



Organización  
Panamericana  
de la Salud



Organización  
Mundial de la Salud  
OFICINA REGIONAL PARA LAS  
Américas



FACULTAD DE MEDICINA  
UNIVERSIDAD DE CHILE



DEPARTAMENTO  
DE NUTRICIÓN

# MONITOREO AL CÓDIGO INTERNACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA EN SANTIAGO, CHILE

Departamento de Nutrición,

Facultad de Medicina, Universidad de Chile.

Santiago, Chile, diciembre 2017

## AGRADECIMIENTOS

A la Organización Mundial de la Salud (OMS) y a la Organización Panamericana de la Salud (OPS) por promover la lactancia materna; por sensibilizar a los Ministerios de Salud de los países para que se realicen sistemas de monitoreo periódicos del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, que se avance en las regulaciones y sanciones que sean necesarias para promover la adecuada lactancia materna; por disponer de fondos para establecer sistemas eficaces de monitoreo y por haber financiado este estudio.

Al Ministerio de Salud de Chile por apoyar la iniciativa de la OPS/OMS para aplicar esta acción de monitoreo al Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en el país. También por su permanente contacto e interés en resolver los problemas y facilitarnos las bases de datos que permitieron analizar la promoción de sucedáneos de la leche materna en televisión, internet y otros medios.

A los directores de los Centros de Salud Familiar y Hospitales donde se realizó el estudio.

A los profesionales y madres que aceptaron contestar las encuestas.

A los encuestadores y colaboradoras de los análisis, que demostraron su interés y profesionalismo, a quienes sin duda este tema les acompañará en su ejercicio profesional, ahora capacitados y motivados en promover la mejor alimentación que se les puede ofrecer a los niños desde que nacen: la leche materna.

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **Encargados del estudio:**

Patricia Bustos, Hugo Amigo y Ximena Vásquez, Depto. de Nutrición, Facultad de Medicina, Universidad de Chile.

Paola Gaete. Depto. de Promoción de Salud de la Mujer y el Recién Nacido. Facultad de Medicina, Universidad de Chile.

Jacqueline Araneda. Asesora. Depto. de Nutrición y Salud Pública, Universidad del Bío-Bío.

### **Colaboradores:**

Natalia Mayas. Nutricionista. Encargada del análisis del etiquetado de los productos de alimentación infantil y de la propaganda existente en los medios de comunicación.

Delia Soto. Nutricionista. Participó en la supervisión de las encuestas realizadas a las madres y profesionales de los Servicios de Salud.

Marlen Pérez. Secretaria. Digitó la información de las diferentes encuestas. Depto. de Nutrición, Facultad de Medicina, Universidad de Chile.

Jorge Rodríguez. Apoyo estadístico. Depto. de Estadística, Facultad de Medicina, Universidad de Chile.

Encuestadores: 6 nutricionistas que realizaron las encuestas dirigidas a las madres que acuden a control de salud de sus hijos en los Centros de Salud Familiar (CESFAM), a los puestos de venta minoristas y a las madres de recién nacidos en el puerperio de los Hospitales seleccionados, y otros tres profesionales nutricionistas que realizaron las entrevistas a los profesionales de los (CESFAM) seleccionados y completaron el formulario de la publicidad existente en los Centros de Salud.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO.....   | 5  |
| ANTECEDENTES .....   | 15 |
| METODOLOGÍA.....   | 23 |
| RESULTADOS .....   | 29 |
| 1. ENCUESTA A LAS MADRES.....  | 29 |
| 2. ENCUESTA A PROFESIONALES DE SALUD .....   | 40 |
| 3. MATERIALES PROMOCIONALES E INFORMATIVOS O DIDÁCTICOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD ..... | 46 |
| 4. PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....  | 49 |
| a) PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN. ....   | 50 |
| b) PUBLICIDAD POR INTERNET .....   | 51 |
| c) PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS.....  | 58 |
| 5. VENTA Y PROMOCIONES EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS Y MAYORISTAS.....                        | 62 |
| 6. ETIQUETADO DE PRODUCTOS ABARCADOS POR EL CÓDIGO .....                                       | 69 |
| DISCUSION Y CONCLUSIONES .....   | 81 |
| REFERENCIAS.....   | 90 |
| ANEXOS .....   | 93 |

## RESUMEN EJECUTIVO

### Monitoreo al Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna

#### Antecedentes

En Chile se han observado cambios que han impactado positivamente a la población infantil. A ello han contribuido políticas públicas y programas que se han enfocado en la población más vulnerable y en riesgo de déficit nutricional permitiendo disminuir las cifras de mortalidad y desnutrición infantil. Sin embargo, en las últimas décadas se ha experimentado una mejoría en las condiciones socioeconómicas que han resultado en cambios de conductas y hábitos de la población, generando serios problemas de exceso de peso desde muy temprano en la vida.

Entre los programas de salud de la infancia está el de la lactancia materna, para protegerla y promoverla. El amamantamiento exclusivo, desde el nacimiento y hasta los 6 meses de vida, ha sido reconocido como el mejor alimento que se les puede proporcionar a los lactantes puesto que aporta la energía, nutrientes y componentes no nutricionales que permiten un correcto crecimiento y desarrollo. Los beneficios, que se extienden para toda la etapa del lactante, no solo se limitan a la composición química de la leche humana sino a ganancias en aspectos emocionales, económicos y ambientales. Sin duda los esfuerzos de protección de los niños durante los primeros 1.000 días de vida, incluyendo la lactancia materna (LM), son relevantes para su desarrollo futuro, así como también para las próximas generaciones, por lo cual es preciso poner todos los esfuerzos a favor de esta práctica de alimentación.

Un paso fundamental en defensa de la lactancia materna se establece cuando la 34ª Asamblea Mundial de la Salud y sus Estados miembros, en 1981, aprueban el *Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna* (el Código). Este Código y sus 14 resoluciones en años posteriores, tienen por objeto “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 estos sean necesarios, sobre la base de una información adecuada y mediante métodos apropiados de comercialización y distribución”.

Estos últimos años OPS/OMS han propiciado el monitoreo del cumplimiento del Código en diversos países, estableciendo una Red Mundial de Monitoreo y Apoyo de la Adhesión al Código (NetCode) para apoyar a los estados miembros, en el fortalecimiento de sus capacidades en los sistemas de monitoreo y así avanzar en las regulaciones para la protección de la lactancia materna.

Chile es uno de los ocho países invitados a participar en la aplicación de un nuevo protocolo desarrollado por NetCode, el cual propone una misma metodología de monitoreo para cada país, con una evaluación inicial que permita el posterior desarrollo de un sistema de vigilancia permanente.

El **Objetivo** de este Monitoreo es analizar las violaciones al Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en Santiago de Chile.

#### Metodología

Este estudio se realizó mediante un diseño de corte transversal entre los meses de mayo a septiembre de 2017, y analizó el incumplimiento del Código en cuatro áreas: establecimientos de salud, publicidad en medios de comunicación masivos, puntos de venta y etiquetado de los

productos para la alimentación infantil, en específico aquellos definidos como sucedáneos de la leche materna dentro del Código.

Establecimientos de salud. En una primera fase se eligió trabajar con cuatro áreas de salud de la ciudad de Santiago (norte, sur, oriente y occidente) en las cuales hay una amplia disponibilidad de Establecimientos de Salud Pública que realizan atención a lactantes menores de 24 meses. En una segunda fase se listaron los Centros de Salud Familiar (CESFAM) de mayor a menor, de acuerdo con la población de 0 a 23 meses bajo control, escogiéndose los 10 CESFAM con mayor atención en cada una de estas áreas y seleccionándose también los cuatro hospitales base de las mismas áreas.

En los Establecimientos de Salud se debía realizar entrevistas a madres y a profesionales (con instrumentos de recolección de información diseñados por OPS/OMS, estableciéndose que el tamaño de la muestra total debía ser al menos de 330 madres (en 33 centros de salud, con un promedio de 10 por cada uno de ellos). Este tamaño de muestra se estimó considerando una prevalencia de 10% de exposición de las madres a las promociones, con un intervalo de confianza de 95%, un margen de error de 5% y un efecto del diseño de 2.0. La muestra debía incluir también tres profesionales por cada Centro de Salud (n=99).

Para este monitoreo se contó con 351 encuestas aplicadas a madres que esperaban la atención de salud de sus hijos en 35 CESFAM de las cuatro áreas de salud mencionadas. En cada uno de los CESFAM se seleccionó a 10 madres que asistían a “control de niño sano” (5 con hijos menores de 6 meses y 5 con lactantes mayores de 6 meses). Adicionalmente se agregaron 100 madres de recién nacidos (RN) entrevistadas en las salas de puerperio, una vez que se autorizaba el alta y que a su vez se cumplía con los requisitos establecidos (parto único, recién nacido cohabitando con su madre y sin patologías que ameritaran cuidados especiales). Los hospitales que se eligieron corresponden a los de mayor complejidad en cada una de las áreas de salud seleccionadas, excepto en el área oriente cuyo hospital no fue incluido en esta muestra reemplazándose por el Hospital Clínico de la Universidad de Chile, que atiende a madres de todas las áreas de Santiago. Los profesionales entrevistados fueron cuatro por establecimiento: un(a) enfermero(a), matrona, nutricionista y un médico. En los CESFAM se entrevistó a 140 profesionales y a 16 en los hospitales. Adicionalmente, se buscó la publicidad/promociones de sucedáneos de la leche materna que pudieran existir en cada recinto asistencial.

La publicidad en medios de comunicación masiva incluyó el análisis de las violaciones al Código en televisión abierta y por cable, mediante la revisión de la base de datos [Megatime: http://www.megatime.cl/](http://www.megatime.cl/) (publicidad off line) y la de la publicidad por internet mediante la base Admetricks: [http://www.admetricks.com/?gclid=CjwKCAiApJnRBRBIEiwAPTgmxP3eX1Sa5oO1\\_vgBjPt-FlqwLcmy-Yy44ic98Xr3ep1BaOO5R5gpV4hoCRTQQAvD\\_BwE](http://www.admetricks.com/?gclid=CjwKCAiApJnRBRBIEiwAPTgmxP3eX1Sa5oO1_vgBjPt-FlqwLcmy-Yy44ic98Xr3ep1BaOO5R5gpV4hoCRTQQAvD_BwE) (publicidad on line), considerando blogs, sitios web de marcas y empresas, redes sociales y páginas de venta de productos infantiles en español, dirigidas a la población chilena. Para la publicidad en TV se realizó la búsqueda utilizando filtros de marcas y productos infantiles durante el primer semestre del año 2017, y en la de internet se realizó una revisión retrospectiva (enero a julio 2017) de la información disponible en la base de datos mencionada previamente, y también una revisión sistematizada de los sitios desde mayo a agosto de 2017.

Para estudiar la publicidad y/o promociones de los sucedáneos de la leche materna y accesorios (chupetes y mamaderas) en locales comerciales minoristas, se visitaron 70 negocios de pequeño tamaño, los que se escogieron entre aquellos ubicados en las proximidades de los CESFAM (identificados por el entrevistador), en donde se completó un formulario diseñado para este fin

que incluía la disponibilidad de productos y el registro de promociones, lo que se documentó con fotografías. Las violaciones al código se evaluaron también en negocios mayoristas: cadenas de supermercados y de farmacias (n=10 en total), que tuvieran gran volumen de ventas y asegurándose que en ellos existiera toda la variedad de los productos abarcados en el Código. También, mediante registro fotográfico, se determinó el tipo de producto en promoción (fórmula láctea, alimentos complementarios mamaderas/chupetes) y el tipo de promoción (rebaja en los precios, posición destacada en las vitrinas, etc.).

La revisión del etiquetado se realizó mediante el análisis de los rótulos de fórmulas lácteas y de otros alimentos infantiles como cereales, colados y picados disponibles en el mercado chileno, para lo que se contó con una lista de verificación específica. Para poder realizar el análisis detallado de las etiquetas de los productos (incluyendo mamaderas y chupetes) fue necesario adquirirlos en el comercio. Inicialmente se identificaron 56 fórmulas lácteas enlistadas que podrían haber estado disponibles para análisis, aunque en el proceso únicamente se localizó a 42 de ellas porque se descontinuaron o no se localizaron en el comercio.

Los datos fueron digitados por dos personas. Para el análisis de la información se elaboraron tablas con parámetros descriptivos y distribución de frecuencias. En el caso de estimación de proporciones se presentan el valor de la proporción y el 95% de Intervalos de confianza. Para constatar la significancia estadística en proporciones se usó chi cuadrado, y para estimar diferencias de promedios se utilizó ANOVA. Tanto para la digitación como para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS versión 22.

Previo a la recolección de información se capacitó diez nutricionistas para realizar las entrevistas a las madres y profesionales y registrar la publicidad en los establecimientos de salud y puntos de venta. Para el análisis de la publicidad en medios masivos y etiquetado de productos se contó con una nutricionista capacitada y con dedicación exclusiva para este fin.

### **Consideraciones éticas**

Para la realización de este estudio se solicitó la aprobación para la realización de este estudio al Comité de Ética para Seres Humanos de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile. Se contó además con el Dictamen del Comité de Revisión Ética de OPS y de los Comités de Ética de las áreas de salud que lo solicitaron. Todas las personas entrevistadas firmaron un consentimiento informado, su participación fue voluntaria y los datos se manejaron en forma confidencial.

### **Resultados**

#### **1. Establecimientos de salud**

a) Encuesta a las madres. Entre las características generales de las madres encuestadas se puede mencionar que el promedio de edad fue  $28 \pm 6.0$  años y el de escolaridad,  $12.4 \pm 6.0$  años. La mayoría de las madres encuestadas tenían un(a) hijo(a), solo 2.9% de ellas reportaron tener más de uno. Una de cada 5 madres eran migrantes y alrededor de 45% trabajaban fuera de casa.

Los resultados se presentan a continuación divididos en tres grupos, dependiendo de la edad de los niños: el primero se refiere a las encuestas aplicadas a madres de RN en los hospitales, a continuación los resultados de encuestas realizadas en los CESFAM a madres de lactantes menores de 6 meses y mayores de 6 meses (y menores de 2 años). La única diferencia significativa entre los

grupos correspondió a la frecuencia de trabajo materno fuera de la casa, el que fue mayor en las madres de RN, aunque la mayoría de ellas estaba haciendo uso de su permiso pre y posnatal (82%). Las madres que reportaron que trabajaban fuera de casa y no tenían permiso post natal correspondían a trabajadoras independientes (ejemplo: vendedoras de feria o comercios menos formales).

En un 60% los partos fueron eutócicos y casi la totalidad ocurrieron en instituciones hospitalarias públicas, los niños nacieron de término, con adecuado peso y longitud al nacer. La alimentación al momento de la encuesta dependía de la edad de los niños, así, 90% de los RN recibían alimentación al pecho exclusiva, 62% de los menores de 6 meses y 5% de los mayores de 6 meses (correspondió a 3 lactantes con edades entre 8 y 9 meses).

En respuesta a la pregunta sobre si alguien les ha dicho o indicado a las madres (en los últimos 6 meses) que debería alimentar a su hijo(a) con algún producto lácteo diferente a la LM, una de cada cinco madres de RN reportó haber recibido esta indicación (21%, 95% IC : 13.0 – 28.9%), proporción que aumenta significativamente a 51.9 % (IC= 44.6 – 59.2) en los menores de 6 meses y a 71.2% (IC=64.4 – 78.0) en los mayores de 6 meses ( $p < 0.001$ ). En relación con el tipo de producto lácteo recomendado, las madres de RN y de menores de 6 meses respondieron que fue “fórmula de inicio”. En los mayores de 6 meses predomina la leche Purita Fortificada, seguida por Fórmula de Inicio. Las madres de RN señalaron que quien le hizo esta recomendación fue su “pareja, pariente o amigo” (13%) en los otros dos grupos predomina la indicación del equipo de salud (71 y 78% respectivamente), especialmente del médico. Las marcas de las fórmulas lácteas (FL) recomendadas son variadas siendo que los productos que comercializa la empresa Nestlé fueron los más reportados, salvo en el grupo de los mayores de 6 meses que es la empresa de productos “Calo” (que comercializa la Leche Purita Fortificada en el comercio general).

En respuesta a la pregunta si alguien les dijo que empezaran a alimentar a sus hijos con otros alimentos o bebidas distintos a la LM (y distintos de las FL), antes que cumplieran los 6 meses, la frecuencia es alta en cada grupo: 27% (IC=18.5 – 35.7) en RN, 28.7% (IC=22.2 a 35.2) en menores de 6 meses y 38.8% (IC=37.7 – 39.1) en mayores de esta edad. En el primer grupo predomina el agua, en los otros dos grupos, es fruta o papilla correspondiente a almuerzo, el cual escasamente corresponde a un alimento complementario industrializado.

La promoción de productos lácteos o mamaderas en el establecimiento de salud, reportada por las madres, es escasa, no supera el 6%. La forma de promoción indicada más frecuentemente fue afiches. La promoción de sucedáneos de la leche materna en medios de comunicación masivos, en cambio, fue ampliamente mencionada por las madres, supera el 80% en todos los grupos estudiados. La TV es lo más frecuentemente señalado, a continuación redes sociales, revistas y promociones realizadas a través de folletos de farmacias y supermercados. Las empresas Nestlé y Abbott fueron las más reconocidas, tanto para fórmulas lácteas (FL) de inicio como para FL para mayores de un año. Las promociones que han visto u oído de mamaderas y/o chupetes son menos frecuentes (casi 15 %) y las marcas más mencionadas son Philips (AVENT) y Simond’s.

Entre 22-32% de las madres indicaron que en los últimos 6 meses participaron en grupos sociales en línea destinados a ellas, menos frecuentemente en eventos o actividades en línea (ventas promocionales en plataformas de correo electrónico) (2-4%) o fueron miembros de algún grupo social presencial (clubes de bebés) (4-5%). Las madres indican no saber si estas actividades son patrocinadas u organizadas por empresas del rubro.



El reporte de haber recibido muestras gratuitas de productos lácteos es bajo en madres de recién nacidos y de lactantes menores de 6 meses, aumentando a 10% en las madres de mayores de 6 meses, las que fueron obsequiadas por médicos o en farmacias. El uso de cupones o vales es escasamente reportado por las madres de los tres grupos de niños estudiados. Las que los recibieron fue en “baby shower” (con familia y amigos), supermercado o farmacia. Aunque más de un tercio de las madres refiere haber recibido regalo para sus hijos, estos consistían básicamente en pañales y útiles de aseo para los bebés. No se mencionó fórmulas lácteas, pero sí mamaderas y/ o chupetes (7%).

Dos tercios de las madres de RN o de menores de 6 meses señalaron haber recibido capacitación en LM durante el embarazo, porcentaje que aumenta a 72% en las madres de lactantes mayores de 6 meses. La información acerca de los beneficios de la LM la recibió en casi la totalidad de ellas, en el sistema de atención de salud (en el control del embarazo, durante su estadía en la maternidad al tener su hijo(a), al ir a control con el lactante o en más de una de estas oportunidades). Solamente entre un cuarto a un tercio de las madres señalan haber recibido información de los riesgos de alimentar a los hijos con FL artificiales.

b) Encuestas realizadas a los profesionales. Un 40% de los profesionales de los CESFAM señaló que algún representante de empresas fabricantes de productos para la alimentación infantil (fórmulas lácteas, colados, chupetes o mamaderas) se dirigió al establecimiento o a ellos en los últimos 6 meses, porcentaje que alcanzó al 75% en los profesionales encuestados en hospitales. Los profesionales a quien más frecuentemente se dirigieron los representantes de las empresas en los CESFAM fueron los nutricionistas. En los hospitales, todas las nutricionistas y médicos encuestados refirieron haber sido visitados por algún representante de empresas que comercializan sucedáneos de la leche materna (SLM), no así las matronas quienes no reportaron visitas.

Casi todas las empresas que comercializan fórmulas lácteas en el país establecieron contacto con los profesionales encuestados, aunque la más frecuentemente reportada por ellos fue Nestlé (88.7% de las menciones), a continuación viene Abbott (con 29.6% de las menciones) (la pregunta permitía señalar más de una opción). El contacto para promocionar mamaderas y chupetes es escaso, solo se mencionó en una oportunidad una de las empresas que comercializan estos productos y fue Philips con los productos AVENT.

La comunicación directa con los profesionales mediante visitas al establecimiento fue lo más reportado, alcanzando al 95.8 % de los que señalaron haber sido contactados por representante de empresas. El contacto fue también vía correo electrónico (22.5%) o teléfono (9.9%).

El contacto de los representantes de empresas para hacer entrega de materiales a los profesionales o al establecimiento fue más frecuente. Así, de los profesionales que contestaron que sí habían recibido la visita de un representante de empresa, en el caso de los CESFAM, 59% de ellos señaló que les habían entregado materiales promocionales, 83% materiales informativos/didácticos, 75% muestras de leche y 45% regalos. En los hospitales los porcentajes son parecidos, aunque lo más frecuentemente mencionado fueron los regalos (lápices, calendarios, etc.) ya que todos los que señalaron haber recibido la visita de algún representante de empresa en estos establecimientos (nutricionistas y médicos) los recibieron.

En este monitoreo, 80% de los profesionales encuestados indica haber recibido capacitación en LM después de haberse recibido y no más allá de 3 años antes de la realización de esta encuesta; sin embargo, no son muy conocidos el decreto de no donaciones o el Código (24.3% de los profesionales de los CESFAM refieren conocerlo y 56.3% de los de hospitales). La frecuencia de capacitación en LM es alta especialmente en matronas y nutricionistas (sobre 90%). El profesional que menos capacitación recibe en estos temas es el médico.

c) Materiales promocionales e informativos o didácticos en los establecimientos de salud. Es preciso destacar que en 22 CESFAM (62.8% de ellos) no se registró ninguno de los elementos buscados. En los que si tenían (n=13), las formas más comunes fueron cuadernillos y folletos destinados a los profesionales y constatación de obsequios como lápices, stickers, vademécum, etc. La empresa responsable de la mayor parte de la publicidad fue Nestlé, con 62% de los materiales informativos analizados. En los hospitales no se encontró publicidad de empresas en el sector de maternidad; si los hay en los Servicios Dietéticos de Leche. Las nutricionistas jefas de estos Servicios reciben frecuentemente la visita de la mayoría de las empresas que les obsequian material informativo (Vademécum, folletos), muestras de leche, artículos de escritorio, etc.

## 2. Publicidad en medios de comunicación masivos

En **televisión** se encontraron solo dos publicidades en el periodo de búsqueda, ambas de la marca Nestlé. Uno de los anuncios era una fórmula láctea para mayores de un año (Nido etapas) y el otro era de alimentos complementarios destinados a lactantes de 6 a 23 meses (Naturnes). La duración de cada una de las publicidades es muy breve, de 30 segundos. Para el alimento complementario (colado) no aparecen beneficios declarados; para la fórmula láctea se señala una propiedad saludable que hace la relación de probióticos con mejoría en las defensas y en la digestión.

Respecto a la publicidad por **internet**, la búsqueda incluyó todos los sitios ya sea blogs, sitios web del anunciante, Facebook, Youtube y otros, incluyendo todos los productos abarcados en el Código. 40.7% de la publicidad correspondió a fórmulas infantiles para mayores de un año, 39% a mamaderas y chupetes y 11.9% para el grupo de colados y picados. No se encontró anuncios para fórmulas de inicio, pero sí para fórmulas de continuación (3.4%).

Nestlé es la empresa que tiene más publicidad (44%), le sigue Nutricia, con 9%. Mamaderas y chupetes también se comercializan frecuentemente y las empresas más identificadas fueron Philips y Pigeon, que en conjunto llegan al 35% de los anuncios. Para las demás marcas la frecuencia no supera individualmente el 3%.

