FÓRMULAS PARA LACTANTES? ☐

5. ¿Alguna empresa que vende alimentos para bebé, mamaderas o tetinas lo/a contactó a Ud. o algún otro profesional de este centro de salud en los últimos 6 meses?

- ☐ Sí
- ☐ No — Si contesta No o No sabe, saltar a Pregunta 8
- ☐ No sabe

6. ¿Qué empresa o empresas?
(Preguntar hasta que no mencionen más empresas)

7. ¿Cómo estableció el contacto con Ud. u otros profesionales?
Marque todas las que corresponda

	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4
Teléfono				
E-mail				
Visita				
Correo				
Otra (cuál?)				

8. ¿Por qué estableció el contacto con Ud. u otros profesionales? (nombrar de a una)

Entrega para distribuir a madres, padres o cuidadores de:

- ☐ Materiales promocionales sobre productos específicos
- ☐ Otros materiales informativos/educativos
- ☐ Muestras de productos
- ☐ Regalos
- ☐ Cupones de descuento

Para utilizar en el centro de salud:

- ☐ Materiales promocionales sobre productos específicos
- ☐ Otros materiales informativos/educativos
- ☐ Regalos

☐ Exhibición de materiales promocionales en el centro

Para establecer contacto directo con:

- ☐ Madres (padres o cuidadores)
- ☐ Profesionales de salud

Para hacer ofertas de:

- ☐ Muestras gratis de preparados u otros alimentos
- ☐ Donaciones de equipamiento
- ☐ Sponsor de eventos o talleres para profesionales de la salud
- ☐ Otra (especificar) ☐

☐ No sabe

9. ¿Cuántas veces Ud. u otros profesionales de este centro fueron contactados por la compañía en los últimos 6 meses? ☐

10. En los últimos 2 años, ¿ha asistido a conferencias o eventos científicos dirigidos a profesionales de la salud?

- ☐ Sí
- ☐ No Si responde No o No sabe, saltar a la 10
- ☐ No sabe

11. Alguna de esas conferencias o eventos estaban auspiciados por empresas que comercializan preparados para lactantes u otros alimentos para bebé?

- ☐ Sí (nombre de la empresa) ☐
- ☐ No
- ☐ No sabe

12. ¿Está familizarizado con el código internacional de comercialización de sucedáneos de

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No sabe

13. ¿Cuál diría que es el principal objetivo de dicho código? ☐

14. ¿Está familiarizado con las leyes o normas nacionales para la comercialización de sucedáneos de la leche materna?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No sabe

15. ¿Qué leyes o normas conoce?

16. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre el código internacional de comercialización de sucedáneos de la leche materna?

- [ ] Sí (Año más reciente)
- [ ] No
- [ ] No sabe

17. ¿Le gustaría agregar algo sobre los esfuerzos que realizan las empresas que comercializan alimentos para bebés, mamaderas o tetinas para vincularse con profesionales de la salud?

- [ ] Sí
- [ ] No

Si responde Sí, completar

10.4. Formulario para entrevistas a madres de niños y niñas menores de 24 meses

Nº_____

POR FAVOR: LEA ATENTAMENTE ESTA INFORMACIÓN ANTES DE FIRMAR.

Montevideo, _____ de 2019.

Estimado participante,

Usted ha sido invitada a participar en un estudio sobre *alimentación infantil* que llevan a cabo la Universidad de la República y el Ministerio de Salud Pública, en colaboración con UNICEF.

Antes de comenzar a participar en el estudio, por favor lea este consentimiento detalladamente. Siéntase libre de plantear todas las preguntas que tenga para asegurarse de que entiende los procedimientos del estudio al investigador que lo acompañe.

El objetivo del estudio es evaluar qué información le han dado sobre la alimentación de su bebé y, si puede recordar, de dónde proviene dicha información. Si acepta participar, le haremos algunas preguntas para saber si ha visto u oído algo sobre alimentación de su bebé con leche de fórmula o con cualquier otra comida. La entrevista completa no le insumirá más de 15 minutos. Es importante que tenga en cuenta que únicamente nos interesa conocer su percepción ya que en este estudio no existen respuestas correctas o incorrectas. Usted no recibirá ningún beneficio directo por su participación en el estudio pero la información que aporte contribuirá al diseño de estrategias para la mejora de la calidad de la alimentación de la población infantil del país.

Todos los datos del proceso son estrictamente confidenciales. La participación es voluntaria y usted tiene el derecho de no participar o abandonar la entrevista en el momento en que lo desee, sin necesidad de dar justificación alguna. Los resultados del estudio podrán ser publicados, manteniendo el anonimato de los participantes. La participación en el estudio no tiene ningún costo ni conlleva riesgo para su salud física o mental.