Los productos que publicita Nestlé son 25, destacando la publicidad de Nestum y la familia de productos Nan para mayores de un año (48% con Nan 3, Nan Junior 3, Nan Optipro 3, Nan Pro 3) y Nido Etapa +1 (20%). La empresa Philips encabeza la publicidad de mamaderas con Avent (25%).

En internet la publicidad está asociada a ofrecer descuento en la compra (76% de los anuncios), invitación a comunicarse con la empresa (19%) y menos frecuentemente a la compra con regalo (5.1%). Ninguna publicidad muestra la composición nutricional de los productos, lista de ingredientes ni condiciones de almacenamiento, y solo un 11% incluye la palabra "aviso importante" o su equivalente, y un 14% declara la superioridad de la leche materna, este último exigido en el Reglamento Sanitario de los Alimentos de Chile. Las declaraciones de propiedades nutritivas o saludables corresponden a dos productos; uno de ellos asocia probióticos con disminución de cólicos, y el otro asocia probióticos con digestión y defensas. De las imágenes que

idealizan el uso de fórmula u otro alimento infantil (32.2%), ninguna de ellas aparece en la publicidad, todas lo hacen en el envase del producto (análisis en Capítulo de etiquetas de productos).

En relación con la publicidad en **medios impresos**, de un total de 105 anuncios publicitarios analizados la mayoría se encuentra en folletos, los cuales son distribuidos por farmacias de cadena (81.9%) y supermercados (13.3%). El tipo de productos más publicitados son fórmulas infantiles para lactantes mayores de un año, a continuación chupetes y/o mamaderas y colados y picados. No se encontró publicidad impresa para fórmulas de inicio o continuación. De las violaciones detectadas, destaca que un 87.6% de las promociones ofrece descuento y solamente 8.2% incluye la palabra “aviso importante”. Un 49.5% de los avisos impresos tiene imágenes que idealizan el uso de fórmulas u otro alimento infantil; de estos, 51.9% se encuentra en el envase del producto publicitado y el 48.1% restante se halla en el aviso impreso. En el caso de las fórmulas infantiles, las imágenes mayoritariamente son de las “mascotas de marca”, las que aparecen tanto en el aviso de la revista/folleto como en el envase del producto. En los colados / picados y mamaderas y chupetes las imágenes también son de las dos procedencias: aviso o producto.

### **3. Promociones en establecimientos de venta minoristas y mayoristas**

En un 45.7% de los establecimientos minoristas se encontró promociones de productos abarcados por el Código. La frecuencia de violaciones al Código, en minimercados y almacenes de barrio es reducida (10.8 y 7.2% respectivamente) y consisten tanto en descuentos como en posición destacada del producto en la vitrina del negocio. Las farmacias de barrio tienen más promociones, y si bien no ofrecen descuentos, ofrecen los productos en lugares destacados del recinto (42.2%). El tipo de promoción más vista en negocios mayoristas fue la rebaja de precios de los productos SLM (en dos tercios de ellos); a continuación fue la posición destacada del o los productos en una vitrina o estante (26.5%). Lo menos frecuente fue la oferta de productos con regalo (3.6%). Se pudo observar que la rebaja de precios es más frecuente en farmacias al igual que disponer el producto en un lugar destacado. Las ofertas que incluyen regalo solamente se vieron en supermercados.

### **4. Etiquetas de los productos para alimentación infantil, sucedáneos de la leche materna**

Las etiquetas de las fórmulas lácteas, como era de esperar, incluyen el nombre del producto, están en idioma español, llevan instrucciones de preparación, lista de ingredientes, composición nutricional, número de serie y fecha de vencimiento. Ningún producto contiene declaración de propiedades saludables ni usan el término humanizado. En relación con la frase “aviso importante” o su equivalente, no se declaró en 24.4% y en 72.2% existen imágenes que idealizan el producto.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

En este monitoreo se constató que las madres de lactantes menores de 2 años así como los profesionales que atienden en CESFAM y en Maternidades están expuestos a diferentes tipos de violaciones al Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la LM. También se comprobó que los productos destinados a la alimentación infantil son ampliamente comercializados y publicitados, tanto en medios de comunicación masivos y en negocios minoristas como en farmacias y supermercados. En esos mismos comercios se documentaron

transgresiones al Código en la publicidad relacionada con la venta con descuento, las promociones de productos en lugares destacados y adición de regalos. También sobre la información que se presenta en las etiquetas de los productos al no cumplir con aspectos requeridos en el Código.

Las conclusiones según instrumento utilizado para la evaluación se presentan a continuación:

**Encuestas aplicadas a las madres.** En relación con la recomendación de uso de algún producto distinto a la leche materna la familia contribuye con esta indicación, pero son los profesionales de la salud quienes más lo hacen, por lo que la educación en lactancia materna y de los alcances del Código es una necesidad permanente. La empresa que aparece mencionada más frecuentemente a toda edad es Nestlé, aunque en los mayores de 6 meses, debido a la indicación de Leche Purita Fortificada, la marca cambia a CALO.

La baja frecuencia de reporte de las madres de promoción de productos para la alimentación infantil en los establecimientos de salud es destacable. Este resultado fue refrendado en la observación directa realizada en los establecimientos con una pauta prediseñada para este efecto. Algunos directores de los CESFAM visitados manifestaron que esta era una política del establecimiento, en la promoción de LM exitosa. Contrastando con este buen propósito, el reporte de las madres de haber visto u oído promociones de productos para la alimentación infantil en medios de comunicación masivos fue alta (sobre el 80%). Si bien esta es una prohibición del Código, la legislación chilena (señalada en el artículo 5 del proyecto de ley 20.869) incluye las FL de inicio y continuación pero no las FL para niños mayores de 12 meses, al definir lactantes a los niños menores de 12 meses).

El acceso a los productos de alimentación infantil “en línea” es actualmente una realidad que probablemente irá en aumento; sin embargo las madres no señalan si la propaganda que han visto está patrocinada por las empresas, lo que recuerdan son los nombres de los productos. Las actividades presenciales son escasas, y en el caso de las madres de recién nacidos corresponden a publicidad de pañales.

El recibir un regalo para los RN o lactantes es frecuente, lo más mencionado son pañales y artículos de aseo. Es necesario mencionar que entre los regalos que reciben las madres en las maternidades hay productos de marcas que también comercializan mamaderas y chupetes, que si bien no son regalados en ese momento, la marca de los productos se da a conocer y probablemente se recuerda posteriormente al adquirir mamaderas y chupetes. Por ejemplo Simond`s.

Si bien la educación en lactancia materna fue señalada por prácticamente 70% de las madres, debería haber sido indicada por el 100% de ellas, ya que es una actividad programada para ser realizada en el control de la embarazada, por lo que es posible mejorar estas cifras al igual que la capacitación en los riesgos de utilizar fórmula láctea.

**Encuestas aplicadas a profesionales** El contacto de las empresas con los profesionales de los establecimientos de salud es frecuente y es básicamente a través de visitas al establecimiento. La visita a los profesionales es para dar a conocer sus productos entregándoles además materiales promocionales e informativos / didácticos. Adicionalmente se mencionan regalos, especialmente en los hospitales (calendarios, lápices). La visita también incluye ofertas de patrocinio para talleres o seminarios o para invitar a los profesionales a asistir a diferentes eventos. La empresa que se mencionó más en el contacto con los profesionales y con el establecimiento fue Nestlé.

La capacitación en lactancia materna después de recibirse es mencionada frecuentemente aunque el decreto de no donaciones así como el Código son poco conocidos. Destaca la capacitación en

lactancia materna que han tenido las matronas y nutricionistas (casi 90% de ellas lo reporta), pero se detecta que los médicos son los que menos la han tenido, aspecto negativo al saber que ellos son también responsables de la prescripción de las indicaciones de alimentación de los niños que atienden. Esta información debiera ser considerada para proponer un programa de capacitación continua y obligatoria a los médicos de los CESFAM.

En los CESFAM fue posible observar la existencia de folletos, poster, cuadernillos, gráficos, vademécum o stickers de diversas empresas. En los CESFAM que no existe esta información, es porque hay una política explícita al respecto, por lo que se refuerza que el cumplimiento de los principios del Código no solo debe ser responsabilidad individual de los profesionales que trabajan en los consultorios sino del establecimiento.

**Publicidad realizada en medios de comunicación masiva** La publicidad en TV es escasa, según la fuente consultada. Sin embargo, según el reporte de las madres, donde más exposición a las fórmulas lácteas ha habido es en este medio de comunicación. ¿Será que las madres ven canales de otros países con propaganda de FL? Las violaciones al Código a través de la radio son escasamente mencionadas.

La publicidad de productos para la alimentación infantil mediante internet es, en la actualidad, de uso frecuente. Se trata de madres jóvenes que disponen de celular o computador lo que les permite participar en diversos grupos que aúnan la tarea de ser madre y donde comparten datos para la crianza y también para la adquisición de productos para sus hijos.

Se evidenció la existencia de numerosos folletos de publicidad impresa que editan y distribuyen supermercados y cadenas de farmacias, en los cuales se promocionan descuentos de productos para la alimentación infantil, y que están disponibles gratuitamente a la entrada de estos lugares.

**Publicidad realizada en almacenes minoristas.** Es poco frecuente en almacenes y minimercados, siendo más común en las farmacias de barrio, en las que se ubican los productos destacados en una vitrina. Las farmacias de cadena que están localizadas en toda la ciudad (incluso en barrios periféricos) tienen un tamaño intermedio y es en las que se encontró mayor disponibilidad de productos y violaciones al Código.

**Publicidad realizada en supermercados grandes y cadenas de farmacias.** Las farmacias de cadena son las que más trasgreden el Código, mediante rebaja de productos para la alimentación infantil, como ubicación de estos productos en una posición destacada en el local. Las fórmulas lácteas que más se promocionan son las destinadas a mayores de un año; a continuación viene la alimentación complementaria (colados, picados, pulpas de fruta).

**Conclusiones relacionadas con las etiquetas de los envases.** La mayoría de las etiquetas de las fórmulas lácteas cumple con los aspectos que señala el Código; por ejemplo se exponen las instrucciones de preparación, lista de ingredientes, composición nutricional, número de serie, fecha de vencimiento. No obstante, hay ítems menos respetados, como no anotar la frase “aviso importante” y la mayoría de las etiquetas presenta imágenes que idealizan el producto. Las imágenes corresponden a mascotas de marca (fórmulas lácteas) o dibujos infantiles en mamaderas.

#### **Otros comentarios**

Uno de los resultados de este monitoreo sugiere que es necesario poner atención a la creciente industria de mamaderas y chupetes, ya que es diversa y llamativa por la presentación de los productos (dibujos infantiles), por las propiedades que mencionan tener (boquilla antiderrame, chupete peristáltico, reduce los cólicos, chupete ortodóncico) y porque se especifica edades

especiales de uso (0-3, 6-12, 12-24 meses), que probablemente incitan a hacer un seguimiento del producto (publicidad cruzada). Esta alerta se une a la de la industria de pañales, que en algunas oportunidades se promocionan junto a mamaderas y chupetes.

Estos resultados están limitados a los niños que nacen en condiciones normales y no demandan apoyo intensivo (que requieran fototerapia, nacidos de pretérmino o con patologías), así como a los que acuden a control de salud, debido a que entre los requisitos de ingreso estaba el que los niños no debían estar enfermos. Tampoco hubo muestra del ámbito privado, en donde quizá las violaciones al Código sean mayores.

Entre las fortalezas está que se trabajó con encuestadores nutricionistas, quienes tuvieron en su enseñanza de pregrado formación en LM y que recibieron además una capacitación en un taller especialmente formulado para conocer las especificaciones del Código y para familiarizarse con los cuestionarios previo a la realización del trabajo encuestal.

**Recomendaciones para el cambio** El primer aspecto es identificar y cuantificar las violaciones al Código que ocurren en el país, lo que se ha hecho en este informe. A continuación, difundir los resultados, lo que permite visibilizar los contenidos del Código así como hacerlos llegar a los Directores de las instituciones, sus profesionales y a las Empresas que comercializan estos productos, ya que el que aparezcan repetidas veces transgrediendo las regulaciones establecidas debiera constituir un mecanismo de autocontrol.

Se sugiere que esta evaluación aislada, que es la primera con esta metodología en el país, se repita en una muestra mayor (representativa) para tener una verdadera vigilancia, y surge como una necesidad la realización periódica del monitoreo al Código debido a que las Empresas van cambiando sus estrategias de comercialización. Las vías para llegar a los consumidores que acceden a Internet o aplicaciones en teléfonos celulares son poco monitoreadas y no totalmente integradas al Código. El ideal sería que la vigilancia del Código debiera ser parte de los procesos de vigilancia del MINSAL, con presupuesto asignado, para repetirlo cada 2-3 años.

La sociedad civil, que se ha venido expresando a través de asociaciones de consumidores, también tiene un papel en la denuncia y aplicación de sanciones morales a las compañías que comercializan productos para la alimentación infantil. La empresa debe cumplir rigurosamente sus compromisos de no hacer transgresiones al Código para tener un funcionamiento armónico entre empresa, Gobierno, profesionales y sociedad civil.

## ANTECEDENTES

La situación de salud y nutrición en Chile ha evolucionado favorablemente, desde el punto de vista del déficit; sin embargo los problemas nutricionales por exceso y las enfermedades crónicas no transmisibles en los adultos constituyen en la actualidad las principales causas de morbi-mortalidad (1).

Los cambios favorables ocurridos han impactado principalmente a la población infantil, ya que se ha podido evidenciar que la mortalidad infantil descendió de 80/1.000 nacidos vivos al inicio de la década de los años 1970 a 10/1.000 a fines de los años 1990, el bajo peso al nacer alcanza cifras menores al 6% y la desnutrición infantil en la actualidad es prácticamente inexistente (<0.5%) (2-4). A ello han contribuido las políticas públicas y los programas impulsados por el Ministerio de Salud, que se han enfocado, con criterio de riesgo, a la población más vulnerable, simultáneamente con las mejorías socioeconómicas que ha experimentado el país en décadas más recientes (5).

Entre los temas en que se ha trabajado para la protección de los niños se encuentra la lactancia materna. Esta práctica de alimentación en forma exclusiva, desde que los niños nacen hasta los seis meses y luego en forma predominante, ha sido reconocida como el mejor alimento que se les puede proporcionar, ya que aporta la energía y todos los nutrientes necesarios para su correcto crecimiento y desarrollo (6). Las ventajas no solo están relacionadas con la composición química de la leche sino con beneficios fisiológicos, emocionales, económicos y ambientales, entre otros (7,8). Hay acuerdo en que los esfuerzos de protección de los niños durante los primeros 1.000 días de vida, incluyendo la lactancia materna, son relevantes para su desarrollo personal posterior y también para el de futuras generaciones, por lo que es preciso poner todos los esfuerzos en la protección de esta práctica de alimentación.

Simultáneamente con las mejorías socioeconómicas mencionadas, se han producido cambios demográficos. La población de Chile, según datos obtenidos en el último Censo 2017, se estima en 17.373.831 habitantes, y de ellos más de la mitad vive en la Región Metropolitana con 7.036.792 personas (9). Estos cambios también han impactado en la población femenina, los que se caracterizan por una baja tasa global de fecundidad, que para el año 2015 se registra en 1.8, en

que las mujeres han retrasado la edad de ser madres por primera vez y en tasas de mortalidad materna persistentemente bajas (10).

Junto a lo anterior, la participación laboral de la mujer ha aumentado; hoy la fuerza de trabajo, según la Encuesta Nacional de Empleo, ha aumentado a 45.3% (11), aunque aún sigue siendo de las menores en Latinoamérica lo que puede explicar, en parte, los cambios que se han ido observando.

Para la protección de la lactancia materna, en la 34ª Asamblea Mundial de la Salud, celebrada en 1981, Chile adopta el *Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna* junto a otros muchos países miembros (12). Este fue un hito importante en la defensa de la lactancia materna ya que se establecen regulaciones para la comercialización de sucedáneos de la leche materna, mamaderas y chupetes a través de la entrega de información objetiva acerca de la alimentación de los lactantes involucrando a los gobiernos, los sistemas de salud y sus profesionales, como también a las empresas fabricantes.

Hoy en día nuestro país cuenta con algunas disposiciones legales que, aunque no están dedicadas al Código, incorporan legislaciones en este sentido. Es así como el Ministerio de Salud de Chile (MINSAL) se encarga de fiscalizar a la industria productora de sucedáneos de la leche materna y para esto cuenta con el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA)(13).

El Reglamento Sanitario de los Alimentos, Decreto N° 977 de 1996 del Ministerio de Salud dentro del Título XXVIII, Párrafos II, III y IV, que dicen relación con fórmulas para lactantes, preparaciones comerciales de alimentos infantiles y los alimentos para uso infantil procesados con base en cereales, detalla las definiciones y composición básica de estos productos, así como la regulación de su etiquetado, aunque define como lactantes a los niños menores de 12 meses (14).

A pesar que en varios periodos se han implementado acciones para fomentar la lactancia materna y generar mayor preocupación por la aplicación del Código, las más destacadas son las relacionadas con políticas públicas. Una de las más importantes en este ámbito ha sido la Ley 20.545 (2011) del Código del Trabajo, que extiende el permiso posnatal con subsidio a 12 semanas adicionales (15).

De igual manera ha sido la inclusión de la prevalencia de lactancia materna como meta sanitaria en los establecimientos de atención primaria de salud, los cambios en el Etiquetado Nutricional



Obligatorio que instala mensajes de protección y declaración de ingredientes y nutrientes y, por último, la prohibición de toda publicidad de los alimentos sucedáneos de la leche materna en el artículo 5º de la Ley 20.869 (16). No obstante, solo se continúa definiendo a los sucedáneos de la leche materna a las "fórmulas de inicio" y "fórmulas de continuación" hasta los doce meses de edad, quedando las fórmulas para mayores de un año fuera de la reglamentación nacional (17).

### Evolución de la Lactancia Materna

Hacia los años 1970, la lactancia materna exclusiva a los 6 meses era de alrededor del 5%, entonces el Ministerio de Salud inicia campañas de promoción que mejoran estas cifras temporalmente. Estos esfuerzos dejaron de manifiesto la necesidad de desarrollar acciones que se mantuvieran en el tiempo(18).

A nivel mundial la situación no era tan distinta, por lo que las agencias internacionales adoptan la Declaración Innocenti (19), que afirma que todo lactante debiera recibir lactancia materna exclusiva desde el nacimiento hasta los 4 a 6 meses de edad, recomendación que modifica la Organización Mundial de la Salud extendiéndola a los 6 meses (20). Además la Convención de los Derechos del Niño de Naciones Unidas dedicada a salud incluye las ventajas de la lactancia materna como un derecho legal del niño. Chile es uno de los países que ratifica la Convención, con lo que se compromete a promover la lactancia materna como una obligación legal (21). En 1992 se proponen las "Metas y líneas de acción a favor de la infancia" con el propósito de lograr 80% de lactancia materna exclusiva a los 4 meses y 35% de lactancia predominante al año de vida.

Con el objeto de definir la situación inicial respecto a la lactancia materna y monitorear su evolución con las futuras intervenciones, en 1993 el Ministerio de Salud realiza la primera Encuesta Nacional que mostró una prevalencia de lactancia materna exclusiva al sexto mes de vida de 16% (22), generando nuevos impulsos a programas y actividades de promoción y fomento de esta práctica alimentaria.

Sin duda, con estos antecedentes, Chile debía fortalecer los programas de lactancia materna, lo que realiza a través de la reorganización de la Comisión Nacional de Lactancia Materna nacida en 1985, la acogida e implementación de la "Iniciativa de Hospital Amigo de la Madre y el Niño" y la elaboración de un Manual de Lactancia Materna (23-25). Aún más para los años 2003 y 2004: la lactancia materna se establece como un eje central de la intervención nutricional para combatir el sobrepeso y la obesidad infantil y del adulto (26).

Otra forma de contribuir en esta área es “Chile crece contigo”, un sistema de protección social de la infancia implementado desde 2009 y que constituye un importante aporte apoyando la lactancia materna. En efecto, este sistema instala la promoción prenatal con técnicas de amamantamiento y técnicas de conservación y refrigeración de la leche materna, como también la estancia conjunta y el apego precoz entre madre e hijo, lo que obligó a realizar cambios en la atención institucional del parto (27).

Mientras tanto, y tras una larga discusión en el Congreso, en octubre del 2011 se logra promulgar la Ley 20.545 de extensión del posnatal en condiciones idénticas a lo anterior, permitiendo que la madre trabajadora acceda hoy a un permiso pagado de 24 semanas (15).

También se constata en nuestro país la existencia de grupos de apoyo a la lactancia materna, como la Liga Chilena de la Lactancia Materna, la Liga de la Leche Chile y de menor difusión Criamor y Lacta Chile, cuyos objetivos son ofrecer apoyo a las madres para resolver dudas y problemas de lactancia, promover grupos de apoyo entre embarazadas y madres lactantes, ofrecer información profesional y organizar actividades para difundir la importancia de la lactancia materna (28).

Hasta 1988 Chile contó con algunos bancos de leche materna que se terminaron por el potencial riesgo de transmisión de virus VIH. Luego, entre 2000 y 2005 hubo otra experiencia que no prospera, mientras que en noviembre del 2015 se deroga una normativa que evitaba la donación de este alimento por el posible contagio de VIH y se establece el primer y único banco de leche materna en el Hospital Sotero del Río de la Región Metropolitana, cuyo propósito es apoyar la alimentación del prematuro de muy bajo peso (menor de 1.500 gramos y/o 32 semanas) que no tenga suficiente leche de su propia madre durante las primeras semanas (29).

Como resultado de todo lo anterior se ha logrado un aumento de la prevalencia de lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses de vida, que, a 2016, alcanza el 56,6% (30,31), aunque existen algunos informes que muestran cifras menores, en especial cuando la población estudiada no corresponde a la controlada y cuando quienes informan las cifras no son los mismos que realizan la promoción de la lactancia materna en los establecimientos de salud (32).

### Iniciativa Hospital Amigo del Niño y de la Madre

Dentro de la Iniciativa Hospital Amigo del Niño y de la Madre, nuestro país, durante los años 2001 a 2005, obtiene la más alta implementación y certificación de hospitales, que en total fueron 24 establecimientos pero solo uno que se recertificó, aunque existe un proceso establecido para la recertificación, y se adaptaron los 10 pasos para Consultorios y Jardines Infantiles (33). Si pensamos que en Chile más del 98% de los partos ocurren en establecimientos de salud esta iniciativa como promotora de una lactancia materna exitosa debiera ser prometedora. Lamentablemente se describen limitaciones que impiden una implementación de esta iniciativa, las que se relacionan con el recurso humano, su insuficiencia y la alta rotación del personal, además de aspectos financieros, algunos de ellos susceptibles de corregir con adecuada motivación y planificación (34).

### Alimentación de lactantes y niños pequeños

En Chile existe un programa nacional de entrega de fórmulas lácteas a lactantes y preescolares hasta los seis años, llamado Programa Nacional de Alimentación Complementaria (PNAC), cuyo objetivo es básicamente suplementar dietas que pudieran ser deficientes, el que incluye un PNAC Básico para lactantes sanos, PNAC de Refuerzo para lactantes malnutridos, PNAC Prematuros para lactantes nacidos prematuramente y PNAC de Enfermedades Especiales (35).

El PNAC básico entrega Leche Purita Fortificada (LPF) hasta los 18 meses, una leche en polvo con 26% de materia grasa, fortificada con vitamina C, hierro, zinc y cobre. Los profesionales que la indican deben enseñar a las madres que la reciben cómo diluirla y qué aditivos deben agregar, según la edad del niño (36). La cantidad de Leche Purita Fortificada que se entrega depende del patrón de alimentación del lactante: Lactancia materna exclusiva, Lactancia materna predominante, Fórmula predominante y Fórmula exclusiva. Desde los 18 meses, lo que el programa aporta es Leche Purita Cereal. Más recientemente el Ministerio de Salud reconoce que la Leche Purita Fortificada es inferior a las Fórmulas Lácteas de Inicio respecto de su impacto en la nutrición de los lactantes, por lo cual se generó un Proyecto de Incorporación de Fórmula de Inicio comercial en el PNAC, en reemplazo de la LPF para los lactantes menores de seis meses (37), lo que ha originado nuevamente la discusión de que este programa puede desplazar la lactancia materna (38). Sin embargo, cabe destacar que en el origen de este Proyecto Piloto se plantea como uno de los objetivos la protección de la lactancia materna con la implementación de acciones concretas

para su mantención. A este respecto propone: estímulos para la madre que mantiene lactancia materna exclusiva, activación de comités locales de lactancia materna, capacitación de todo el personal que atiende a madres y niños en relación con el apoyo de la lactancia, organización en los CESFAM de talleres grupales orientados a gestantes para educar sobre beneficios de esta sobre fórmulas de inicio, trabajo con los progenitores y/o figura relevante para la madre para mantener redes de apoyo, mejorar acciones orientadas al bajo peso y promover la Iniciativa de Hospital Amigo del Niño y de la Madre tanto en hospitales como Centros de salud(39).

A la fecha el debate continúa, aunque existe acuerdo en que cualquier modificación en el PNAC debe incorporar estrategias a favor de la lactancia que incluya a las organizaciones gubernamentales, a los sistemas de salud y sus agentes, como también a la familia que acompaña a la madre y el hijo menor de 24 meses.

#### Información sobre el mercado

En Chile las empresas que manejan el mercado de fórmulas infantiles incluyen a Nestlé, Abbott, Wyeth/Aspen, Nutricia y Calo (empresa nacional que se adjudicó el PNAC por este periodo). En el último decenio son múltiples los productos incorporados en el rubro de fórmulas y alimentos infantiles. Las fórmulas infantiles se comercializan con variados nombres, pero se pueden agrupar de la siguiente manera:

1. Fórmulas Premium que se caracterizan por contener ingredientes no nutricionales como DHA y ARA, Prebióticos, Nucleóticos, Luteína, algunas además contienen Probióticos. Todas, en las tres variedades: Fórmulas de Inicio o 1 (0-6 meses), Fórmulas de Continuación o 2 (6-12 meses), Fórmulas para Mayores de 1 año o 3.
2. Fórmulas Comfort, que poseen algún ingrediente o cambio en su contenido de macronutrientes, se proponen como alternativas que mejorarían la tolerancia gastrointestinal. Esta categoría también se encuentra en las variedades de Fórmula de Inicio y de Continuación.
3. Fórmulas Estándar, que no poseen ingredientes no nutricionales adicionados, algunas divididas en Fórmulas 1 y 2.

4. Fórmulas Especiales que fueron diseñadas con modificaciones específicas en sus ingredientes de tal modo de ser utilizadas para lactantes enfermos. En este grupo la variedad es amplia y considera: Fórmulas extensamente hidrolizadas, Fórmulas con base en aminoácidos, Fórmulas sin lactosa, Fórmulas antirreflujo, Fórmulas hipercalóricas altas en proteínas.

Para el presente análisis la agrupación de las fórmulas lácteas se realizó por edad de incorporación de la siguiente manera:

1. Fórmulas de inicio: fórmulas lácteas para lactantes de 0 a 6 meses.
2. Fórmulas de continuación: fórmulas lácteas para lactantes de 6 a 12 meses.
3. Fórmulas para mayores de un año: fórmulas lácteas para lactantes mayores de 12 meses.
4. Fórmulas para necesidades especiales: fórmulas lácteas para lactantes con alguna necesidad especial, como intolerancia a la lactosa, prematuro, reflujo, alergia a la proteína de leche de vaca, etc., desde el nacimiento.

En relación con los alimentos infantiles hay menor variedad, aunque en el último año han ingresado nuevas marcas y se agrupan en colados, picados, pulpas de fruta y cereales infantiles.

La información respecto a las ventas anuales en nuestro país, específicas de fórmulas y alimentos infantiles, es difícil de obtener, en general no es pública y solo se registra un dato conseguido a través de la publicación de un documento de la Fiscalía nacional económica (FNE). En este informe se describen varios antecedentes, entre los cuales destaca la publicación de las ventas en fórmulas infantiles para el año 2011 de US\$ 47 millones aproximadamente (40).

El mercado de mamaderas y chupetes es más heterogéneo y participa un número mayor de empresas. Sin embargo dos de ellas cubren cerca del 50% del mercado y son AVENT y Pigeon.

#### NetCode

Tras 36 años de adopción del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna tan solo 39 países han incorporado a su legislación la totalidad de las recomendaciones del Código (41). Es así como la Asamblea Mundial de la Salud, desde 1981 a la fecha, ha aprobado 14 resoluciones adicionales que lo afirman y clarifican. De ahí que en el año 2014, la Organización Mundial de la Salud establece una Red Mundial para el Monitoreo y Apoyo de la Adhesión al

Código (NetCode) y México fue el primer país participante en América Latina de un grupo de ocho en esta fase del estudio (42).

OPS/OMS invita en el presente año a Chile a participar en la aplicación de un protocolo similar en todos los países en que se ha realizado, que incluye herramientas prácticas para establecer sistemas eficaces de monitoreo. Con los resultados que se obtengan se espera establecer una línea de base sobre el tema y una posterior comparación con otros países de Latinoamérica y el Caribe.

### **Objetivo general del presente Monitoreo**

Analizar las violaciones al Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna en Chile.

### **Objetivos específicos**

1. Determinar la prevalencia de exposición a la promoción y comercialización de los productos sucedáneos de la leche materna en madres con niños de 0 a 23 meses, en los establecimientos de salud, comercios minoristas y mayoristas, medios de comunicación y contacto directo con empresas.
2. Estimar la frecuencia y tipo de contacto que hay entre los profesionales de la salud y los representantes de las empresas que venden los productos sucedáneos de la leche materna.
3. Comprobar la cantidad y contenido de los materiales promocionales provenientes de las empresas que venden los productos sucedáneos de la leche materna y que se encuentran en los establecimientos de salud.
4. Analizar la promoción de productos sucedáneos de la leche materna que se promocionan en los medios de comunicación masivos
5. Verificar la amplitud de las promociones relacionadas con los productos abarcados por el alcance del Código que se encuentran en el comercio minorista y mayorista.
6. Evaluar el cumplimiento del etiquetado de los productos sucedáneos de la leche materna con el Código, las resoluciones subsiguientes de la Asamblea Mundial de la Salud y las medidas nacionales.

## **METODOLOGÍA**

Este monitoreo se realizó mediante un diseño de corte transversal, entre los meses de mayo a septiembre de 2017. En esta sección se expondrán los procedimientos relacionados con la recolección, procesamiento y análisis de la información.

### ***Entrevista a madres y profesionales***

#### **Población y muestra**

La OPS/OMS recomendó realizar este monitoreo en la ciudad más grande del país, es decir, la capital, Santiago, debido a que la comercialización de sucedáneos de leche materna debiera ser mayor.

Las madres de niños menores de 24 meses debían ser las principales entrevistadas, para lo cual se sugirió seleccionar centros de salud que reciben en consulta en un día determinado a por lo menos 10 madres de niños de estas edades. El tamaño mínimo de la muestra establecido por la OPS/OMS debía ser al menos de 330 madres (incorporadas en 33 centros de salud, con un promedio de 10 por cada uno de ellos). Este tamaño de muestra se estimó considerando una prevalencia de 10% de exposición de las madres a las promociones con un intervalo de confianza de 95%, un margen de error de 5% y un efecto del diseño de 2.0. Complementariamente, con esta indicación se sugirió seleccionar un número mínimo de 165 madres con niños menores de 6 meses e igual número para los mayores de 6 meses. En el caso de los profesionales, la muestra debía incluir tres profesionales por Centro de Salud (n=99).

Para este monitoreo se cuenta con 351 encuestas aplicadas a madres que esperaban la atención de salud de sus hijos en los Centros de Salud Familiar (CESFAM) de cuatro áreas de salud de Santiago, oriente, sur, norte y occidente, y con los datos de la entrevista a 140 profesionales (cuatro por cada Centro de Salud). Adicionalmente se agregaron las maternidades de cuatro hospitales, con un total de 100 madres de recién nacidos (RN) encuestadas y 16 profesionales que desarrollan sus funciones en esas instituciones. Los hospitales que se eligieron corresponden a los de mayor complejidad en cada una de las áreas de salud seleccionadas, excepto en el área oriente, Hospital Tisné, que no fue incluido en esta muestra por tardanza en la aprobación del Comité de Ética local siendo reemplazado por el Hospital Clínico de la Universidad de Chile, que atiende a madres de todas las áreas de la Región Metropolitana.

El detalle del tamaño muestral alcanzado por entrevista a las madres y profesionales se presenta en las Tablas 1 a 4.

Tabla 1. Número de madres encuestadas en los CESFAM, según área de salud y edad de sus hijos.

| CESFAM según área de salud | N° de madres de niños menores de 6 meses | N° de madres de niños mayores 6 meses |
|----------------------------|--|---------------------------------------|
| Oriente                    | 46                                       | 43                                    |
| Sur                        | 47                                       | 43                                    |
| Norte                      | 55                                       | 54                                    |
| Occidente                  | 33                                       | 30                                    |
| Total                      | 181                                      | 170                                   |

Tabla 2. Número de madres de RN encuestadas en los Hospitales, según área de salud.

| Maternidades de Hospitales        | N° de madres de recién nacidos |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| San José (área norte)             | 30                             |
| Barros Luco (área sur)            | 30                             |
| San Juan de Dios (área occidente) | 20                             |
| Hospital Clínico Universitario    | 20                             |
| Total                             | 100                            |

Tabla 3. Número de profesionales encuestados en los CESFAM, según área de salud y profesión.

| CESFAM según área de salud | Total | Enfermeras | Médicos | Nutricionistas | Matronas |
|----------------------------|-------|------------|---------|----------------|----------|
| Oriente                    | 35    | 8          | 10      | 8              | 9        |
| Sur                        | 44    | 12         | 9       | 13             | 10       |
| Norte                      | 45    | 14         | 10      | 11             | 10       |
| Occidente                  | 24    | 7          | 4       | 7              | 6        |
| Total                      | 148   | 41         | 33      | 39             | 35       |

Tabla 4. Número de profesionales encuestados en los Hospitales, según profesión.

| Maternidades de Hospitales     | Total | Enfermeras | Médicos | Nutricionistas | Matronas |
|--------------------------------|-------|------------|---------|----------------|----------|
| San José                       | 4     | -          | 2       | 1              | 1        |
| Barros Luco                    | 4     | -          | 2       | 1              | 1        |
| San Juan de Dios               | 4     | -          | 2       | 1              | 1        |
| Hospital Clínico Universitario | 4     | -          | 2       | 1              | 1        |
| Total                          | 16    | -          | 8       | 4              | 4        |



## Muestreo

De acuerdo con el protocolo sugerido por OPS/OMS, en una primera fase se listaron los consultorios, de mayor a menor, de acuerdo con la población de 0 a 23 meses bajo control, escogiéndose diez de ellos en cada una de las áreas de Salud. En tres de estas áreas se eligieron rigurosamente de acuerdo con el número de atenciones. Solo en una de ellas dos de los directores de CESFAM pusieron problemas para participar, por lo que fueron reemplazados por los que venían inmediatamente a continuación de acuerdo con el número de atenciones.

En cada uno de los consultorios se eligió a diez madres que asistían a “control de niño sano”, y si el número de las madres disponible superaba el número establecido se efectuaba un sorteo aleatorio simple de entre ellas para su selección. En los hospitales la entrevista a las madres se realizó en las salas de puerperio (durante una semana en cada uno de ellos) una vez que se autorizaba el alta y que a su vez se cumplía con los requisitos establecidos (parto único, recién nacido cohabitando con su madre y sin patologías que ameritaban cuidados especiales). Los profesionales entrevistados en los CESFAM tenían que participar en la actividad “control de niño sano” eligiéndose los que estaban presentes el día de la visita y que además aceptaron contestar la encuesta. En algunos consultorios fue el(la) Director(a) quien indicó a quién se debía entrevistar. En los hospitales la matrona Jefa del Servicio determinó la matrona a entrevistar, los médicos fueron neonatólogos del Servicio de Ginecología y Obstetricia, y la nutricionista correspondió a la Jefa del Servicio Dietético de Leche (SEDILE), quien está a cargo, entre otras labores, de la elección de las fórmulas lácteas a adquirir por el establecimiento (aportando su opinión técnica al respecto).

## Recolección de información

Previo a la recolección de la información se realizó un taller de capacitación de 10 nutricionistas que participaron en esta fase del estudio. El trabajo se organizó de manera que tres de ellos acudieran a cada CESFAM, dos para realizar las entrevistas a las madres que esperaban por el control de salud de sus hijos (incluyéndose en la recolección madres de lactantes menores y mayores de 6 meses) y uno para encuestar a los profesionales (cuatro de ellos por cada Centro). En el caso de los hospitales, y como ya se señaló, se entrevistó a madres que esperaban obtener el alta después de haber tenido el parto de sus hijos, excluyéndose aquellos recién nacidos de

pretérmino, partos múltiples o que tuvieran alguna patología. En los hospitales las entrevistas fueron realizadas por dos nutricionistas.

#### ***Publicidad en medios de comunicación masivos***

Para la publicidad en televisión se revisó una base de datos adquirida que corresponde a la publicidad existente en la televisión abierta y por cable. La búsqueda se realizó utilizando filtros de marcas y productos infantiles durante el primer semestre del año 2017.

La publicidad en internet se realizó a través de dos vías: Revisión retrospectiva (enero a julio 2017) de la información disponible en la base de datos mencionada previamente, y revisión sistematizada en “blogs” dirigidos a madres, sitios web de marcas y empresas, redes sociales y páginas de venta de productos infantiles, desde mayo a agosto 2017.

#### ***Publicidad en locales comerciales de venta minoristas y mayoristas***

Para estudiar las promociones de ventas OPS/OMS sugirió que se visitaran 43 tiendas minoristas y diez negocios con gran volumen de ventas, asegurándose que en estos últimos existiera toda la variedad de los productos abarcados en el Código. En este monitoreo se escogieron los negocios minoristas ubicados en las proximidades de los CESFAM (dos por cada uno, a una distancia de no más de 8 cuadras alrededor del consultorio), con un total de 70, completándose un formulario diseñado para este fin que incluía la disponibilidad de productos para la alimentación infantil y el registro de las promociones, que se documentaron con fotografías. Las violaciones al Código se evaluaron también en negocios mayoristas: supermercados “grandes” y cadenas de farmacias, mediante registro fotográfico, con los que se pudo determinar el tipo de producto en promoción (fórmula, alimentos complementarios o mamaderas/chupetes) y el tipo de promoción (rebaja en los precios, posición destacada en las vitrinas, etc.).

En relación con la publicidad que pudiera existir en cada recinto asistencial (35 CESFAM), la nutricionista encargada de entrevistar a los profesionales completó un formulario desarrollado para este fin por OPS/OMS. El detalle del número de negocios de pequeño tamaño y de los formularios de los establecimientos se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5. Número de negocios minoristas, en las inmediaciones de los CESFAM y de los formularios que se completaron en los Centros de Salud.

| Área de salud    | Negocios pequeños<br>(Cantidad ) | Publicidad en el CESFAM<br>(n° de formularios) |
|------------------|----------------------------------|--|
| <b>Oriente</b>   | 18                               | 9  |
| <b>Sur</b>       | 18                               | 9  |
| <b>Norte</b>     | 22                               | 11   |
| <b>Occidente</b> | 12                               | 6  |
| <b>Total</b>     | 70                               | 35   |

El tipo de negocio minoristas correspondió en 1/3 de los visitados a farmacias de barrio y en 1/5 de ellos a minimercados, almacenes y farmacias de cadena, como se observa en la Tabla 6.

Tabla 6. Tipo de establecimiento de venta minorista según área de salud.

| Tipo de establecimiento | Total<br>(%) | Oriente<br>(%) | Sur<br>(%) | Norte<br>(%) | Occidente<br>(%) |
|-------------------------|--------------|----------------|------------|--------------|------------------|
| Minimercado             | 21.4         | 11.1           | 33.3       | 22.7         | 16.7             |
| Almacén                 | 20.0         | 16.7           | 16.7       | 27.3         | 16.7             |
| Farmacias de barrio     | 37.1         | 16.7           | 44.4       | 31.8         | 66.7             |
| Farmacias de cadena     | 21.4         | 55.6           | 5.6        | 18.2         | 0                |

#### ***Etiquetado de productos para alimentación infantil, sucedáneos de la leche materna.***

La revisión del etiquetado de los productos abarcados por el Código se realizó mediante el análisis de los rótulos de fórmulas lácteas, de otros alimentos infantiles como cereales, colados y picados, y productos para la alimentación infantil como mamaderas y chupetes. Estos productos, disponibles en el mercado chileno, fueron adquiridos para este fin y se contó con una lista de verificación específica para analizarlos. Inicialmente se identificaron 56 fórmulas lácteas que podrían haber estado disponibles para análisis, pero, posteriormente, en su búsqueda para la compra, fue posible encontrar 42 de ellas porque las demás estaban descontinuadas o no se encontraron en el comercio.

Los productos que abarca el Código y que fueron analizados desde el punto de vista de su etiqueta como fueron denominados en este monitoreo, son: fórmulas de inicio, fórmulas de continuación, fórmulas para mayores de un año, fórmulas para necesidades especiales, cereales infantiles, colados, picados y pulpas de frutas, mamaderas, chupetes, ya definidas previamente.

### *Procesamiento y análisis de la información*

Los datos fueron digitados por dos personas. Para el análisis de información se elaboraron tablas con parámetros descriptivos y distribución de frecuencias. En el caso de estimación de diferencias entre proporciones se presentan el valor de la proporción y el 95% de Intervalos de confianza. Para constatar la significancia estadística en proporciones se usó chi cuadrado y para estimar diferencias de promedios se utilizó ANOVA. Tanto para la digitación y el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS versión 22.

### ***Consideraciones éticas***

Previo a la fase de recolección de datos se solicitó la aprobación para la realización de este estudio al Comité de Ética para Seres Humanos de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile (comité acreditado por el Ministerio de Salud), y que según la legislación vigente era requisito central para iniciar el trabajo. Sin embargo fue necesaria la aprobación de los Comités de Ética de las respectivas áreas, incluso contando con el "Dictamen del Comité de Revisión Ética de OPS que señala que esta propuesta no constituye investigación con sujetos humanos por lo cual no necesita revisión ética". Todas las personas seleccionadas firmaron un consentimiento informado en que se indicaba que la participación era voluntaria y que los datos se manejarían en forma confidencial.

## RESULTADOS

A continuación se expondrán los resultados del monitoreo al Código de sucedáneos de la leche materna según lugar de búsqueda o actividad realizada.

### I. ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

#### 1. ENCUESTA A LAS MADRES

##### **Objetivos**

Evaluar la prevalencia de exposición a la promoción y comercialización de productos sucedáneos de la leche materna en madres con niños de 0 a 23 meses, en establecimientos de salud, negocios minoristas, medios de comunicación y contacto directo con empresas.

##### **Indicadores.**

Prevalencia (%) de madres que dijeron haber:

1. Recibido recomendaciones de alimentar a su hijo con un producto lácteo diferente a la leche materna.
2. Recibido recomendaciones de darle a su hijo otros alimentos o bebidas.
3. Oído o visto alguna promoción relacionada con algún producto lácteo o mamaderas y chupetes o con empresas que venden estos productos en el establecimiento de salud muestreado.
4. Oído o visto una promoción o mensaje en una fuente distinta del establecimiento de salud, relacionado con algún producto lácteo para bebés o mamaderas y chupetes o con empresas que venden estos productos.
5. Sido miembro de algún grupo social en línea para madres y otros cuidadores, como clubes de bebés o grupos de crianza organizados o patrocinados por una empresa que vende algún alimento o bebida para bebés.
6. Participado en cualquier evento en línea o actividades para madres y otros cuidadores, como concursos de fotografía y ventas promocionales en las plataformas de cibercomercio organizadas o patrocinadas por una empresa que vende algún alimento o bebida para bebés.

7. Sido miembro de algún grupo social para madres y otros cuidadores, como los clubes de bebés o grupos de crianza organizados o patrocinados por una empresa que vende algún alimento o bebida para bebés.
8. Asistido a cualquier evento o actividades para madres y otros cuidadores como ferias o festivales dedicados a los bebés o a clases en la comunidad organizadas o patrocinadas por una empresa que vende algún alimento o bebida para bebés.
9. Recibido al menos una muestra de algún producto lácteo para bebés.
10. Recibido al menos un cupón de algún producto lácteo para bebés o mamaderas.
11. Recibido algún regalo de alguien diferente de un familiar o un amigo que pueda promover el uso de un producto pertinente o de un biberón.

### ***Procedimiento de muestreo***

Como se señaló anteriormente, se entrevistó a 451 madres, de las cuales 351 encuestas se realizaron en Centros de Salud Familiar (CESFAM) en cuatro áreas de salud de Santiago y 100 encuestas se aplicaron a puérperas de cuatro grandes hospitales de la ciudad (tres hospitales públicos y un hospital universitario). El periodo de muestra fue de mayo a agosto 2017.

### ***Análisis e interpretación de los datos***

El promedio de edad de las madres fue 28 años y el de escolaridad correspondió a enseñanza media completa, con una pequeña desviación estándar. La mayoría de las madres encuestadas tenían solo un(a) hijo(a), solamente 2.9% reportaron tener más de uno. Casi una de cada cinco madres eran migrantes (en que la nacionalidad extranjera más frecuente fue peruana) y alrededor de 45% de ellas señalaron trabajar fuera de casa. El tipo de trabajo que reportaron realizar fue mayoritariamente como empleadas de nivel medio y básico.

Los resultados que se presentan a continuación en este informe se han dividido en tres grupos, dependiendo de la edad de los niños: el primero se referirá a los resultados de las encuestas aplicadas a madres de recién nacidos (RN), que esperaban el alta en las maternidades; a continuación los resultados de las encuestas realizadas a madres de lactantes menores de 6 meses y luego de los mayores de 6 meses (y menores de 2 años) que estaban esperando por su control de salud en los CESFAM. Considerando esta división en las características generales de las madres,

la única diferencia significativa entre los grupos correspondió a la frecuencia de trabajo materno fuera de la casa, el que fue mayor en las madres de RN, aunque la mayoría de ellas estaba haciendo uso de su permiso pre y posnatal (82%). Las madres que reportaron que trabajaban fuera de casa y no tenían licencia posnatal correspondía a trabajadoras independientes (vendedoras de ferias o comercios menos formales, manicuristas o podólogas) (datos no mostrados en la tabla) (Tabla 7).