Si tiene alguna pregunta sobre este estudio o sobre su participación en el mismo, puede contactar a:

Dr. Gastón Ares
Facultad de Química, Universidad de la República.
Correo electrónico: gares@fq.edu.uy
Teléfono: 29248816 int. 1512

Si ha leído y comprendido la información de esta hoja de consentimiento informado y todas sus preguntas sobre el estudio y su participación fueron atendidas, por favor complete la siguiente información y firme para otorgar su consentimiento. Si Ud. lo desea indique su e-mail para recibir un resumen de los resultados del proyecto.

Nombre: _____

Firma: _____

*E-mail (opcional):*_____

FORMULARIO MADRES

ID entrevistador [ ]

ID Centro de Salud [ ]

ID Policlínica [ ]

Fecha [ ]

1. ¿Es Ud. madre de algún niño o alguna niña menor de 24 meses?
- [ ] Sí
- [ ] No — **Si contesta No, Detener la entrevista**

2. ¿Cuántos hijos e hijas menores de 24 meses tiene?
- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3

3. ¿Cuáles son las fechas de nacimiento de sus hijos e hijas menores de 24 meses?
1. [ ]
2. [ ]
3. [ ]

4. Hijo/a seleccionado/a en función de las instrucciones
- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3

5. Edad en meses del niño [ ]

6. ¿Cuál es el nombre del niño o niña? El nombre no se registra, solo se usa para formular las preguntas

7. ¿Dónde nació (Nombre)?
- [ ] Casa
- [ ] Centro de salud
- [ ] Otro (especificar) [ ]

8. ¿Cuál es el máximo nivel de estudios que Ud. alcanzó?
- [ ] Primaria incompleta
- [ ] Primaria completa
- [ ] Ciclo básico (1º a 3º de liceo)
- [ ] Bachillerato (4º a 6º de liceo)
- [ ] Educación técnica
- [ ] Estudios universitarios incompletos
- [ ] Estudios universitarios completos
- [ ] Estudios de posgrado

9. ¿Cuáles son las primeras palabras que vienen a su mente cuando piensa en LACTANCIA? [ ]

10. ¿Cuáles son las primeras palabras que vienen a su mente cuando piensa en PREPARADOS O FÓRMULAS PARA LACTANTES?

11. ¿En los últimos 6 meses, alguien le indicó que alimente a (Nombre) con alguna leche o alimento que no sea leche materna?

- [ ] Sí
- [ ] No — Si contesta No o No sabe, saltar a Pregunta 15
- [ ] No sabe

12. ¿Qué alimento o leche le recomendaron?
Anotar el nombre si lo recuerda
(Preguntar "Algún otro producto?" hasta que no surjan más)

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4

13. ¿Qué tipo de producto es?

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
Fórmula (+ 0 meses)				
Fórmula de seguimiento (+6 m)				
Leche de crecimiento (+12 meses)				
Leche para bebés				
Otras leches				
Otro alimento para menores de 3 años				
Combinación de productos				

14. ¿Quién se la recomendó?
Marcar todos los que corresponda

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
Médico general/familia				
Enfermera/o				
Ginecólogo				
Partera				
Nutricionista				
Otro profesional salud				
Pariente				
Tienda/farmacia				
Empresa				
No recuerda				
Otro (especificar)				

15. ¿De qué marca o empresa era?

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
Marca				
Empresa				

16. Si el niño < 6 meses: **¿Alguien le dijo que comenzara a alimentar a (Nombre) con algún alimento o bebida diferente a la leche materna?**

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] No recuerda

Si contesta No recuerda, saltar a pregunta 21

Si el niño ≥ 6 meses: **¿Alguien le dijo que comenzara a alimentar a (Nombre) con algún alimento o bebida diferente a la leche materna cuando tenía menos de 6 meses?**

		Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
17. ¿Qué producto le recomendaron? Anotar el nombre si lo recuerda (Preguntar "Algún otro producto?" hasta que no surjan más)					
18. ¿Qué tipo de producto es?	Alimentos o bebidas complementarias				
	Combinación de productos				
	No especificado				
19. ¿Quién se la recomendó? Marcar todos los que corresponda	Médico general/familia				
	Enfermera/o				
	Ginecólogo				
	Partera				
	Nutricionista				
	Otro profesional salud				
	Pariente				
	Tienda/farmacia				
	Empresa				
	No recuerda				
	Otro (especificar)				
20. ¿De qué marca o empresa era?	Marca				
	Empresa				