Tabla 7. Características generales de la madres que participaron en el monitoreo al CICSLM.

|  | Total<br>n=451      | Encuestadas<br>en Hospital<br>(RN)<br>n=100 | Encuestadas en CESFAM<br>< 6m<br>n=181 | > 6 m<br>n=170      | p-<br>value |
|--|---------------------|---|--|---------------------|-------------|
| Edad madre (años) $\bar{x}$ (DE)                   | 28.1<br>(6.0)       | 27.6<br>(5.93)                              | 28.0<br>(6.2)                          | 28.5<br>(5.8)       | 0.521       |
| Escolaridad (años) $\bar{x}$ (DE)                  | 12.2<br>(2.4)       | 12.5<br>(2.23)                              | 12.1<br>(2.43)                         | 12.1<br>(2.44)      | 0.236       |
| Hijos < 24 meses (%)                               |                     |   |  |                     |             |
| - 1  | 97.1                | 98.0  | 96.7                                   | 97.1                | 0.818       |
| - 2 y más  | 2.9                 | 2.0   | 3.3                                    | 2.9                 |             |
| Nacionalidad de la madre (%)                       |                     |   |  |                     |             |
| - Chilena  | 82.5                | 84.0  | 81.2                                   | 82.9                | 0.494       |
| - Extranjera                                       | 17.5                | 16.0  | 18.8                                   | 17.1                |             |
| Trabaja fuera de la casa (%)                       | 44.3<br>(39.8-48.9) | 60<br>(50.4-70.0)                           | 40.9<br>(33.8-48.0)                    | 38.8<br>(31.5-46.1) | 0.002       |
| Tipo de trabajo (%)                                |                     |   |  |                     |             |
| - Profesionales (cuenta propia o servicio público) | 6.0                 | 6.7   | 5.4                                    | 6.1                 | 0.379       |
| - Empleadas nivel medio                            | 62.0                | 65.0  | 68.9                                   | 51.5                |             |
| - Empleadas nivel básico                           | 27.0                | 26.7  | 21.6                                   | 33.3                |             |
| - Asesoras del hogar                               | 5.0                 | 1.6   | 4.1                                    | 9.1                 |             |

Todos los niños cuyas madres fueron encuestadas nacieron de término, con adecuado peso y longitud al nacer. Sobre el 60% de los partos fueron eutócicos y casi la totalidad ocurrió en instituciones hospitalarias. La alimentación al momento de la encuesta dependía de la edad de los niños; así, 90% de los recién nacidos recibían alimentación al pecho exclusiva, 62% de los menores de 6 meses y 5% de los mayores de 6 meses (correspondió a 3 lactantes con edades entre 8 y 9 meses). En estos mismos grupos de edad la alimentación era pecho más fórmula láctea (FL) (8%

en RN, 26% en menores de 6 meses) y destaca que en los mayores de 6 meses casi 30% recibía pecho más alimentación complementaria (Tabla 8).

Tabla 8. Características de los recién nacidos o lactantes cuyas madres fueron encuestadas.

|  | Encuestadas en    | Encuestadas en CESFAM |                     | p-value |
|--|-------------------|-----------------------|---------------------|---------|
|  | Hospital<br>n=100 | < 6m<br>n=181         | > 6 m<br>n= 170     |         |
| Sexo masculino (%)   | 52.0              | 49.2                  | 41.8                | 0.200   |
| Semanas gestación<br>$\bar{x}$ (DE)                        | 39.0<br>(1.1)     | 38.9<br>(1.2)         | 38.9<br>(1.3)       | 0.657   |
| Peso de nacimiento (g)<br>$\bar{x}$ (DE)                   | 3451<br>(411)     | 3426<br>(446)         | 3303<br>(483)       | 0.012   |
| Talla de nacimiento (cm)<br>$\bar{x}$ (DE)                 | 49.6<br>(2.0)     | 49.7<br>(2.4)         | 49.7<br>(2.1)       | 0.862   |
| Tipo de parto (%)  |                   |                       |                     |         |
| - Normal   | 64.0              | 64.1                  | 60.8                | 0.794   |
| - Cesárea  | 36.0              | 35.9                  | 39.2                |         |
| Lugar donde fue el parto (%)                               |                   |                       |                     |         |
| - Hospital público   | 80.0              | 86.2                  | 84.7                | 0.584   |
| - Hospital o clínica privada                               | 20.0              | 13.2                  | 14.7                |         |
| - Casa   | 0                 | 0.6                   | 0.6                 |         |
| El parto fue único (%)                                     | 100               | 99.0                  | 99.4                | 0.171   |
| Edad del niño a la encuesta<br>(meses/días) $\bar{x}$ (DE) | 2.1 días<br>(0.8) | 2.8 meses<br>(1.6)    | 12.0 meses<br>(4.8) | 0.0001  |
| Alimentación del niño al momento<br>de la encuesta (%)     |                   |                       |                     |         |
| - Solo pecho   | 90                | 61.9                  | 4.7                 | 0.0001  |
| - Pecho + FL   | 8                 | 26.5                  | 1.2                 |         |
| - Solo fórmula   | 2                 | 7.2                   | 1.2                 |         |
| - Pecho + sólida   | -                 | 2.2                   | 29.4                |         |
| - FL + sólida  | -                 | 0.6                   | 33.5                |         |
| - Pecho + FL + sólida                                      | -                 | 1.7                   | 30.0                |         |

A continuación se expondrán los aspectos relacionados con las violaciones a la comercialización del código de sucedáneos de la LM que se consultaron a las madres encuestadas.



1.1 Madres que refieren haber recibido indicación de dar algún producto distinto a la LM en los 6 últimos meses previos a la aplicación de la encuesta.

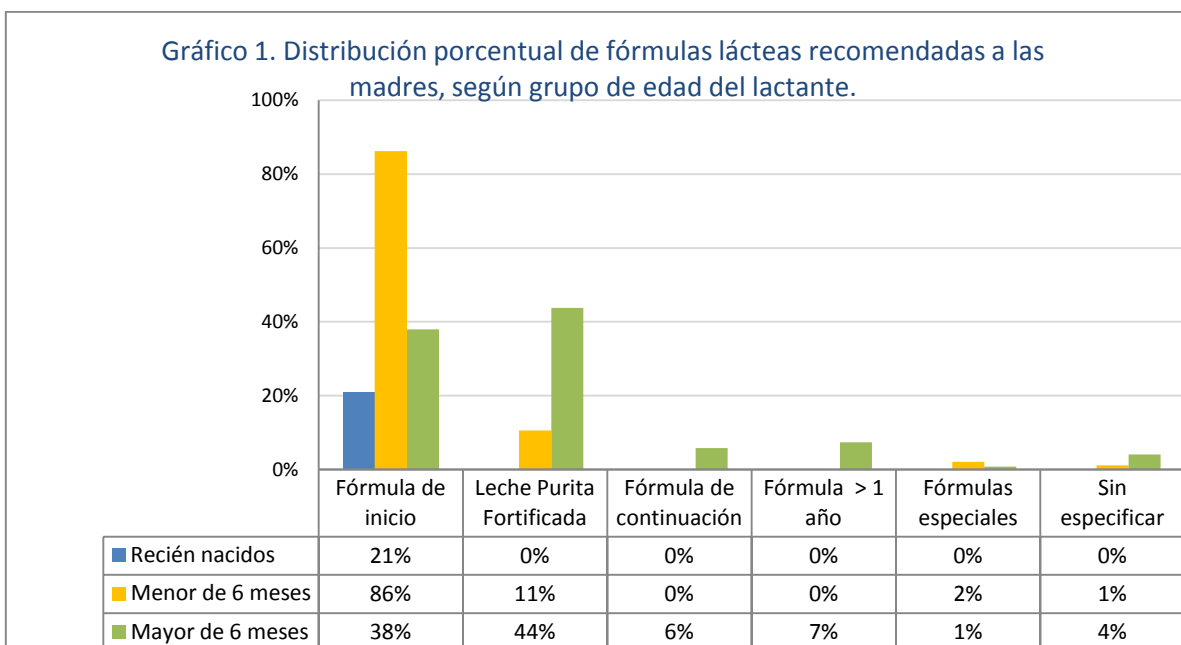
Una de cada cinco madres de RN reportó haber recibido esta indicación, proporción que aumenta significativamente a la mitad de ellas en el caso de los menores de 6 meses y a 70% en los mayores de 6 meses (Tabla 9).

Tabla 9. Recomendaciones de uso de algún producto lácteo diferente a la LM.

|  | Encuestadas en Hospital | Encuestadas en CESFAM |                     | p value |
|--|-------------------------|-----------------------|---------------------|---------|
|  | (n=100)                 | < 6m                  | > 6 m               |         |
|  | % (95%IC)               | % (95%IC)             | % (95%IC)           |         |
| Madres que refieren haber recibido indicación de dar algún producto distinto a la LM | 21.0<br>(13.0-28.9)     | 51.9<br>(44.6-59.2)   | 71.2<br>(64.4-78.0) | 0.0001  |

La pregunta permitía mencionar hasta cuatro alternativas de tipos de FL recomendadas, siempre; la primera respuesta fue la más numerosa (que es la que se grafica a continuación). En relación con el tipo de producto lácteo recomendado, las madres de RN respondieron que fue FL de inicio, respuesta mayoritaria también en las madres de menores de 6 meses. En los mayores de 6 meses predomina la leche Purita Fortificada, seguida por FL de inicio. La alternativa “sin especificar” corresponde a la respuesta “leches líquidas” sin marca específica (Gráfico 1).

Gráfico 1. Distribución porcentual de fórmulas lácteas recomendadas a las madres, según grupo de edad del lactante.



En relación con quién le hizo esta recomendación, las madres de RN señalaron mayoritariamente que fue su “pareja, pariente o amigo”; en los otros dos grupos predomina la indicación del equipo de salud, especialmente del médico. En ellos la indicación mayoritariamente se dio en el servicio público de atención. Las marcas de las FL recomendadas son muy variadas, constatándose que los productos que comercializa Nestlé fueron los más frecuentemente reportados salvo en el grupo de los mayores de 6 meses ya que la empresa de productos “Calo” es la que comercializa la Leche Purita Fortificada en el comercio general (se hace esta aclaración porque son varias las empresas productoras de productos para el PNAC). Más detalles de esta información que se presentó anteriormente se exponen en el Anexo 1.

### 1.2 Madres que refieren que alguien les dijo que empezaran a alimentar a sus hijos con otros alimentos o bebidas distintos a la LM (y distintos de las FL), antes que cumplieran los 6 meses.

La frecuencia de este consejo es alta, reportada por alrededor de 28% de madres de RN y menores de 6 meses, y sube a más de un tercio en los mayores de 6 meses (Tabla 10).

Tabla 10. Recomendación de alimentación complementaria de inicio precoz.

|  | Encuestadas en Hospital<br>(n=100)<br>% (95%IC) | Encuestadas en CESFAM       |                              | P value |
|--|---|-----------------------------|------------------------------|---------|
|  |   | < 6m<br>n= 181<br>% (95%IC) | > 6 m<br>n= 170<br>% (95%IC) |         |
| Madres que refieren que alguien les dijo que empezaran a alimentar a su hijo con otros alimentos o bebidas distintas a la LM | 27<br>(18.3-35.7)                               | 28.7<br>(22.2-35.2)         | 38.8<br>(37.7-39.1)          | 0.059   |

Esta indicación corresponde en casi todos los casos a alimentos naturales. En RN predomina el agua (de hierbas, apio, anís); en los otros dos grupos, fruta o papilla correspondiente a almuerzo. La indicación de usar un alimento complementario industrializado apareció escasamente, y correspondía a Nestum o yogurt. La pareja o algún familiar fue quien mayoritariamente mencionó esta posibilidad. Más detalles de esta información se presentan en el Anexo 2.

### 1.3 Madres que en los últimos 6 meses han oído o visto algún tipo de promoción de productos lácteos para bebés o mamaderas en el establecimiento de salud.

Destaca el bajo porcentaje, que no supera el 6%, de madres que refieren haber estado expuestas a esta promoción en los grupos estudiados, lo que fue más frecuentemente señalado por las madres de lactantes > de 6 meses (Tabla 11). La forma de promoción más frecuente reportada fue

a través de afiches. El tipo de FL mencionada fue de inicio y nuevamente las empresas Nestlé o Calo (Leche Purita Fortificada) fueron las más mencionadas.

Tabla 11. Promoción de sucedáneos de la LM en el establecimiento de salud, según reporte de las madres.

|   | Encuestadas en Hospital (n=100) | Encuestadas en CESFAM |                        | p value |
|---|---------------------------------|-----------------------|------------------------|---------|
|   | % (95%IC)                       | 6m n= 181 % (95%IC)   | > 6 m n= 170 % (95%IC) |         |
| Madres que refieren haber visto u oído algún tipo de promoción en el establecimiento de salud | 4.0<br>(0.16-7.84)              | 1.7<br>(1.65-1.75)    | 5.9<br>(5.5-6.3)       | 0.044   |

1.4 Madres que dicen haber visto u oído una promoción o mensaje de empresas que venden algún producto lácteo o mamadera y chupetes para niños de 0-23 meses.

Coincidentemente, en todos los grupos estudiados este porcentaje es alto, supera el 80% (Tabla 12).

Tabla 12. Promoción de sucedáneos de la leche materna en medios de comunicación masivos.

|   | Encuestadas en Hospital (n=100) | Encuestadas en CESFAM |                        | P value |
|---|---------------------------------|-----------------------|------------------------|---------|
|   | % (95%IC)                       | < 6m n= 181 % (95%IC) | > 6 m n= 170 % (95%IC) |         |
| Madres que refieren haber visto u oído algún tipo de promoción de empresas en medios de comunicación masiva | 84.0<br>(76.9-91.2)             | 82.9<br>(76.9-88.9)   | 82.4<br>(76.4-88.4)    | 0.775   |

Donde más frecuentemente señalan en que han visto la promoción de los productos sucedáneos de la LM fue en TV, a continuación farmacias, redes sociales, revistas y supermercados. Las empresas más frecuentemente mencionadas en estas promociones o mensajes fueron Nestlé y Abbott, con FL de inicio (47%) seguido de FL para lactantes mayores de un año (33.3%). Mamaderas y/o chupetes se mencionan en casi 15% de las promociones y las marcas más nombradas son Philips (AVENT) y Simond's. Detalles en Anexo 3.

1.5 Madres que en los últimos 6 meses han participado de algún grupo social o evento en línea o presencial para madres de lactantes y niños pequeños.

En este ítem la participación de las madres en grupos sociales en línea fue lo más frecuentemente reportado, en todos los grupos estudiados. La participación en actividades en línea o presencial fue mencionada en menor magnitud. Las madres indican no saber si estas actividades son patrocinadas u organizadas por empresas. La única mención a ello correspondió a empresas de pañales (Tabla 13).

Tabla 13. Participación de las madres en grupos sociales en línea y actividades presenciales.

|                             | Encuestadas en Hospital (100)<br>% (95%IC) | Encuestadas en CESFAM       |                            | P value |
|-----------------------------|--|-----------------------------|----------------------------|---------|
|                             |  | < 6m<br>n= 181<br>% (95%IC) | >6 m<br>n=170<br>% (95%IC) |         |
| Grupo social en línea       | 22.0<br>(14.2-29.8)                        | 27.1<br>(20.6-33.5)         | 31.8<br>(24.8-38.8)        | 0.217   |
| Evento o actividad en línea | 2.0<br>(0.1-4.7)                           | 4.4<br>(3.3-5.1)            | 3.5<br>(2.8-4.2)           | 0.576   |
| Grupo social presencial     | 4.0<br>(3.0-4.96)                          | 5.0<br>(4.3-5.7)            | 4.7<br>(3.9-5.4)           | 0.933   |
| Actividad presencial        | 10.0<br>(4.2-15.9)                         | 5.0<br>(4.3-5.7)            | 5.9<br>(5.5-6.3)           | 0.241   |

1.6 Madres que en los últimos 6 meses han recibido muestras gratuitas de algún producto lácteo para niños de 0-23 meses.

La frecuencia de distribución de muestras gratuitas es baja, especialmente para madres de recién nacidos y de lactantes menores de 6 meses, aumentando significativamente, a 10%, en el caso de las madres de lactantes mayores de 6 meses, quienes reportan, en una primera oportunidad de respuesta, haber recibido muestras de FL de inicio o continuación obsequiadas en el control de salud por médicos o en una farmacia (Tabla 14).

Tabla 14. Muestras gratuitas de productos lácteos recibidos por las madres en los últimos 6 meses.

|   | Encuestadas en Hospital<br>(n=100)<br>% (95%IC) | Encuestadas en CESFAM       |                              | p value |
|---|---|-----------------------------|------------------------------|---------|
|   |   | < 6m<br>n= 181<br>% (95%IC) | > 6 m<br>n= 170<br>% (95%IC) |         |
| Madres que dicen haber recibido muestras gratuitas de productos lácteos | 1.0<br>(0.4-1.6)                                | 1.1<br>(0.65-1.56)          | 10.6<br>(6.0-15.2)           | 0.0001  |

Una segunda alternativa fue respondida solo por dos madres: a una de ellas le regalaron una muestra de FL inicio (médico, en consulta privada, correspondió a S26 Gold) y a la otra FL de continuación (médico en Hospital público, Progress Gold, ambas de Wyeth), y una madre contestó una tercera alternativa, de haber recibido muestras de FL de inicio, en el CESFAM, regalada por nutricionista, y correspondió a Nan 1 de Nestlé.

### 1.7 Madres que en los últimos 6 meses han recibido cupones o vales para adquirir algún producto lácteo para niños de 0-23 meses, mamaderas o chupetes.

El uso de cupones o vales es infrecuente en el país y escasamente reportado por las madres de los tres grupos de niños estudiados. Los lugares donde mencionan haberlos obtenido son: baby shower, supermercado, centro comercial, groupon o farmacia. En ninguno de ellos aparece mencionado que se lo otorgó algún profesional de la salud (Tabla 15).

Tabla 15. Cupones de productos lácteos recibidos por las madres en los últimos 6 meses.

|   | Encuestadas en Hospital (n=100)<br>% (95%IC) | Encuestadas en CESFAM       |                              | p value |
|---|--|-----------------------------|------------------------------|---------|
|   |  | < 6m<br>n= 181<br>% (95%IC) | > 6 m<br>n= 170<br>% (95%IC) |         |
| Madres que dicen haber recibido cupones o vales | 4.0<br>(3.0-4.96)                            | 2.2<br>(1.6-2.8)            | 2.9<br>(2.2-3.6)             | 0.691   |

### 1.8 Madres que dicen haber recibido en los últimos 6 meses regalos para sus hijos.

Algo más de un tercio de las madres refiere haber recibido regalo para sus hijos. Estos obsequios consistían básicamente en pañales y útiles de aseo para los bebés. No hubo mención, entre estos productos, a fórmulas lácteas, aunque 7% de las madres refiere haber recibido mamaderas y/ o chupetes. Los obsequios en el caso de los RN corresponden a regalos recibidos en la maternidad, entregados por empresas de marcas conocidas de productos infantiles. En el caso de los niños mayores de 6 meses, además de haber recibido obsequios en la maternidad, los obtuvieron en el CESFAM y en farmacias privadas (Tabla 16). Más detalles se pueden consultar en Anexo 4.

Tabla 16. Regalos recibidos por las madres de los lactantes encuestados.

|   | Encuestadas en Hospital | Encuestadas en CESFAM     |                            | p value |
|---|-------------------------|---------------------------|----------------------------|---------|
|   | n=100<br>% (95%IC)      | < 6m<br>n= 181<br>(95%IC) | > 6 m<br>n= 170<br>(95%IC) |         |
| Madres que dicen haber recibido regalos | 34.3<br>(25.3-43.3)     | 34.1<br>(27.2-41.0)       | 34.0<br>(30.7-37.3)        | 0.120   |

### 1.9 Educación en lactancia materna.

La encuesta también incluyó un ítem relacionado con conocimientos en lactancia materna. Dos tercios de las madres de RN o de menores de 6 meses señalaron haber recibido capacitación en LM durante el embarazo de este hijo o después que este nació, porcentaje que aumenta a 72% en las madres de lactantes mayores de 6 meses. La información acerca de los beneficios de la LM la recibieron en casi la totalidad de ellas: en el sistema de atención de salud (en el control del embarazo, durante su estadía en la maternidad al tener su hijo(a), al ir a control con el lactante o en más de una de estas oportunidades).

Al consultar si se recibió información de los riesgos de alimentar a los hijos con FL artificiales, solamente entre un cuarto a un tercio de las madres señalan haber recibido esta información (Tabla 17).

Tabla 17. Educación en lactancia materna según grupo de estudio.

|  | Encuestadas en Hospital | Encuestadas en CESFAM      |                              | p value |
|--|-------------------------|----------------------------|------------------------------|---------|
|  | (n=100)<br>% (95%IC)    | < 6m<br>n=181<br>% (95%IC) | > 6 m<br>n= 170<br>% (95%IC) |         |
| Madres que recibieron educación en LM  | 68.0<br>(59.7-76.3)     | 66.3<br>(59.4-73.2)        | 72.4<br>(66.4-78.8)          | 0.387   |
| Lugar donde la recibieron  |                         |                            |                              |         |
| - Control embarazo, control del hijo(a) o ambas en el CESFAM                   | 77.9                    | 89.2                       | 90.3                         |         |
| - Maternidad del hospital  | 20.6                    | 10.8                       | 8.9                          | 0.180   |
| - Auto aprendizaje   | 1.5                     | -                          | 0.8                          |         |
| Recibieron educación de los riesgos de alimentar a su hijo con FL artificiales | 35.0<br>(25.7-44.3)     | 26.5<br>(20.5-32.9)        | 35.9<br>(32.5-39.3)          | 0.129   |

### 1.5 Madres que dicen que retiran productos del Programa Nacional de Alimentación Complementaria (PNAC).

Dos tercios de las madres en el Hospital indican haber retirado leche del PNAC durante el embarazo, porcentaje de retiro de productos que aumenta significativamente a medida que aumenta la edad de los hijos. En las embarazadas el producto fue “Leche Purita Mamá”. En los menores de 6 meses el retiro de este mismo producto también es alto, alcanzando al 80 % de las madres encuestadas, lo que se reduce en los lactantes mayores de 6 meses, y se reemplaza por retiro de Leche Purita Fortificada que se usa en la alimentación del hijo(a).

La indicación de estos productos está relacionada con el profesional responsable del control de salud en el caso de las embarazadas es la matrona, después va adquiriendo más relevancia el(la) enfermero(a) o nutricionista (Tabla 18).

Tabla 18. Programa Nacional de Alimentación Complementaria.

|                                      | Encuestadas en Hospital | Encuestadas en CESFAM       |                              | P      |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|--------|
|                                      | (n=100)<br>% (95%IC)    | < 6m<br>n= 181<br>% (95%IC) | > 6 m<br>n= 170<br>% (95%IC) |        |
| Madres que retiran productos         | 69.0<br>(60.0-78.0)     | 74.6<br>(68.6-80.9)         | 87.1<br>(82.1-92.1)          | 0.001  |
| Producto que retira (%)              |                         |                             |                              |        |
| - Leche Purita Fortificada           | 1.4                     | 17.0                        | 82.4                         | 0.0001 |
| - Leche Purita Cereal                | -                       | 0.7                         | 11.5                         |        |
| - Leche Purita Mamá                  | 98.6                    | 80.7                        | 4.1                          |        |
| - S26 Gold                           | -                       | 1.5                         | 2.0                          |        |
| Profesional que le dio la indicación |                         |                             |                              |        |
| - Médico                             | -                       | 16.3                        | 16.9                         | 0.0001 |
| - Enfermero(a)                       | -                       | 15.6                        | 41.2                         |        |
| - Nutricionista                      | 4.3                     | 12.6                        | 32.4                         |        |
| - Matrona                            | 95.7                    | 55.6                        | 9.5                          |        |

## 2 ENCUESTA A PROFESIONALES DE SALUD

### Objetivos

Evaluar la prevalencia de las interacciones entre los profesionales de la salud y los representantes de las empresas que venden los productos para la alimentación infantil.

### Indicadores

Prevalencia (%) del personal del establecimiento de salud que informa que las empresas que venden algún producto pertinente se han comunicado con ellos por lo menos una vez:

- a) A fin de entregarles a las *madres* y otros cuidadores materiales promocionales
- b) A fin de entregar a las madres otros materiales informativos o didácticos
- c) A fin de entregarles muestras de productos sucedáneos de la leche materna
- d) A fin de entregarles regalos
- e) A fin de entregarles cupones
- f) A fin de entregar materiales promocionales para *uso del establecimiento de salud y su personal*
- g) A fin de solicitar la exhibición y otras actividades promocionales en el establecimiento
- h) A fin de buscar contacto directo con las madres y otros cuidadores
- i) A fin de buscar contacto directo con el personal del establecimiento
- j) A fin de ofrecer sucedáneos de la leche materna en forma gratuita
- k) A fin de ofrecer donaciones de equipo
- l) A fin de ofrecer la realización de eventos o talleres patrocinados por ellas para el establecimiento de salud y su personal
- m) A fin ofrecer invitaciones y apoyo para que el personal asista a eventos y talleres fuera del establecimiento de salud.

### Procedimiento de muestreo

Se realizaron 164 encuestas a profesionales, 4 por cada centro de salud participante en el estudio.

### Análisis e interpretación de los datos

La distribución de los profesionales encuestados fue proporcionalmente pareja, según lo establecido. La mayor parte de la muestra estuvo concentrada en los CESFAM como se indicó en las Tablas 3 y 4, y que complementariamente se presenta en la Tabla 19.



Tabla 19. Distribución de los profesionales encuestados según tipo de establecimiento.

|          | Enfermeras<br>% (n) | Matronas<br>% (n) | Médicos<br>% (n) | Nutricionistas<br>% (n) | Total<br>% (n) |
|----------|---------------------|-------------------|------------------|-------------------------|----------------|
| CESFAM   | 27.7 (41)           | 23.6 (35)         | 22.3 (33)        | 26.4 (39)               | 90.2 (148)     |
| Hospital | 0                   | 25.0 (4)          | 50.0 (8)         | 25.0 (4)                | 9.8 (16)       |
| Total    | 25.0 (41)           | 23.8 (39)         | 25.0 (41)        | 26.2 (43)               | 100 (164)      |

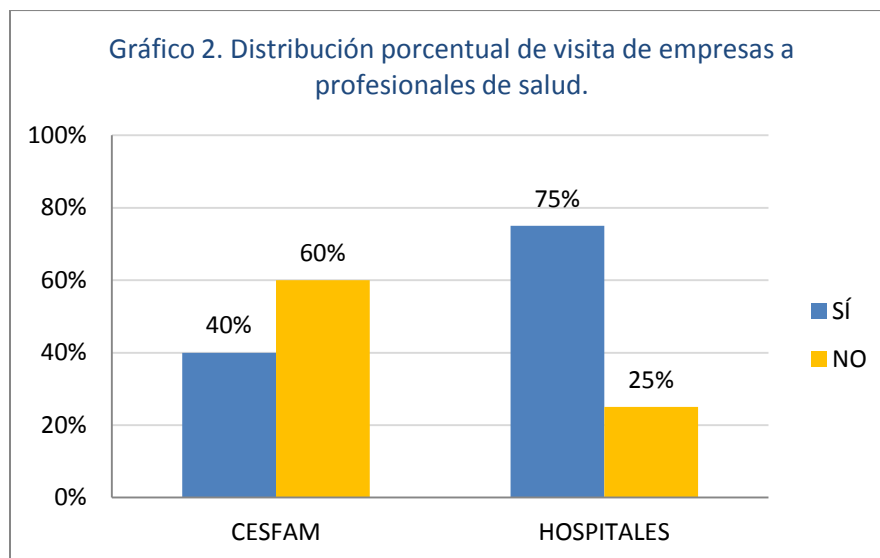
El promedio de años que llevaban trabajando en el establecimiento fue 9.0 ( $\pm$  9.1), predominando los profesionales jóvenes, ya que 41.5% de los encuestados tenía menos de 5 años de trabajo, especialmente los médicos, en que más de la mitad de ellos tienen menos de 5 años de profesión. Solamente 21.3% de los profesionales trabajaban más de 15 años en los establecimientos de salud (Tabla 20).

Tabla 20. Años de trabajo en el establecimiento, según profesión.

|                 | Enfermeras<br>% (n) | Matronas<br>% (n) | Médicos<br>% (n) | Nutricionistas<br>% (n) | Total<br>% (n) |
|-----------------|---------------------|-------------------|------------------|-------------------------|----------------|
| Años de trabajo | % (n)               | % (n)             | % (n)            | % (n)                   | % (n)          |
| < 5             | 36.6 (15)           | 46.2 (18)         | 51.2 (21)        | 32.6 (14)               | 41.5 (68)      |
| 5- 10           | 31.7 (13)           | 33.3 (13)         | 14.6 (6)         | 27.9 (12)               | 26.8 (44)      |
| 10-15           | 19.5 (8)            | 5.1 (2)           | 7.3 (3)          | 9.3 (4)                 | 10.4 (17)      |
| $\geq$ 15       | 12.2 (5)            | 15.4 (6)          | 26.8 (11)        | 30.2 (13)               | 21.3 (35)      |

Prevalencia (%) del personal del establecimiento de salud que informa que las empresas que venden algún producto pertinente se han comunicado con ellos, por lo menos una vez.

Un 40 % de los profesionales de los CESFAM señaló que algún representante de empresas fabricantes de productos para la alimentación infantil (fórmulas lácteas, colados, chupetes o mamaderas) se dirigió al establecimiento o a ellos en los últimos 6 meses, porcentaje que alcanzó a 75% en los profesionales encuestados en hospitales (Gráfico 2).



Los profesionales a quien más frecuentemente se dirigieron los representantes de las empresas en los CESFAM fueron los nutricionistas. En los hospitales todas las nutricionistas y médicos encuestados refirieron haber sido visitados por algún representante de empresas para productos infantiles, no así las matronas, quienes no reportan visitas (Tabla 21).

Tabla 21. Contacto de los representantes de empresas según profesión en los CESFAM.

|                        | Enfermeras | Matronas | Médicos   | Nutricionistas | Total     |
|------------------------|------------|----------|-----------|----------------|-----------|
|                        | % (n)      | % (n)    | % (n)     | % (n)          | % (n)     |
| Contacto en los CESFAM | 31.7 (13)  | 11.4 (4) | 33.3 (11) | 79.5 (31)      | 39.9 (59) |

Casi todas las empresas que comercializan fórmulas lácteas en el país establecieron contacto con los profesionales encuestados, aunque la más frecuentemente reportada por ellos fue Nestlé (88.7% de las menciones); a continuación viene Abbott con 29.6% de las menciones. El contacto para promocionar mamaderas y chupetes es escaso, solo se mencionó en una oportunidad, con la empresa que comercializa los productos AVENT (Philips) (Tabla 22).

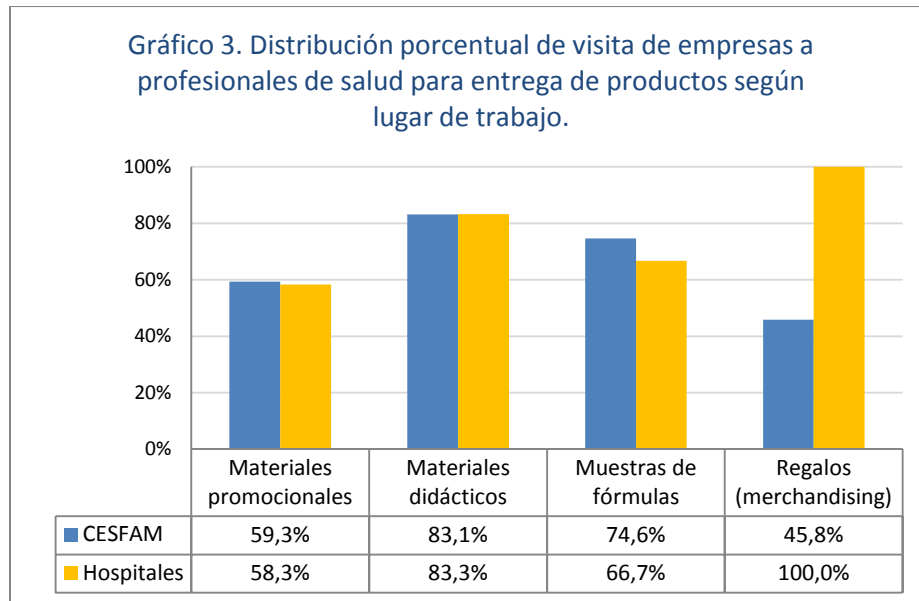
Tabla 22. Veces en que fueron mencionadas las Empresas que establecieron contacto según tipo de establecimiento visitado.

| Empresas que han establecido contacto con los profesionales | CESFAM<br>% (n= 59) | Hospital<br>% (n=12) |
|---|---------------------|----------------------|
| Nestlé  | 88.1 (52)           | 91.7 (11)            |
| Abbott  | 23.7 (14)           | 58.3 (7)             |
| Wyeth   | 10.2 (6)            | 58.3 (7)             |
| Nutricia  | 13.6 (8)            | 50.0 (6)             |
| Humana  | 0                   | 8.3 (1)              |
| Philips (AVENT)   | 1.7 (1)             | 0                    |

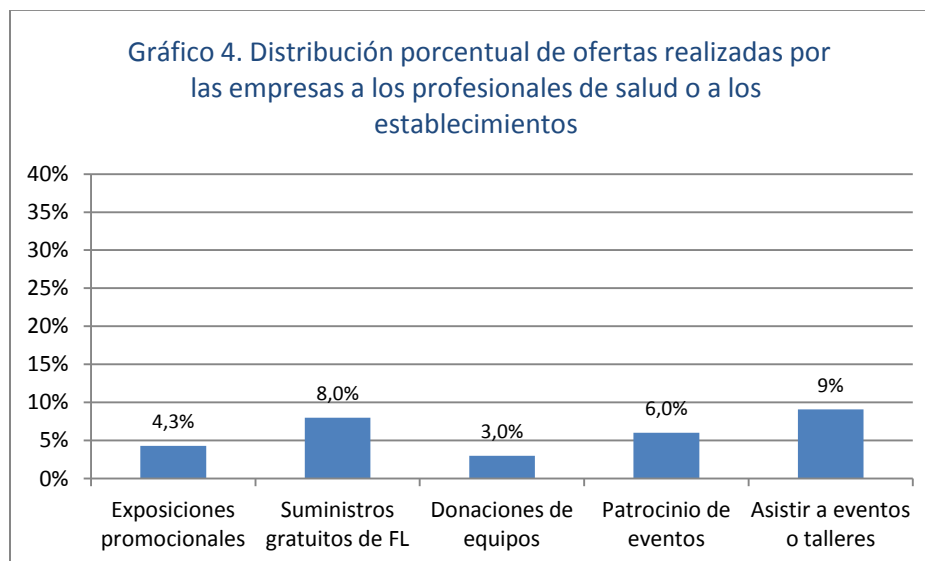
La comunicación directa con los profesionales mediante visitas al establecimiento fue lo más frecuentemente reportado, alcanzando al 95.8 % de los que señalaron haber sido contactados por representante de empresas. El contacto fue también vía correo electrónico (22.5%) o teléfono (9.9%).

La comunicación directa que establecieron las empresas con *las madres*, en el establecimiento y reportada por los profesionales, fue escasa, no supera el 10%. Esta comunicación fue para distribuir materiales promocionales en 4.0%, distribución de otros materiales informativos/didácticos en 3.0%, para entrega de muestras de leche, en 2.4% y para entrega de cupones en un 0.6%. No se menciona la entrega de regalos.

El contacto de los representantes de empresas para hacer entrega de materiales a los *profesionales o al establecimiento* fue más frecuente. Así, de los profesionales de CESFAM que contestaron que sí habían recibido la visita de un representante de empresa, 59% reporta que les han entregado materiales promocionales, 83% materiales informativos/didácticos, 75% muestras de leche y a 46% les han dado regalos. En los hospitales los porcentajes son parecidos en los tres primeros ítems mencionados aunque lo más frecuente señalados fueron los regalos (lápices, calendarios, etc.) ya que todos los que dijeron haber recibido la visita de algún representante de empresa (nutricionistas y médicos) los recibieron (Gráfico 3).



Las ofertas realizadas al personal o al establecimiento fueron menos frecuentes, especialmente para donaciones de equipos o exposiciones promocionales (por esta razón no se presentan divididas por tipo de establecimiento). La mención de oferta de suministros gratuitos de fórmulas infantiles alcanzó al 8% y para invitarlos a asistir a eventos o talleres del establecimiento de salud, 9.1% (Gráfico 4).



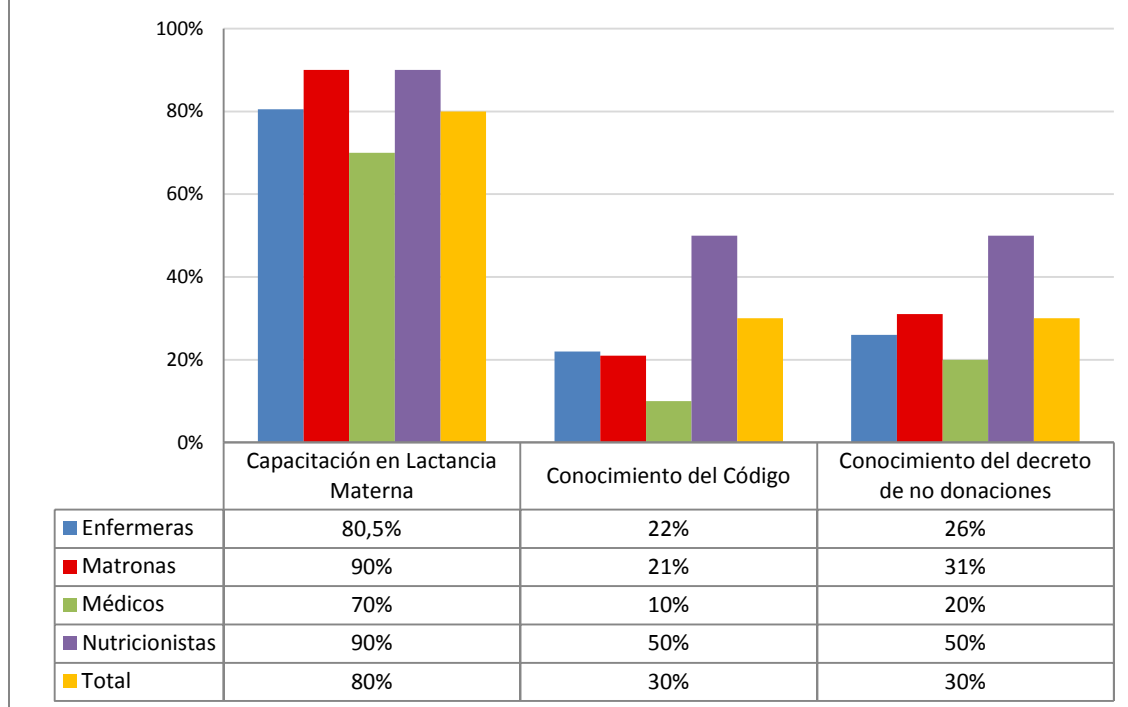
En este monitoreo, 80% de los profesionales encuestados indica haber recibido capacitación en lactancia materna y en alimentación de lactantes y niños pequeños después de haber recibido el título profesional. El decreto de no donaciones es poco conocido y menos aun el Código de comercialización de sucedáneos de la leche materna (Tabla 23).

Tabla 23. Conocimiento del Código de sucedáneos de la LM y del decreto de no donaciones.

|   | CESFAM |       | Hospitales |      | P value |
|---|--------|-------|------------|------|---------|
|   | %      | (n)   | %          | (n)  |         |
| Ha recibido capacitación en LM, después de recibirse  | 79.1   | (117) | 100        | (16) | 0.029   |
| Conoce algo acerca del Código   | 24.3   | (36)  | 56.3       | (9)  | 0.01    |
| Sabe de medidas nacionales como el decreto de no donaciones, o descuentos de productos sucedáneos de la LM                    | 31.1   | (46)  | 50.0       | (8)  | 0.108   |
| Ha recibido capacitación en el Código después de recibirse  | 6.1    | (9)   | 25.0       | (4)  | 0.027   |
| Ha recibido capacitación en medidas nacionales como el decreto de no donaciones o descuentos de productos sucedáneos de la LM | 6.8    | (10)  | 12.5       | (2)  | 0.607   |

La frecuencia de capacitación en LM es alta en todas las profesiones, especialmente matronas y nutricionistas. Se debe destacar que el profesional que menos capacitación recibe es el médico. El conocimiento del Código es principalmente reportado por nutricionistas y en menor proporción por médicos, quienes no reciben capacitación específica al respecto, al igual que para el decreto de no donaciones (Gráfico 5).

Gráfico 5. Distribución porcentual de capacitaciones en Lactancia Materna y decreto de no donaciones según profesión.



### 3 MATERIALES PROMOCIONALES E INFORMATIVOS O DIDÁCTICOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

#### Objetivos

Evaluar la cantidad y el contenido de los materiales promocionales provenientes de las empresas que venden los productos pertinentes que se encuentran en los establecimientos de salud.

#### Indicadores

Prevalencia (%) de establecimientos de salud donde hay materiales promocionales relacionados con la alimentación de lactantes y niños, y se ha determinado que ellos: están vinculados con empresas que venden algún alimento o bebida para niños de 0 a 23 meses de edad o mencionan algún producto patentado para niños de 0 a 23 meses

#### Procedimiento de muestreo

En los 35 CESFAM que participaron de este monitoreo se completó un formulario para registrar la publicidad de productos sucedáneos de la leche materna a través de la inspección de los espacios

comunes (salas de espera, pasillos) del establecimiento y la que pudiera haber en el box de atención de los profesionales encuestados.

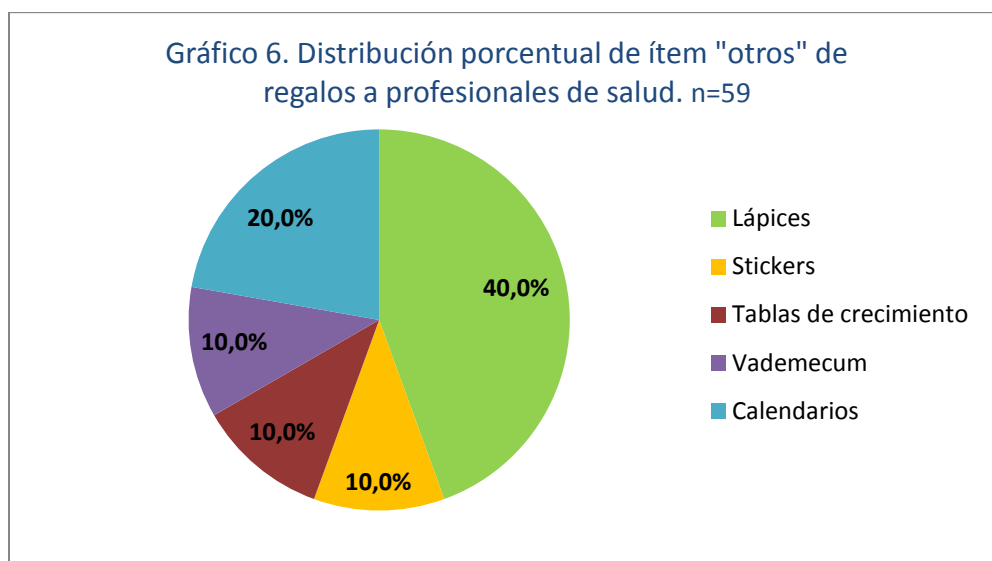
### Análisis e interpretación de los datos

Es preciso destacar que en 22 CESFAM (62.8% de ellos) no se registró ninguno de los elementos buscados. En los que sí tenían (n=13), las formas más comunes fueron cuadernillos y folletos. Así, por ejemplo, en los que se encontró registro de algún tipo de publicidad prácticamente la mitad corresponde a cuadernillos destinados básicamente a los trabajadores del área de la salud (Tabla 24).

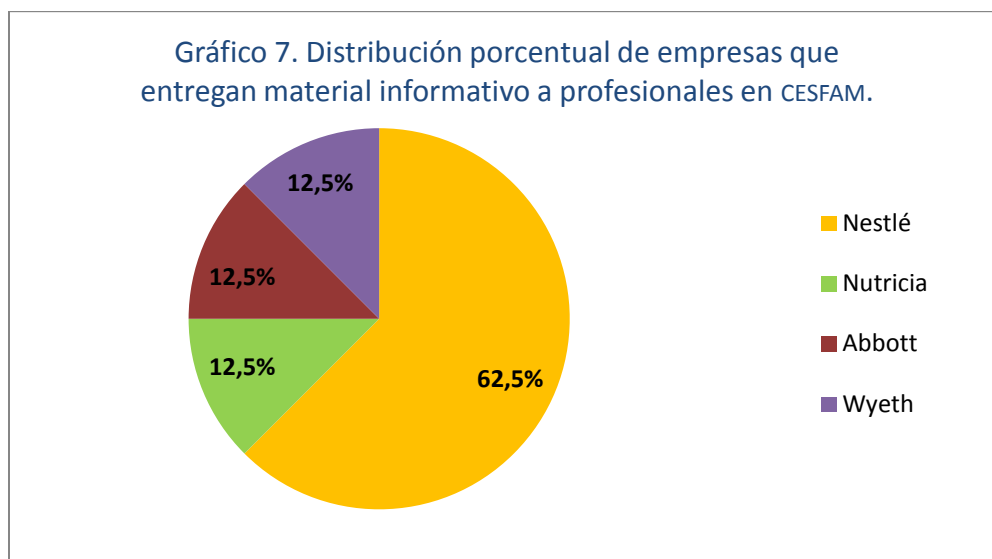
Tabla 24: Existencia de Material promocional, informativo o didáctico en los CESFAM.

| Tipo de Material | Frecuencia (%) | Dirigido a (%) |                       |                |
|------------------|----------------|----------------|-----------------------|----------------|
|                  |                | Público        | Trabajadores de salud | No queda claro |
| Folleto          | 38.5           | 40.0           | 60.0                  | -              |
| Poster           | 23.0           | 75.0           | 25.0                  | -              |
| Gráfico          | 7.7            | 0              | 100                   | -              |
| Cuadernillo      | 46.1           | 16.7           | 83.4                  | -              |
| Video            | 0              | -              | -                     | -              |
| Otros            | 69.2           | 22.2           | 44.4                  | 33.4           |

En el ítem “otros” se encuentran lápices, calendarios, vademécum, tablas de crecimiento, muestras de leche y stickers obsequiados por empresas que comercializan productos abarcados por el Código (Gráfico 6).



La empresa responsable de la mayor parte de la publicidad fue Nestlé, con 62% de los materiales informativos analizados (Gráfico 7).



En los hospitales no se encontró publicidad de empresas en el sector de maternidad; si hay en los Servicios Dietéticos de Leche (SEDILE). Las nutricionistas Jefas de estos Servicios reciben frecuentemente la visita de la mayoría de las empresas que les obsequian material informativo (vademécum, folletos, muestras de leche, artículos de escritorio, etc.). En uno de ellos la Empresa Nestlé obsequió el acondicionamiento del lactario, que está muy bien pintado pero “decorado” con el logo de la empresa.

En relación con los ítems específicos analizados en esta publicidad, se puede señalar que las empresas no cumplen con la información que se requeriría para no desincentivar la alimentación con leche materna (Tabla 25).