PROMOCIONES

21. En los últimos 6 meses, vio o escuchó alguno de los siguientes tipos de promociones en este centro de salud acerca de algún tipo de leche, preparado o alimento para menores de 3 años, mamaderas o tetinas o de empresas que vendan estos productos? Repetir "¿Vio algún XXX en este centro de salud?"	Marcar si responde Sí	**22. ¿De qué empresa o marca?**	**23. ¿Qué tipo de producto era?**							**24. Preguntar "Vio o escuchó algún otro XXX?"** Anotar empresa o marca	**25. ¿Qué tipo de producto era?**						
			Fórmula (+0 meses)	Fórmula de seguimiento (+6 meses)	Leche de seguimiento (+12 meses)	Leche para bebés	Otros alimentos para menores de 3 años	Mamaderas o tetinas	No era un producto específico		Fórmula (+0 meses)	Fórmula de seguimiento (+6 meses)	Leche de seguimiento (+12 meses)	Leche para bebés	Otros alimentos para menores de 3 años	Mamaderas o tetinas	No era un producto específico
Poster																	
Folleto																	
Video																	
Otro (especificar)																	
Logos en objetos (p.ej. relojes,																	
Objeto 1																	
Objeto 2																	

Si el niño/a es < 6 meses y nació en el centro de salud, hacer preguntas 26-20, de lo contrario saltar a la 31

26. Recuerda haber visto alguno de los siguientes tipos de promociones en el centro de salud donde nació (Nombre) acerca de algún tipo de leche, preparado o alimento para menores de 3 años , mamaderas o tetinas, o de empresas que vendan estos productos? Repetir "¿Recuerda haber visto algún XXX en el hospital?"	Marcar si responde Sí	**27. ¿De qué empresa o marca?**	**28. ¿Qué tipo de producto era?**							**29. Preguntar "Vio o escuchó algún otro XXX?"** Anotar empresa o marca	**30. ¿Qué tipo de producto era?**						
			Fórmula (+0 meses)	Fórmula de seguimiento (+6 meses)	Leche de seguimiento (+12 meses)	Leche para bebés	Otros alimentos para menores de 3 años	Mamaderas o tetinas	No era un producto específico		Fórmula (+0 meses)	Fórmula de seguimiento (+6 meses)	Leche de seguimiento (+12 meses)	Leche para bebés	Otros alimentos para menores de 3 años	Mamaderas o tetinas	No era un producto específico
Poster																	
Folleto																	
Video																	
Otro (especificar)																	
Logos en objetos (p.ej. relojes,																	
Objeto 1																	
Objeto 2																	

31. En los últimos 6 meses, vio o escuchó alguna promoción o mensaje en (Medio) de empresas que vendan algún tipo de leche, preparado o alimento para niños menores de 3 años, o mamaderas y tetinas?	Marcar si responde Sí	32. ¿De qué empresa o marca?	33. ¿Qué tipo de producto era?							34. Preguntar "Vio o escuchó algún otro XXX?" Anotar empresa o marca	35. ¿Qué tipo de producto era?						
			Fórmula (+0 meses)	Fórmula de seguimiento (+6 meses)	Leche de seguimiento (+12 meses)	Leche para bebés	Otros alimentos para menores de 3 años	Mamaderas o tetinas	No era un producto específico		Fórmula (+0 meses)	Fórmula de seguimiento (+6 meses)	Leche de seguimiento (+12 meses)	Leche para bebés	Otros alimentos para menores de 3 años	Mamaderas o tetinas	No era un producto específico
Televisión																	
Radio																	
Revista																	
Tienda/farmacia																	
Carteles																	
Redes sociales																	
Internet (no incluye redes sociales																	
Evento o charla																	
Otros 1																	
Otros 2																	
No recuerda																	

Eventos y grupos

	a.	b. Si responde Sí, estaba auspiciado por alguna empresa que venda alimentos o bebidas para niños menores de 3 años, mamaderas o tetinas?	c. Si responde Sí, ¿Cuál era la empresa/marca?
36. En los últimos 6 meses, participó de algún grupo online para madres, padres o cuidadores de lactantes o niños pequeños, tales como grupos de padres o de bebés?	☐ Sí ☐ No ☐ No sabe	☐ Sí ☐ No ☐ No sabe	
37. En los últimos 6 meses, participó de algún evento o actividad online para para madres, padres o cuidadores de lactantes o niños pequeños, tales como concursos de fotos, ventas promocionales en sitios web?	☐ Sí ☐ No ☐ No sabe	☐ Sí ☐ No ☐ No sabe	
38. En los últimos 6 meses, asistió a algún grupo para madres, padres o cuidadores de lactantes o niños pequeños, tales como grupos de padres o de bebés?	☐ Sí ☐ No ☐ No sabe	☐ Sí ☐ No ☐ No sabe	
39. En los últimos 6 meses, asistió a algún curso o clase sobre alimentación de lactantes o niños pequeños?	☐ Sí ☐ No ☐ No sabe	☐ Sí ☐ No ☐ No sabe	
40. En los últimos 6 meses, asistió a algún evento o actividad para madres, padres o cuidadores de lactantes o niños pequeños, tales como ferias de bebés o festivales?	☐ Sí ☐ No ☐ No sabe	☐ Sí ☐ No ☐ No sabe	