Tabla 25. Características de la información del material informativo disponible en los establecimientos de salud.

| Los materiales informativos:  | Sí (%) | No (%) |
|---|--------|--------|
| Traen información sobre beneficios y superioridad de LM   | 30     | 70     |
| Tienen información sobre los efectos negativos de la alimentación con biberón                   | 0      | 100    |
| Proporcionan información sobre la dificultad de revertir la decisión de amamantar               | 0      | 100    |
| Aportan información sobre nutrición materna y preparación para el mantenimiento de la lactancia | 5      | 95     |
| Declaran la edad de la introducción del Producto  | 25     | 75     |
| Sugieren que la alimentación con biberones es equivalente o superior a la LM                    | 0      | 100    |
| Incluyen solamente información científica y objetiva  | 10     | 90     |
| Proporcionan imágenes o textos que idealizan el uso de los sucedáneos de la LM                  | 20     | 80     |
| Tienen información acerca del uso adecuado de la fórmula o alimentación con biberón             | 20     | 80     |
| La información es fácil de ver y de leer  | 15     | 85     |

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación masiva cumplen una función muy importante en la sociedad al enviar mensajes que permiten informar, educar, entretener, entre otros, a una gran cantidad y variedad de público. También se utilizan para realizar publicidad y propaganda de diferentes productos con la idea de promoverlos y aumentar las ventas. Si bien esto es muy adecuado cuando se trata de alimentos saludables, no lo es cuando se publicitan alimentos infantiles que pueden sustituir parcial o totalmente la lactancia materna, aspecto bien indicado en el Código de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.

En relación con los productos contenidos en el Código las empresas fabricantes han desarrollado numerosas estrategias de publicidad y propaganda para dar a conocer, distribuir y vender sus productos a un público específico, como son las embarazadas o madres de niños pequeños y sus familias, y también al personal de salud encargado de prescribir la alimentación infantil.

En el presente monitoreo se realizó un análisis a la publicidad relacionada con la comercialización de sucedáneos de la leche materna en televisión, internet y medios impresos.

## a) PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN

### *Objetivos.*

Analizar los anuncios televisivos transmitidos en la televisión nacional (pública y privada), en un periodo de seis meses, para identificar:

- Número de promociones de los productos abarcados por el código
- Frecuencia de los anuncios
- Tipo de mensajes promocionales que transmiten
- Inversión monetaria que se realiza
- Beneficios anunciados por categoría de producto.

### *Indicadores*

1. Número total de anuncios de televisión para los productos abarcados por el Código, agrupados por tipo, entre los meses enero a julio de 2017.
2. Frecuencia de anuncios por canal de televisión de productos para la alimentación infantil (0-36 meses) incluyendo chupetes y mamaderas.
3. Número total de minutos de publicidad de los productos y por cada uno de ellos
4. Total de gastos en publicidad por televisión, por producto.
5. Beneficios anunciados por producto.

### *Procedimiento de muestreo para monitoreo de la televisión.*

En el presente estudio se contó con una base de datos obtenida y financiada por el Ministerio de Salud de Chile para publicidad en televisión abierta pública y privada y señal por cable de publicidades realizadas para Chile. Se realizó un análisis de siete meses, de enero a julio de 2017, por lo que la búsqueda fue retrospectiva.

*Canales seleccionados.* Al ser una base de datos pagada se incluyó en el análisis cualquier publicidad que apareció en televisión en el periodo mencionado, en canales estatales oficiales, canales privados y canales de cable. En esta búsqueda se incluyeron todos los anuncios de los productos abarcados por el Código señalados anteriormente.

### *Análisis e interpretación de los datos*

La búsqueda incluyó las siguientes marcas de productos para la alimentación infantil con presencia nacional, destinados a menores de 2 años: Nestlé, Wyeth (Aspen), Abbott, Nutricia (Danone), Mead Johnson, Calo, RedVital, ComidaMed, Philips, Simond's, Pigeon, Medela, Mam.

Solo se encontraron dos publicidades en televisión para el periodo de búsqueda, ambos de la marca Nestlé, por lo que el análisis para este ítem será solo descriptivo.

Uno de los anuncios era una fórmula láctea para mayores de un año (Nido etapas) y el otro era de alimentos complementarios destinados a lactantes de 6 a 23 meses (Naturnes). La frecuencia de la publicidad se desconoce ya que la base de datos no entrega esta información; la duración de cada una de las publicidades es de 30 segundos, desconociéndose el gasto monetario de estas publicidades.

Respecto a los beneficios anunciados, para el alimento complementario (colado) no aparecen beneficios declarados; para la fórmula láctea se señala una propiedad saludable que hace la relación de probióticos con mejoría en las defensas y en la digestión.

### **b) PUBLICIDAD POR INTERNET**

*Objetivos.*

Analizar la promoción en internet de los productos abarcados por el Código en un periodo de seis meses.

En ellos se identificó el número de anuncios para:

- Leche para niños de 0 a 6 meses, de 6 a 12 meses y de 12 meses en adelante.
- Alimentos complementarios para niños menores de 6 meses y de 6 a 23 meses.
- Mamaderas y chupetes.

En estos se precisó:

1. Tipo de identificadores de la marca en los sitios web donde se encontraron los anuncios o mensajes promocionales.

2. Tipo de mensajes promocionales y beneficios anunciados disponibles en internet para productos seleccionados.
3. Beneficios anunciados para la salud, la nutrición y otros, por categoría de producto.

*Procedimiento de muestreo para promociones en Internet.* En este ítem la búsqueda de violaciones al código se realizó de dos formas complementarias: inicialmente se contó con una base de datos obtenida y financiada por el Ministerio de Salud de Chile para publicidad pagada en Internet, con la que se realizó una búsqueda retrospectiva en un periodo de siete meses, al igual que la búsqueda en TV. En forma paralela se realizó una búsqueda prospectiva de cuatro meses, entre mayo y agosto de 2017, de sitios de marcas conocidas de productos para la alimentación infantil y de los sitios que las madres reportaron al contestar una encuesta dirigida a ellas para ver las violaciones al código según esta fuente de información.

#### *Canales seleccionados*

La Base de datos incluyó todos los sitios de internet en donde la publicidad pagada se mostró, ya sea blogs, sitios web del anunciante, Facebook, Youtube y otros, incluyendo todos los anuncios de los productos abarcados por el Código. La búsqueda retrospectiva de marzo a septiembre, en grupos de Facebook se adjuntan en Tabla en el Anexo 5; muchos de ellos no se pudo revisarlos ya que eran grupos cerrados en donde se debía solicitar acceso.

Búsqueda prospectiva: Se realizó en los siguientes canales:

#### *Sitios web patrocinados o de anunciantes:*

- Nestlé: [www.comienzosanovidasana.cl](http://www.comienzosanovidasana.cl)
- Wyeth: [www.nutricioncontigo.cl](http://www.nutricioncontigo.cl)
- Abbott: no tiene página auspiciada en Chile
- Nutricia: [www.nutriacademia.cl](http://www.nutriacademia.cl)
- Mead Johnson: no tiene página auspiciada en Chile
- Avent: [www.philips.cl/c-m-mo/philips-avent](http://www.philips.cl/c-m-mo/philips-avent)
- Pigeon: [www.bebepigeon.com](http://www.bebepigeon.com)
- Mam: [www.mambaby.com/cl](http://www.mambaby.com/cl)

#### *Sitios web como puntos de venta:*

- Baby Tuto: [www.babytuto.cl](http://www.babytuto.cl)
- Groupon: [www.groupon.cl](http://www.groupon.cl)

- Farmacias Ahumada: [www.farmaciasahumada.cl](http://www.farmaciasahumada.cl)
- Farmacias Cruz Verde: [www.cruzverde.cl](http://www.cruzverde.cl)
- Farmacias Salcobrand: [www.salcobrandonline.cl](http://www.salcobrandonline.cl)

*Redes sociales:*

- Facebook

*Tipo de productos*

Leches para niños de 0 a 6 meses, de 6 a 12 meses y de 12 meses en adelante.

Alimentos complementarios para niños de 0 a 6 meses y de 6 a 23 meses.

Mamaderas y chupetes.

*Datos a recopilar.* Se examinaron las siguientes promociones en internet:

Anuncios en pancartas (banner).

Mercadeo viral invitando a madres a comunicarse con otras madres acerca de una marca producto específico.

Sorteos y promociones.

Afiliaciones a clubes.

Incentivos para la compra de productos.

*El objetivo fue medir:*

La frecuencia del tipo de identificadores de la marca, por tipo de promoción en internet.

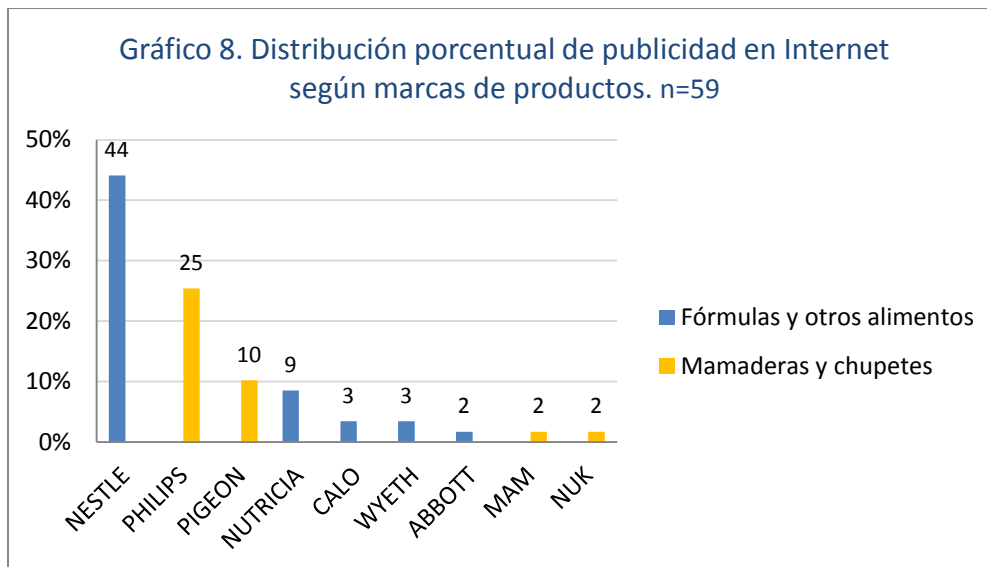
La frecuencia del tipo de promoción en internet, por categoría de producto.

Los beneficios para la salud, la nutrición y otros, por categoría de producto.

*Análisis e interpretación de los datos.* Los datos y la información se procesaron y analizaron por separado para cada uno de los cinco elementos diferentes, consignando el número de identificadores de la marca y el tipo de promoción. Los identificadores de la marca incluyeron logotipo, producto, envase, etiquetado y nombre de la empresa por tipo de promoción.

A continuación se presentan los resultados en gráficos y/o tablas de las violaciones al Código encontrados en publicidad en internet.

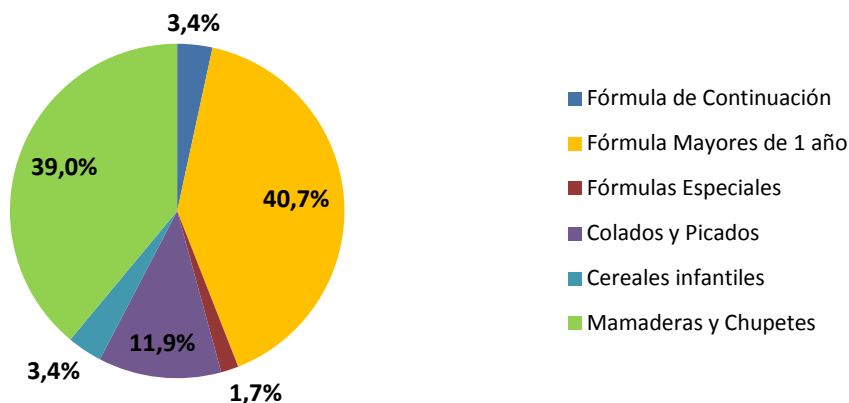
En el análisis realizado se pudo observar que Nestlé es la empresa que tiene más publicidad (con 44% de los anuncios), empresa que es también la que tiene la mayor cantidad de productos a la venta. Dentro de las empresas con fórmulas infantiles, sigue Nutricia con solo 9% de publicidad; segundo en frecuencia están las mamaderas y chupetes de las empresas Philips (25%) y Pigeon (10%), que en conjunto llegan al 35% de los anuncios. Para las demás marcas la frecuencia no supera individualmente el 3% (Gráfico 8).



Los productos que publicita Nestlé (n= 25) son para lactantes mayores de 6 meses. Entre estos destaca la publicidad de Nestum y la familia de productos Nan (para mayores de un año), los que son publicitados en un 48% (Nan 3, Nan Junior 3, Nan Optipro 3, Nan Pro 3) y Nido Etapa +1 en un 20%. Dentro del grupo de mamaderas y chupetes la empresa Philips encabeza la publicidad con su marca Avent (25%).

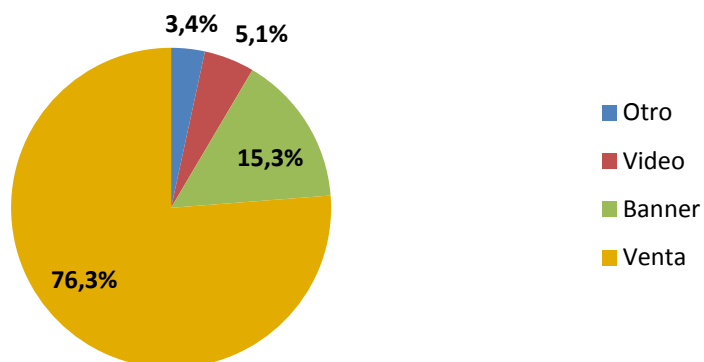
Según tipo de producto, se pudo constatar que el 40.7% de la publicidad es de fórmulas infantiles para mayores de un año y 39% es de mamaderas y chupetes, seguido por el grupo de colados y picados con un 11.9%. No se encontraron anuncios para fórmulas de inicio, pero sí para fórmulas de continuación (3.4%) con dos anuncios: uno es de Leche Purita Fortificada (Calo) en descuento, en el sitio web de Farmacias Ahumada, y el otro corresponde a Promil Gold, de Wyeth/Aspen, que lo promociona en su página web. La promoción de fórmulas especiales con descuento se hace en farmacias con el producto Similac Neosure (Abbott) para bebés prematuros (Gráfico 9).

Gráfico 9. Distribución porcentual de publicidad en Internet según tipo de producto. n=59

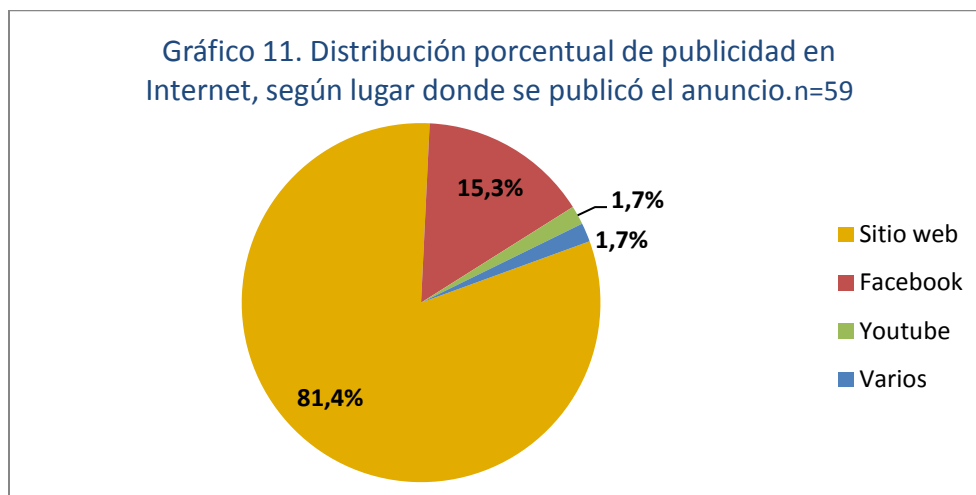


La mayor parte de la publicidad en internet está asociada a venta de productos, seguido de promociones al comienzo de videos. El ítem “otro” hace referencia a dos publicidades, una corresponde a Promil Gold (Wyeth/Aspen) en la página de la marca que invita a comprar los productos en Farmacias, y el otro de Naturnes (Nestlé) en la página de la marca que invita a visitar la fábrica (Gráfico 10).

Gráfico 10. Distribución porcentual de publicidad en Internet , según tipo de anuncio. n=59



Al analizar el lugar dónde se publicó el anuncio el 81.4% corresponde a sitio web, la mayoría de ellos asociados a venta de productos en farmacias u otro. No se encontraron banners promocionales en blogs o páginas asociadas a madres e hijos. Facebook tiene publicidad en un 15.3% de los anuncios encontrados, que corresponden a publicidades pagadas realizadas por las empresas (Gráfico 11).



De los ítems evaluados en la publicidad, se puede señalar que todo estos incluyen nombre de producto y están en idioma español. El análisis permitió comprobar que la publicidad básicamente está dirigida a ofrecer descuento en la compra, registrada en 76% de los anuncios. Menos frecuentemente aparece la invitación a comunicarse con la empresa (19%) y menos aún la compra con regalo (5%). De las fórmulas y otros alimentos infantiles se pudo comprobar que ninguna publicidad muestra la composición nutricional de los productos, lista de ingredientes ni condiciones de almacenamiento, y solo un 11% incluye la palabra “aviso importante” o su equivalente, y un 14% declara la superioridad de la leche materna, esto último exigido en el Reglamento Sanitario de los Alimentos de Chile (RSA).

Las declaraciones de propiedades nutritivas o saludables corresponden a dos productos; uno de ellos asocia probióticos con disminución de cólicos y el otro asocia probióticos con digestión y defensas. En relación con los textos que pueden idealizar el uso de fórmulas infantiles o desalentar la lactancia materna, un producto declara propiedades saludables y otro, además de esto, añade la frase: “Felicidad que se nota, si tu bebé está feliz... (Nan 3)” (Tabla 26).

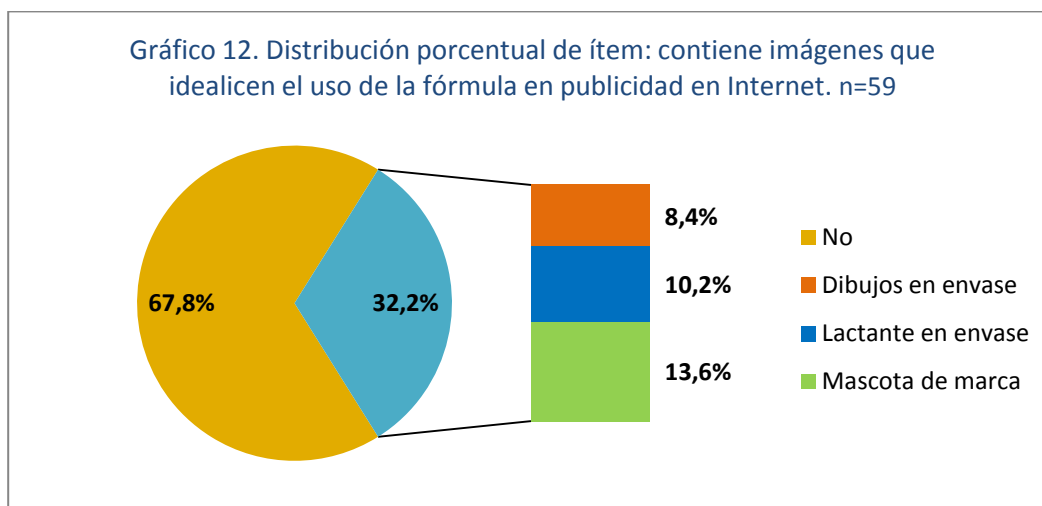


Tabla 26. Distribución porcentual de ítems evaluados para publicidad en internet.

| Ítems evaluados  | Sí (%) | No (%) |
|--|--------|--------|
| Incluye nombre del producto  | 100    | -      |
| Incluye marca del producto   | 69.5   | 30.5   |
| Incluye tipo de producto   | 71.2   | 28.8   |
| Edad de introducción recomendada aparece claramente                          | 28.8   | 71.2   |
| Idioma usado corresponde   | 100    | -      |
| Contiene declaración de propiedades saludables o nutritivas                  | 3.4    | 96.6   |
| Invitación a comunicarse con la empresa                                      | 18.6   | 81.4   |
| Ofrece descuento al comprar el producto                                      | 76.3   | 23.7   |
| Ofrece compra de producto con producto de regalo                             | 5.1    | 94.9   |
| Incluye lista de ingredientes n=36*  | -      | 100    |
| Incluye composición nutricional del producto n=36*                           | -      | 100    |
| Incluye condiciones de almacenamiento  | -      | 100    |
| Incluye palabra "aviso importante" n=27**                                    | 11.1   | 88.9   |
| Incluye declaración sobre superioridad de la lactancia materna n=27**        | 14.8   | 85.2   |
| Contiene textos que idealicen uso de fórmula infantil n=27**                 | 3.7    | 96.3   |
| Informa que solo debe usarse con asesoramiento de profesional de salud       | 8.5    | 91.5   |
| Contiene advertencia de peligro para la salud si hay una mala preparación    | 1.7    | 98.3   |
| Contiene indicación que el producto debe ser para mayores de 6 meses n=32*** | 3.1    | 96.9   |
| Sugiere uso de mamadera con el producto                                      |        | 100    |
| Contiene imágenes o textos que idealicen uso de mamadera o chupete           | 32.2   | 67.8   |

\* n=36. Corresponde solo a productos alimenticios, excluye chupetes y mamaderas  
 \*\* n=27. Corresponde solo a fórmulas infantiles  
 \*\*\* n=32. Corresponde solo a productos para mayores de 6 meses, excluye fórmulas de inicio

De las imágenes que idealizan el uso de fórmula u otro alimento infantil (32.2%), ninguna de ellas aparece en la publicidad, todas aparecen en el envase del producto (análisis en capítulo de etiqueta de productos) (Gráfico 12).



## c) PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS

### *Objetivos*

Analizar la promoción en medios impresos de los productos abarcados por el Código en un periodo de cuatro meses.

Número de anuncios en medios impresos para:

- Leche para niños de 0 a 6 meses, de 6 a 12 meses y de 12 meses en adelante.
- Alimentos complementarios para niños menores de 23 meses.
- Mamaderas y chupetes.

En ellos se precisará:

1. Tipo de mensajes promocionales y beneficios anunciados disponibles en medios impresos para productos seleccionados.
2. Beneficios anunciados para la salud, la nutrición y otros, por categoría de producto.

### *Procedimiento de muestreo para promociones en medios impresos*

Este ítem no se encontraba considerado en la etapa de inicio del estudio, pero consideramos pertinente poder realizar una búsqueda aleatoria en el periodo entre mayo y agosto de 2017 para así poder realizar análisis también en medios impresos.

### *Canales seleccionados*

Los canales seleccionados incluyeron revistas científicas, revistas dirigidas a las mujeres, diarios pagados y de circulación gratuita y folletos promocionales de farmacias y supermercados.

Los medios analizados fueron los siguientes:

- a. Folletos: Farmacias Cruz Verde, Farmacias Ahumada, Farmacias Salcobrand, Supermercado Jumbo.
- b. Diarios: La Hora, Publimetro, Las Últimas Noticias.
- c. Revistas: Mi Hijo, Mamá y bebé, Revista Mujer del Diario La Tercera, Paula, Cosas.

*El objetivo fue medir.*

La frecuencia de violaciones al código por ítems evaluados.

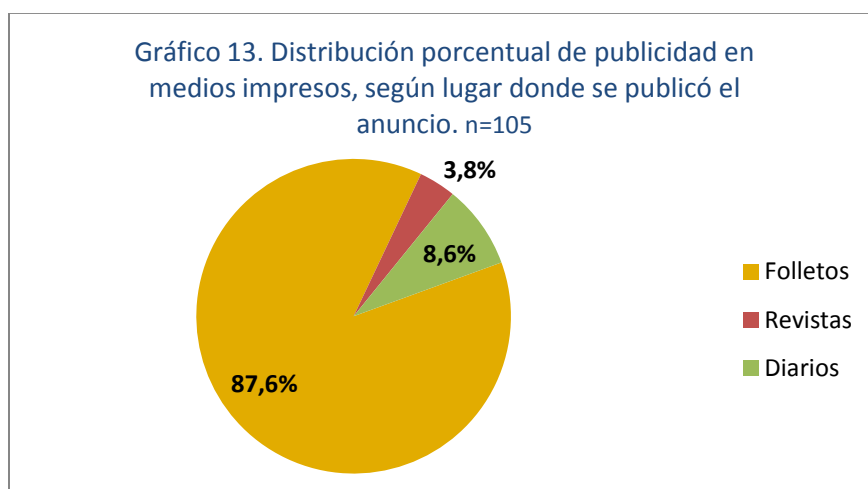
La frecuencia del tipo de promoción en medios impresos, por categoría de producto.

Los beneficios para la salud, la nutrición y otros, por categoría de producto.

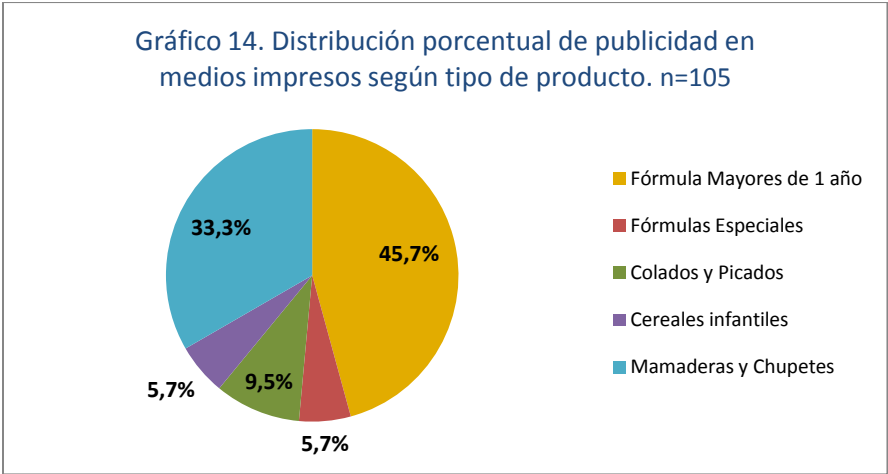
*Análisis e interpretación de los datos*

Los datos y la información se procesaron y analizaron para cada uno de los elementos, consignando el número de identificadores de la marca y el tipo de promoción. A continuación se presentan los resultados en gráficos y/o tablas de las violaciones al Código encontrados en publicidad en medios impresos.

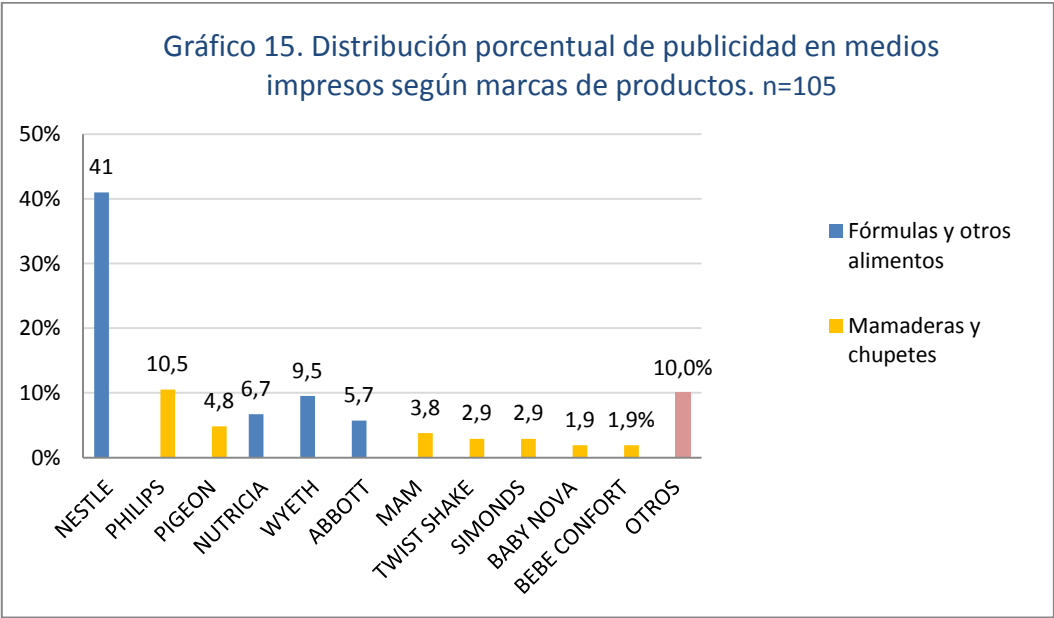
De un total de 105 anuncios publicitarios impresos analizados, la mayoría corresponde a publicidad en folletos, de los cuales un 81.9% es de farmacias de cadena y 13.3% de supermercados (Gráfico 13).



El tipo de productos más publicitados son fórmulas infantiles para lactantes mayores de un año y a continuación los chupetes y/o mamaderas y los colados y picados. No se encontró publicidad para fórmulas de inicio o continuación (Gráfico 14).



La marca más publicitada es Nestlé (41%), que incluye fórmulas infantiles, cereales y colados/picados, y a continuación Wyeth (9.5%), Nutricia (6.7%) y Abbott (5.7%). Respecto a mamaderas y chupetes, la más publicitada es Philips con los productos Avent, seguido por la marca Pigeon. Un 10% de las publicidades lo suman 8 otras marcas (Gráfico 15).



El aviso o publicidad en los medios impresos es breve, por lo que en la mayoría no se alcanza a publicitar las características del producto. De los ítems evaluados en las publicidades encontradas, favorablemente, todas incluyen el nombre de los productos, el idioma corresponde al español y

ninguna declara propiedades saludables. Violan el Código respecto al resto de los ítems, donde se destaca que un 87.6% de las publicidades ofrecen descuento, y solamente un 8.2% incluye la palabra “aviso importante” (Tabla 27).

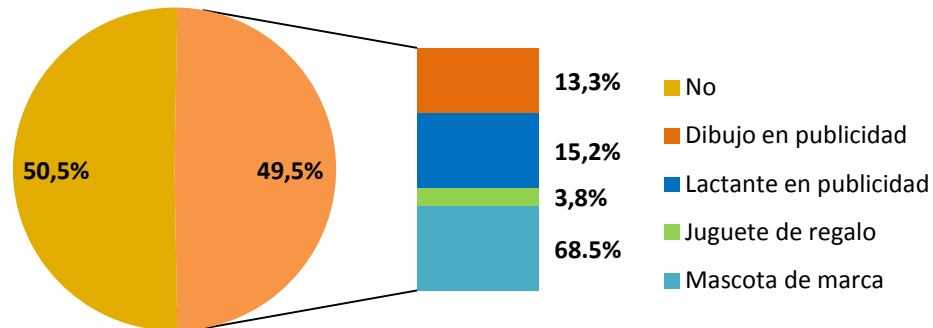
Tabla 27. Distribución porcentual de ítems evaluados para publicidad en medios impresos.

| Ítems evaluados   | Sí (%) | No (%) |
|---|--------|--------|
| Incluye nombre del producto   | 100    | -      |
| Incluye marca del producto  | 75.2   | 24.8   |
| Incluye tipo de producto  | 83.8   | 16.2   |
| Edad de introducción recomendada aparece claramente                             | 30.5   | 69.5   |
| Idioma usado corresponde  | 100    | -      |
| Contiene declaración de propiedades saludables o nutritivas                     | -      | 100    |
| Invitación a comunicarse con la empresa   | 4.8    | 95.2   |
| Ofrece descuento al comprar el producto   | 87.6   | 12.4   |
| Ofrece compra de producto con producto de regalo                                | 1      | 99     |
| Incluye lista de ingredientes n=70*   | -      | 100    |
| Incluye composición nutricional del producto n=70*                              | -      | 100    |
| Incluye condiciones de almacenamiento   | -      | 100    |
| Incluye palabra “aviso importante” n=61**                                       | 8.2    | 91.8   |
| Incluye declaración sobre superioridad de la lactancia materna n=61**           | 4.8    | 95.2   |
| Contiene textos que idealicen uso de fórmula infantil n=61**                    | 4.8    | 95.2   |
| Informa que solo debe usarse con asesoramiento de profesional de la salud       | 4.8    | 95.2   |
| Contiene advertencia de peligros para la salud si hay una mala preparación      | 1.9    | 98.1   |
| Sugiere uso de mamadera con el producto   | -      | 100    |
| * n=70. Corresponde solo a productos alimenticios, excluye chupetes y mamaderas |        |        |
| ** n=61. Corresponde solo a fórmulas infantiles                                 |        |        |

Un 49.5% de las publicidades tiene imágenes que idealizan el uso de fórmula u otro alimento infantil, de los cuales 51.9% se encuentra en el envase del producto publicitado y el 48.1% restante se encuentra en el aviso impreso (datos no mostrados).

En el caso de las fórmulas infantiles, las imágenes mayoritariamente son de las “mascotas de marca”, las que aparecen tanto en el aviso de la revista/folleto (n=5) como en el envase del producto (n=12). En los colados / picados y mamaderas y chupetes las imágenes también se muestran en el aviso o producto (n=3) (Gráfico 16).

Gráfico 16. Distribución porcentual de ítem: contiene imágenes que idealicen el uso de la fórmula en publicidad en medios impresos.  
n=105



Entre las revistas analizadas estuvieron “Cosas” y “Paula”. En ninguna de ellas aparecen violaciones al código durante los meses que duró el monitoreo (mayo-septiembre).

## II. VENTA Y PROMOCIONES EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS Y MAYORISTAS

Cuando una madre recibe la indicación de alimentar a su hijo con una fórmula láctea o ella decide hacerlo por su propia decisión o por consejo de su familia, debe adquirirlas en establecimientos comerciales de pequeño tamaño (que habitualmente estén ubicados cerca de su domicilio) o en centros comerciales de mayor tamaño. El objetivo de esta sección fue conocer la disponibilidad de productos de alimentación infantil en establecimientos de venta minorista y mayorista, y cuantificar las promociones que existen en este tipo de establecimientos.

### Objetivos

Evaluar la amplitud de las promociones relacionadas con los productos abarcados por el Alcance del Código, que se encuentran en las tiendas minoristas y mayoristas.

### *Indicadores*

Prevalencia (%) de las promociones asociadas con los productos abarcados por el Alcance del Código en los establecimientos minoristas y mayoristas.

Prevalencia (%) de los materiales promocionales que se encuentran en estos establecimientos que infringen algún criterio aplicable a los materiales respectivos.

### *Procedimiento de muestreo*

El estudio recomendaba realizar muestreo de 43 negocios de pequeño tamaño; en el presente estudio se analizaron 70 establecimientos minoristas, correspondientes a dos por cada Centro de Salud seleccionado. Los establecimientos mayoristas considerados fueron aquellos con un volumen alto de ventas y que tuvieran la mayor variedad de productos abarcados por el Alcance del Código.

### *Recopilación de datos*

4. Enumeración de productos (disponibilidad) abarcados por el Código vendidos por los establecimientos.
5. Registro de cualquier tipo de promoción relacionada con los productos abarcados por el Código en los establecimientos minoristas y mayoristas.

La recopilación se realizó con un formulario diseñado especialmente para registro de disponibilidad de productos y promociones en los establecimientos. Este registro se efectuó con fotografías para cada tipo de promoción, las que fueron codificadas y se encuentran disponibles.

### *Canales seleccionados:*

Los establecimientos minoristas incluyeron minimercados, almacenes y farmacias de barrio. Dentro de los mayoristas se incluyeron farmacias de las cadenas Cruz Verde, Farmacias Ahumada y Salcobrand. Los supermercados visitados fueron Jumbo, Líder, Tottus, Santa Isabel y Unimarc.

### *Análisis e interpretación de los datos en establecimientos minoristas*

Se analizaron 70 establecimientos minoristas, cercanos a los Centros de Salud seleccionados, que corresponden en un 37% a farmacias de barrio y en un quinto a minimercados, almacenes y farmacias de cadena cada uno, respectivamente.

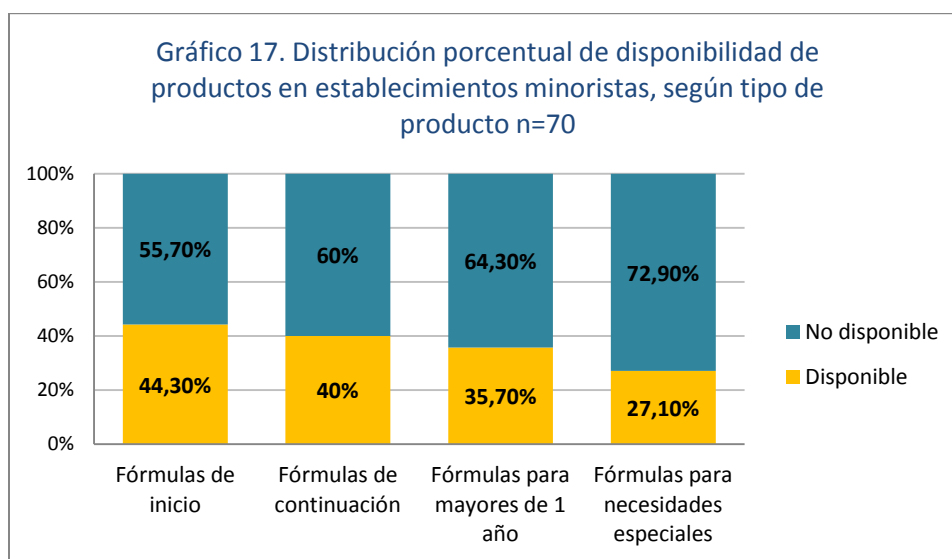
Según área de salud, se pudo observar que en el área oriente predominaban las farmacias de cadena, mientras que en las demás áreas eran las farmacias de barrio (Tabla 28).

Tabla 28. Tipo de establecimiento de venta minorista según área de salud.

| Tipo de establecimiento | Total<br>% | Oriente<br>% | Sur<br>% | Norte<br>% | Occidente<br>% |
|-------------------------|------------|--------------|----------|------------|----------------|
| Minimercado             | 21.4       | 11.1         | 33.3     | 22.7       | 16.7           |
| Almacén                 | 20.0       | 16.7         | 16.7     | 27.3       | 16.7           |
| Farmacias de barrio     | 37.1       | 16.7         | 44.4     | 31.8       | 66.7           |
| Farmacias de cadena     | 21.4       | 55.6         | 5.6      | 18.2       | 0              |
|                         |            |              |          |            | P-value: 0.006 |

#### Disponibilidad de productos en establecimientos minoristas

Existe disponibilidad de todos los productos que abarca el código, predominando las fórmulas de inicio y continuación. Las fórmulas para necesidades especiales solo estaban disponibles en el 27.1% de los establecimientos (Gráfico 17).



En los almacenes de barrio no hay venta de fórmulas infantiles, lo que sí se encuentra a la venta son colados y picados. En minimercados la disponibilidad es algo mayor tanto en el número de negocios que los tienen a la venta como en la variedad de productos ofrecidos; nuevamente la



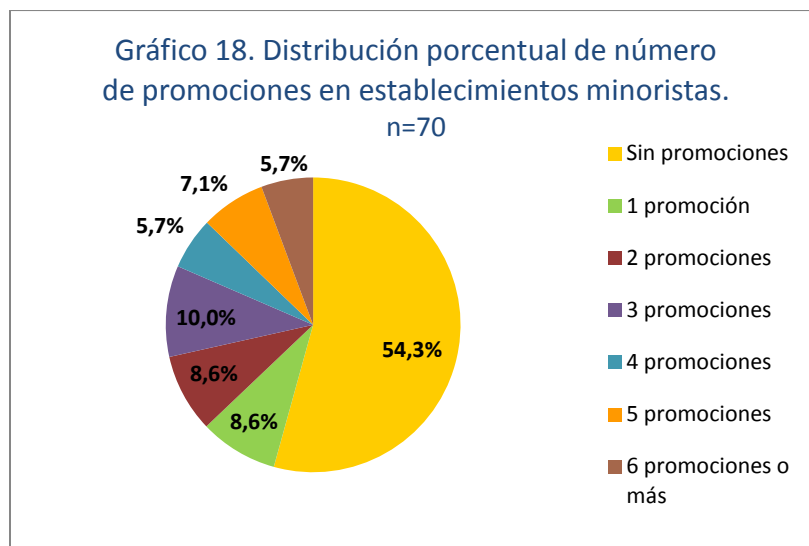
mayor disponibilidad es en colados y picados. En las farmacias de barrio la disponibilidad de todos los productos es aún mayor, incluso en cinco establecimientos se encuentra disponible Pediasure. Casi en la totalidad de las farmacias de cadena, que en la actualidad están ampliamente distribuidas en toda la ciudad, hay gran disponibilidad de los distintos tipos de productos considerados en este monitoreo. Llama la atención también que en este tipo de establecimientos existe la mayor disponibilidad de fórmulas para necesidades especiales (26.2%), que de todas formas es baja (Tabla 29).

Tabla 29. Disponibilidad de fórmulas infantiles según tipo de establecimiento de venta minorista.

| Tipo de establecimiento                     | Fórmulas de Inicio |        | Fórmulas de continuación |        | Fórmulas para > 1 año |        | Fórmulas para necesidades especiales |        |
|---|--------------------|--------|--------------------------|--------|-----------------------|--------|--------------------------------------|--------|
|   | n°est              | % prod | n°est                    | % prod | n°est                 | % prod | n°est                                | % prod |
| Minimercado (n = 15)                        | 3                  | 3.3    | 4                        | 3      | 5                     | 8.1    | 0                                    | 0      |
| Almacén (n = 14)                            | 0                  | 0      | 0                        | 0      | 0                     | 0      | 0                                    | 0      |
| Farmacias de barrio (n = 26)                | 16                 | 22.1   | 13                       | 12.8   | 6                     | 3.4    | 5                                    | 1.2    |
| Farmacias de cadena (n = 15)                | 15                 | 56.7   | 13                       | 48.1   | 13                    | 50.4   | 15                                   | 26.2   |
| n° est: número de establecimientos          |                    |        |                          |        |                       |        |                                      |        |
| % prod: porcentaje de productos disponibles |                    |        |                          |        |                       |        |                                      |        |

### Promociones en establecimientos minoristas

Un 54.3% de los establecimientos no presenta promociones de productos abarcados por el Código. En el 45.7% que sí las presentan, estas van de 1 a 4, aunque en una de las farmacias (Cruz Verde) había hasta 19 productos en promoción (Gráfico 18).



La frecuencia, según tipo de promoción, en minimercados y almacenes de barrio es reducida y se distribuye tanto en descuentos como en posición destacada del producto en la vitrina del negocio. Las farmacias de barrio no ofrecen descuentos pero sí ofrecen los productos en lugares destacados del recinto. Las cadenas de farmacias tienen diversos tipos de promociones, predominando la posición destacada en los estantes donde se anuncia que se venden los productos infantiles y familia de productos, la que se refiere a la presentación de las fórmulas infantiles de una misma marca para distintas etapas (Tabla 30).

Tabla 30. Tipo de promoción observada en establecimientos minoristas.

| Tipo de establecimiento | Descuento en productos (%) | Posición destacada (%) | Familia de productos (%) | Venta con regalo (%) | Total (%) |
|-------------------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|-----------|
| Minimercado             | 6.0                        | 4.8                    | 0                        | 0                    | 10.8      |
| Almacén                 | 3.6                        | 3.6                    | 0                        | 0                    | 7.2       |
| Farmacias de barrio     | 0                          | 42.2                   | 0                        | 0                    | 42.2      |
| Farmacias de cadena     | 8.4                        | 15.7                   | 15.7                     | 0                    | 39.8      |
| Total                   | 18.0                       | 66.3                   | 15.7                     | 0                    | 100       |

#### *Análisis e interpretación de los datos en establecimientos mayoristas*

Se analizaron 83 imágenes de transgresiones al Código recolectadas en tiendas mayoristas entre junio y septiembre de 2017. Un 37.3% de ellas correspondió a grandes supermercados y el 62.7 % restante a cadenas de farmacias.

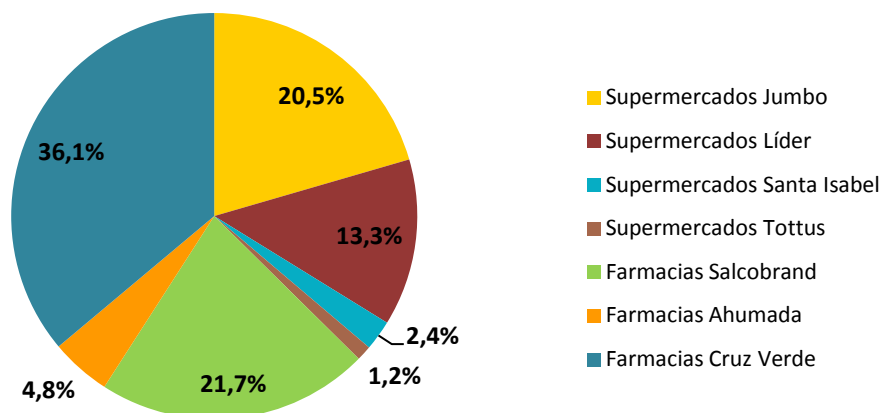
El tipo de promoción más vista fue la rebaja de precios de los productos para la alimentación infantil, en que dos tercios de estos negocios utilizan este tipo de promoción. A continuación fue la posición destacada del o los productos en una vitrina o estante (26.5%). Lo menos frecuente fue oferta de productos con regalo (3.6%). Se pudo observar que la rebaja de precios es más frecuente en farmacias al igual que disponer el producto en un lugar destacado. Las ofertas que incluyen regalo solamente se vieron en supermercados (Tabla 31).

Tabla 31. Tipo de promoción observada en establecimientos mayoristas.

| Tipo de establecimiento | Descuento en productos (%) | Posición destacada (%) | Venta con regalo (%) | Total (%)      |
|-------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|----------------|
| Supermercados           | 28.9                       | 4.8                    | 3.6                  | 37.3           |
| Farmacias de cadena     | 41.0                       | 21.7                   | 0                    | 62.7           |
| Total                   | 69.9                       | 26.5                   | 3.6                  | 100            |
|                         |                            |                        |                      | P value: 0.012 |

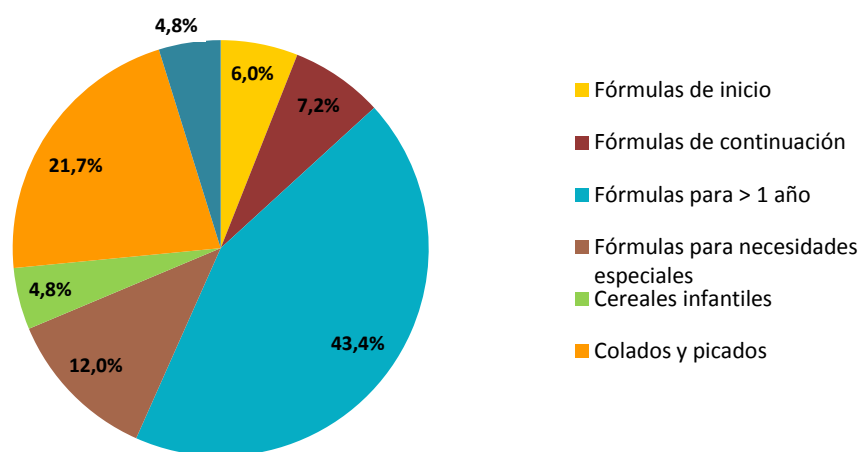
De los supermercados, el que contaba con mayor cantidad de publicidad fue Jumbo, con 20% de las violaciones. Cabe destacar que en el periodo analizado el supermercado Unimarc no registra violaciones al código, aunque en meses previos hubo una promoción de productos infantiles con la campaña llamada “El gran guaguazo”, que apareció en todos los medios de comunicación. Por su parte, la cadena de farmacias con más promociones fue Cruz Verde (36.1%), coincidente con el mayor número de folletos impresos (analizado en medios impresos), y la con menos promociones fue Farmacias Ahumada (4.8%) (Gráfico 19).