Muestras gratis

41. En los últimos 6 meses, recibió alguna muestra gratis de alguna leche, preparado o alimento distinto a la leche materna?

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] No sabe

Si responde No o No sabe, ir a la pregunta 47

Si responde Sí, hacer preguntas 43-46, preguntando "Recibió alguna otra muestra gratis?"

		Muestra 1	Muestra 2	Muestra 3	Muestra 4
42. ¿Qué tipo de muestra recibió?	Fórmula (+0 meses)				
	Fórmula de seguimiento (+6 m)				
	Leche de crecimiento (+12 meses)				
	Leche para bebés				
	Otras leches				
	Otros alimentos para menores de 36 meses				
	Combinación de productos				
43. ¿Quién le dio la muestra?	Médico general/familia				
	Enfermera/o				
	Ginecólogo				
	Partera				
	Nutricionista				
	Otro profesional salud				
	Pariente				
	Tienda/farmacia				
	Empresa				
	No recuerda				
	Otro (especificar)				
44. ¿Dónde recibió la muestra?	Consultorio/policlínica				
	Hospital				
	En casa				
	Tienda/Farmacia				
	No recuerda				
	Otro (especificar)				
45. ¿De qué empresa o marca era?	Empresa				
	Marca				

Cupones de descuento

46. En los últimos 6 meses, recibió algún cupón de descuento para comprar alguna leche, preparado o alimento distinto a la leche materna?

- [ ] Sí
- [ ] No — Si responde No o No sabe, ir a la pregunta 52
- [ ] No sabe

Si responde Sí, hacer preguntas 48-51, preguntando "Recibió algún otro cupón de descuento?"

		Cupón 1	Cupón 2	Cupón 3	Cupón 4
47. ¿De qué tipo de producto?	Fórmula (+ 0 meses)				
	Fórmula de seguimiento (+6 m)				
	Leche de crecimiento (+12 meses)				
	Leche para bebés				
	Otras leches				
	Otros alimentos para menores de 36 meses				
	Mamaderas o tetinas				
	Combinación de productos				
48. ¿Quién le dio el cupón?	Médico general/familia				
	Enfermera/o				
	Ginecólogo				
	Partera				
	Nutricionista				
	Otro profesional salud				
	Pariente				
	Tienda/farmacia				
	Empresa				
	No recuerda				
	Otro (especificar)				
49. ¿Dónde recibió el cupón?	Consultorio/policlínica				
	Hospital				
	En casa				
	Tienda/Farmacia				
	No recuerda				
	Otro (especificar)				
50. ¿De qué empresa o marca era?	Empresa				
	Marca				

Regalos

51. En los últimos 6 meses, recibió algún regalo de alguien que no sea familia o amigos?

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] No sabe

Si responde No o No sabe, ir a la pregunta 57

Ejemplos de regalos: juguetes, bolsos, pañales, calendarios, cuadernos, gráficos de crecimiento
Si responde Sí, hacer preguntas 53-56, preguntando "Recibió algún otro regalo?"

		Regalo 1	Regalo 2	Regalo 3	Regalo 4
52. ¿Qué regalo recibió?					
53. ¿Quién le dio el regalo?	Médico general/familia				
	Enfermera/o				
	Ginecólogo				
	Partera				
	Nutricionista				
	Otro profesional salud				
	Pariente				
	Tienda/farmacia				
	Empresa				
	No recuerda				
	Otro (especificar)				
54. ¿Dónde recibió el regalo?	Consultorio/policlínica				
	Hospital				
	En casa				
	Tienda/Farmacia				
	Evento comunitario				
	No recuerda				
	Otro (especificar)				
55. ¿De qué empresa o marca era?	Empresa				
	Marca				

Ministerio
de SALUD

unicef

OPS
Organización
Panamericana
de la Salud
Organización
Mundial de la Salud
Américas

ISBN: 978-9974-8602-3-0