Gráfico 19. Distribución porcentual de frecuencia de promociones detectadas en establecimientos mayoristas. n=83



Las promociones más frecuentes son de fórmulas lácteas para lactantes mayores de un año, a continuación vienen colados y picados o pulpas de fruta (Gráfico 20).

Gráfico 20. Distribución porcentual de frecuencia de promociones detectadas según tipo de producto. n=83



Las fórmulas infantiles destinadas a distintos grupos de edad, así como los cereales infantiles, fueron más promocionadas en farmacias. Colados, picados y pulpas de fruta y mamaderas y chupetes lo fueron en supermercados (Tabla 32).

Tabla 32. Promociones observadas en establecimientos mayoristas según tipo de producto.

| Tipo de establecimiento | Fórmulas de inicio (%) | Fórmulas de continuación (%) | Fórmulas para > 1 año (%) | Fórmulas necesidades especiales (%) | Cereales infantiles (%) | Colados y picados (%) | Mamaderas y chupetes (%) |
|-------------------------|------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Supermercados           | 20.0                   | 33.3                         | 25.0                      | 30.0                                | 25.0                    | 66.7                  | 75.0                     |
| Farmacias de cadena     | 80.0                   | 66.7                         | 75.0                      | 70.0                                | 75.0                    | 33.3                  | 25.0                     |

La empresa que más promociones tiene en establecimientos mayoristas es Nestlé, con más de la mitad de los registros fotográficos (53%). A continuación están Nutricia (13.3%) y Abbott (10.8%). Datos no mostrados en tablas.

### III. ETIQUETADO DE PRODUCTOS ABARCADOS POR EL CÓDIGO

#### *Objetivo*

- Evaluar si el etiquetado del producto cumple con el Código, las resoluciones subsiguientes de la Asamblea Mundial de la Salud y las medidas nacionales pertinentes.

#### *Indicadores*

- Prevalencia (%) con que el etiquetado de los productos infringe los criterios aplicables a las violaciones del Código y las medidas nacionales pertinentes.

#### *Recopilación de datos*

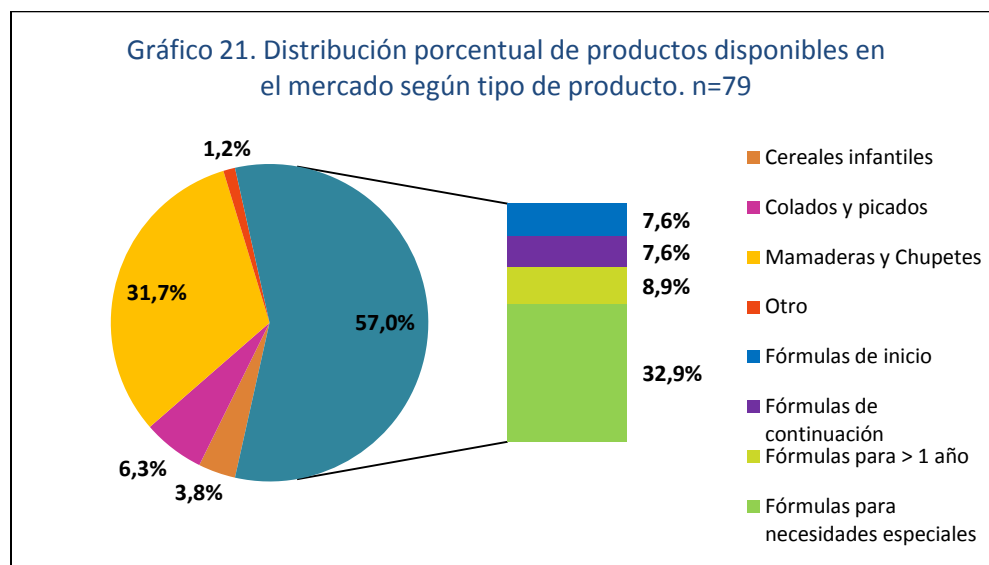
Se realizó una búsqueda de los productos para la alimentación infantil en el país (fórmulas lácteas y otros alimentos infantiles, además de mamaderas y chupetes), los cuales se adquirieron para poder evaluar específicamente sus etiquetas. La búsqueda de productos se realizó con una lista de comprobación para las fórmulas lácteas en al menos seis establecimientos, incluyendo Farmacias de cadena y Supermercados tanto del área oriente como del centro de Santiago, entre los meses de agosto y octubre de 2017. La compra de los otros productos abarcados por el código se realizó en los mismos establecimientos mencionados.

## Análisis de datos

Se realizó el análisis de las etiquetas de 79 productos que correspondieron a:

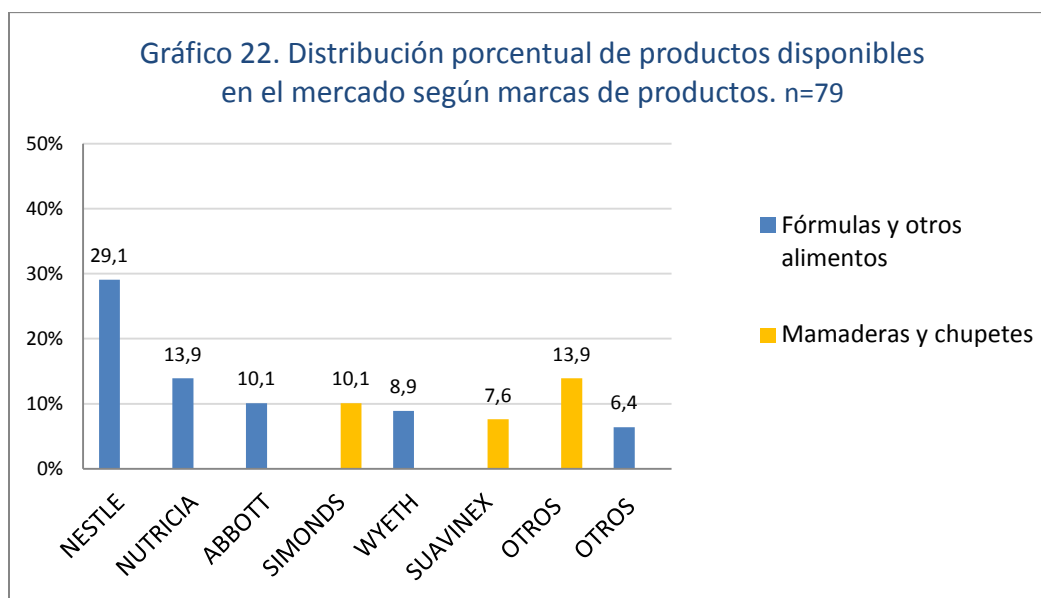
- 45 fórmulas lácteas infantiles. Cabe destacar que en la búsqueda inicial se encontraron 58 posibles fórmulas lácteas destinadas a la alimentación de los menores de 24 meses, de las cuales se encontró el 78% de ellas (las 45 mencionadas) debido a discontinuación de los demás productos en el mercado nacional.
- 8 cereales infantiles, colados, picados y pulpas de fruta.
- 25 tipos de mamaderas y chupetes.
- Un complemento nutricional : Nessucar.

Como se pudo constatar, de los productos para la alimentación infantil las fórmulas lácteas corresponden a más de la mitad de los productos que abarca el código (57%), de las cuales un 32.9% corresponde a fórmulas para necesidades especiales (58% de las fórmulas), seguido por mamaderas y chupetes ( Gráfico 21).



Nestlé es la marca con más cantidad de productos infantiles, ya que comercializa fórmulas lácteas, colados, picados y cereales para la alimentación de los lactantes, representando casi 30% del total de productos analizados (23 productos), principalmente con su familia de productos NAN (52% del total de productos Nestlé), seguido por Nutricia que representa el 13.9% destacando la familia de productos NUTRILÓN (82% de los productos de la marca). Respecto a mamaderas y

chupetes, los productos más encontrados en el mercado fueron de la marca Simond's (10.1%) y Suavinex (7.6%) (Gráfico 22).



De los ítems evaluados en las fórmulas lácteas, se puede señalar que todos ellos incluyen en su etiqueta el nombre del producto, están en idioma español, incluyen instrucciones de preparación, lista de ingredientes, composición nutricional, número de serie y fecha de vencimiento. Ningún producto contiene declaración de propiedades saludables, ni usan el término humanizado. Existen tres productos que no muestran la marca de la empresa en su envase (S-26 Sin Lactosa Gold, S-26 A.R Gold, ambos de Wyeth/Aspen, y Ensoy Mini de Lafranco) (Tabla 33).

Tabla 33. Distribución porcentual de ítems evaluados en las etiquetas de los productos.

| Ítems evaluados  | Sí (%) | No (%) |
|--|--------|--------|
| Incluye nombre del producto n=79   | 100    | -      |
| Incluye marca del producto n=79  | 96.2   | 3.8    |
| Incluye palabra "aviso importante" n=45  | 75.6   | 24.4   |
| - Si incluye "Aviso importante". Este destaca en el envase   | 52.9   | 47.1   |
| Se indica que la fórmula "No sustituye a la leche materna n=45   | 80     | 20     |
| Informa que solo debe usarse con asesoramiento de profesional de la salud n=45   | 91.1   | 8.9    |
| Contiene advertencia de peligros para la salud si hay una mala preparación n=45  | 82.2   | 17.8   |
| Incluye instrucciones de preparación n=45  | 100    | -      |
| Edad de introducción recomendada aparece claramente n=79   | 86.1   | 13.9   |
| Incluye uso de término "humanizado" o similar n=45   | -      | 100    |
| Se advierte la necesidad de combinar con alimentación complementaria desde los 6 meses n=25  | 84     | 16     |
| Incluye lista de ingredientes n=54   | 100    | -      |
| Incluye composición nutricional del producto n=54  | 100    | -      |
| Incluye condiciones de almacenamiento n=79   | 96.2   | 3.8    |
| Incluye número de serie n=54   | 100    | -      |
| Incluye fecha de vencimiento n=54  | 100    | -      |
| Toda la información es fácil de ver y leer n=79  | 94.9   | 5.1    |
| Idioma usado corresponde n=79  | 100    | -      |
| Incluye insertos con el artículo n=79  | 21.5   | 78.5   |
| Contiene declaración de propiedades saludables o nutritivas n=54   | -      | 100    |
| Contiene imágenes o textos que idealicen uso de fórmula infantil n=79  | 72.2   | 27.8   |
| n=79. Corresponde a todos los productos evaluados<br>n=45. Corresponde solo a fórmulas infantiles<br>n=54 Corresponde solo a productos alimenticios, excluye chupetes y mamaderas. |        |        |

Las fórmulas que no declaran la necesidad de asesoría de un profesional de salud, para menores de un año, es Leche Purita Fortificada (Calo) y en mayores de un año, Leche Nido +1 (Nestlé), Progress Gold 3 (Wyeth) y Leche Purita Cereal (Calo).

Respecto a la indicación de los riesgos de una mala preparación, quienes no la señalan en su etiqueta son: Similac 3, Pediasure Complete (Abbott), Neocate Advance (Nutricia), Ensoy mini (Lafranco), Nido +1 (Nestlé), y Leche Purita Fortificada y Cereal (Calo).

Existen algunas mamaderas y chupetes de la marca Simond's y Suavinex en las que no se indica la edad de uso. De las fórmulas infantiles, aquellas que no indican la edad de introducción -como era de esperar- son fórmulas para necesidades especiales, ya que se introducen en la alimentación de los lactantes cuando se diagnostica una condición médica especial (estreñimiento, reflujo, etc).



Respecto a la leche Purita Fortificada, en cuya etiqueta no aparece la edad de introducción, probablemente se deba a que este producto debiera estar claramente indicado por un profesional y la forma de preparación es la que se adapta a la edad de los lactantes que la usan.

En relación con las condiciones de almacenamiento e información fácil de leer, quienes no las cumplen son algunas marcas de mamaderas y chupetes, por ejemplo Pigeon y Suavinex. Los insertos que se encuentran en mamaderas y chupetes son para indicar las condiciones de uso.

Respecto a la anotación de la advertencia de combinar la fórmula láctea con alimentación complementaria, esta no se realiza en NAN A.E, ni en Leche Purita Fortificada o Purita Cereal (Calo).

En relación con la frase “aviso importante” o su equivalente, un 75.6% de los productos que deben declararlo lo hacen, el 24.4% restante no lo señala en su etiqueta. En la Tabla 2 se muestran las marcas (y el n° de productos) que debiesen señalar esta frase. Así, Calo que tiene dos productos, solo cumple con el aviso en Leche Purita Fortificada, Abbott le sigue con un 37.5% de productos que no señalan la palabra aviso importante y que según Código debiesen hacerlo. Cabe destacar que en todas las marcas los productos que no señalan esta información son fórmulas para mayores de un año, violando así la recomendación del Código pero no la reglamentación nacional del RSA, que solo exige esta información para fórmulas de inicio y continuación (Tabla 34).

Tabla 34. Distribución porcentual ítem Incluye la frase “aviso importante” según marca.

| Marca comercial | Sí (%) | No (%) |
|-----------------|--------|--------|
| Nestlé n=16     | 81.3   | 18.7   |
| Nutricia n= 11  | 81.8   | 18.2   |
| Abbott n=8      | 62.5   | 37.5   |
| Wyeth/Aspen n=7 | 85.7   | 14.3   |
| Calo n=2        | 50.0   | 50.0   |

Si bien muchas etiquetas cumplen con indicar la frase “aviso importante”, en muchos casos esta información no se ubica en una posición destacada, por lo que se decidió incluir en la pauta de cotejo la pregunta: “En caso que se señale aviso importante, ¿este se encuentra en una posición destacada?”. Con estos datos se observa que Nestlé es la única empresa que destaca esta información, ubicándola siempre en la cara visible del envase en letras de tamaño destacado. Nutricia, Abbott y Wyeth tienen esta información pero en la mayoría de los casos está en la parte

posterior en un tamaño de letra que no se destaca (Tabla 35).

Tabla 35. La frase “aviso importante” se encuentra en posición destacada, según marca.

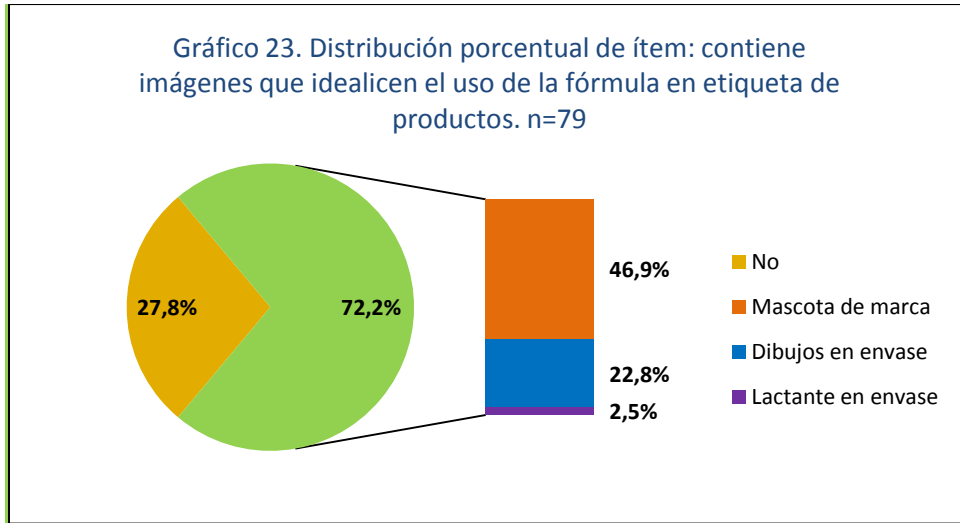
| Marca comercial | Sí (%) | No (%) |
|-----------------|--------|--------|
| Nestlé n=13     | 100    | -      |
| Nutricia n= 9   | 11.1   | 88.9   |
| Abbott n=5      | 20.0   | 80.0   |
| Wyeth/Aspen n=6 | 33.3   | 66.7   |
| Calo n=1        | 100    | -      |

Al evaluar si el envase o etiqueta contienen imágenes que idealicen el uso del producto se observó que solo el 27.8% no presenta imágenes. De las fórmulas lácteas, Wyeth es la empresa que menos presenta productos con imágenes (Tabla 36).

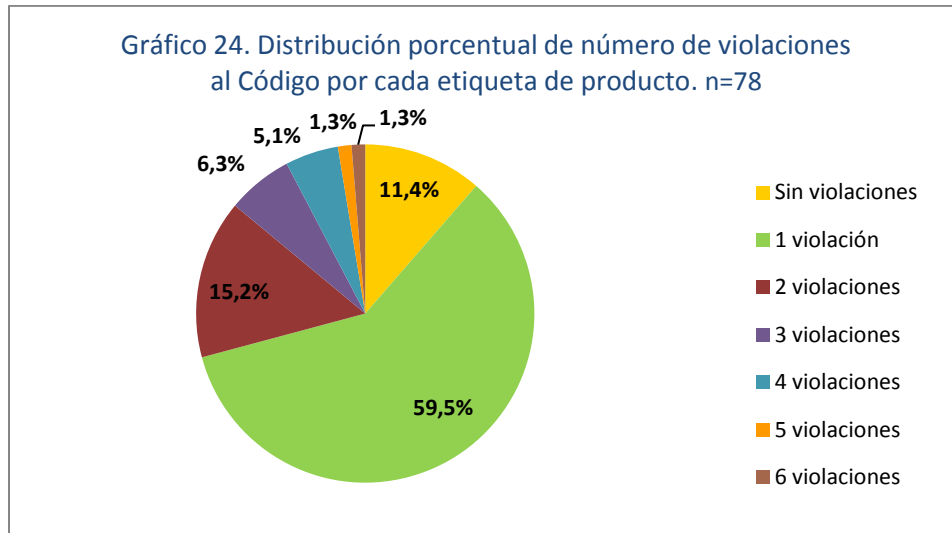
Tabla 36. Distribución porcentual ítem de imágenes que idealizan el producto según marca.

| Marca comercial | Sí (%) | No (%) |
|-----------------|--------|--------|
| Nestlé n=23     | 91.3   | 8.7    |
| Nutricia n= 11  | 81.8   | 18.2   |
| Abbott n=8      | 62.5   | 37.5   |
| Wyeth/Aspen n=7 | 42.9   | 57.1   |
| Simond's n=8    | 100    | -      |
| Suavinex n=6    | 67.7   | 33.3   |
| Pigeon n=3      | 33.3   | 67.7   |
| Philips n=2     | -      | 100    |

En el Gráfico 3 se muestra qué tipo de imágenes idealizan el producto, observándose que el 65% de aquellos que muestran imágenes se refiere a mascotas de marca de las empresas (nido de pájaros u oso en Nestlé, león en Wyeth, oso en Nutricia, etc.), seguido por otros dibujos en envases; en la mayoría de los casos corresponde a dibujos en mamaderas y chupetes (Gráfico 23).



Finalmente se presenta el análisis según número de violaciones al Código que presenta cada etiqueta; de las 78 etiquetas evaluadas solo el 11% no presenta ninguna violación, casi el 60% presenta una violación en la etiqueta y el 29.2% presenta dos o más violaciones, sumando en total 111 violaciones (Gráfico 24).



En los 78 productos evaluados se observa que las fórmulas especiales son las que presentan mayor número de violaciones en total, con un 32.4% del total de 111 violaciones, pero además son las que representan el mayor número de productos evaluados, 33% (26 de 78 productos), seguido de

las fórmulas para mayores de un año con un 23.4%. Cereales infantiles, colados y picados son los que menos porcentaje de violaciones tienen, pero además entre los tres representan solo el 10% de los productos (Tabla 37).

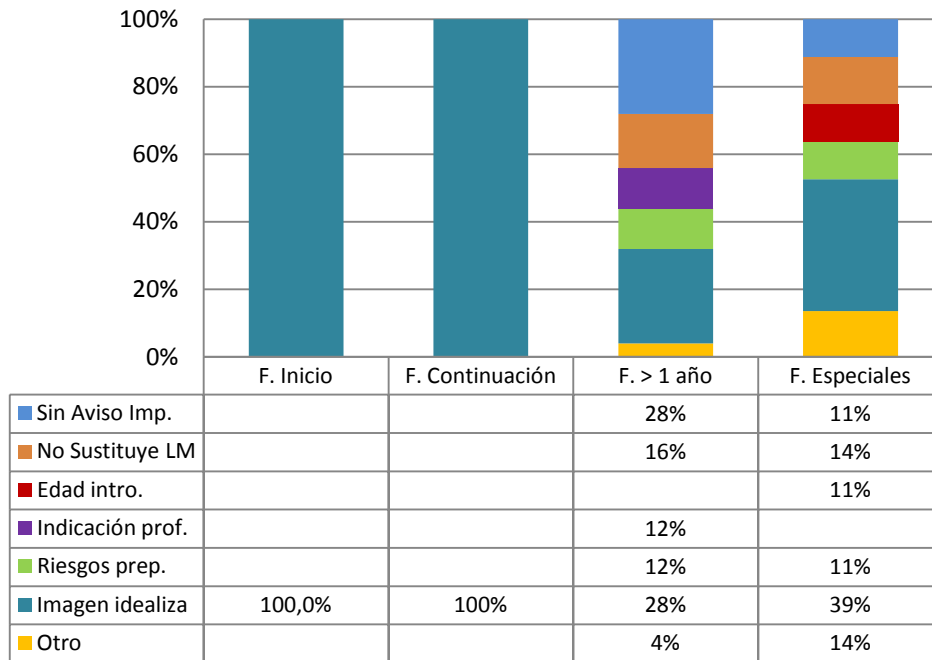
Tabla 37. Distribución porcentual de número de violaciones según tipo de producto, n=78.

| Producto<br>Tipo         | n  | Número de violaciones |       |       |       |       |       |       | Total de violaciones |      |
|--------------------------|----|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------|------|
|                          |    | 0 (%)                 | 1 (%) | 2 (%) | 3 (%) | 4 (%) | 5 (%) | 6 (%) | n                    | %    |
| Fórmula de inicio        | 6  | -                     | 83.3  | -     | -     | 16.7  | -     | -     | 9                    | 9.2  |
| Fórmulas de continuación | 6  | -                     | 100   | -     | -     | -     | -     | -     | 6                    | 5.4  |
| Fórmula > de 1 año       | 7  | -                     | -     | 28.6  | 14.3  | 28.6  | 14.3  | 14.3  | 26                   | 23.4 |
| Fórmulas especiales      | 26 | 15.4                  | 46.2  | 23    | 15.4  | -     | -     | -     | 36                   | 32.4 |
| Colados                  | 3  | -                     | 100   | -     | -     | -     | -     | -     | 3                    | 2.7  |
| Picados                  | 2  | -                     | 100   | -     | -     | -     | -     | -     | 2                    | 1.8  |
| Cereales infantiles      | 3  | -                     | 100   | -     | -     | -     | -     | -     | 3                    | 2.7  |
| Mamadera                 | 12 | 25                    | 66.7  | 8.3   | -     | -     | -     | -     | 10                   | 9.1  |
| Chupetes                 | 13 | 15.4                  | 61.5  | 15.4  | -     | 7.7   | -     | -     | 16                   | 14.4 |

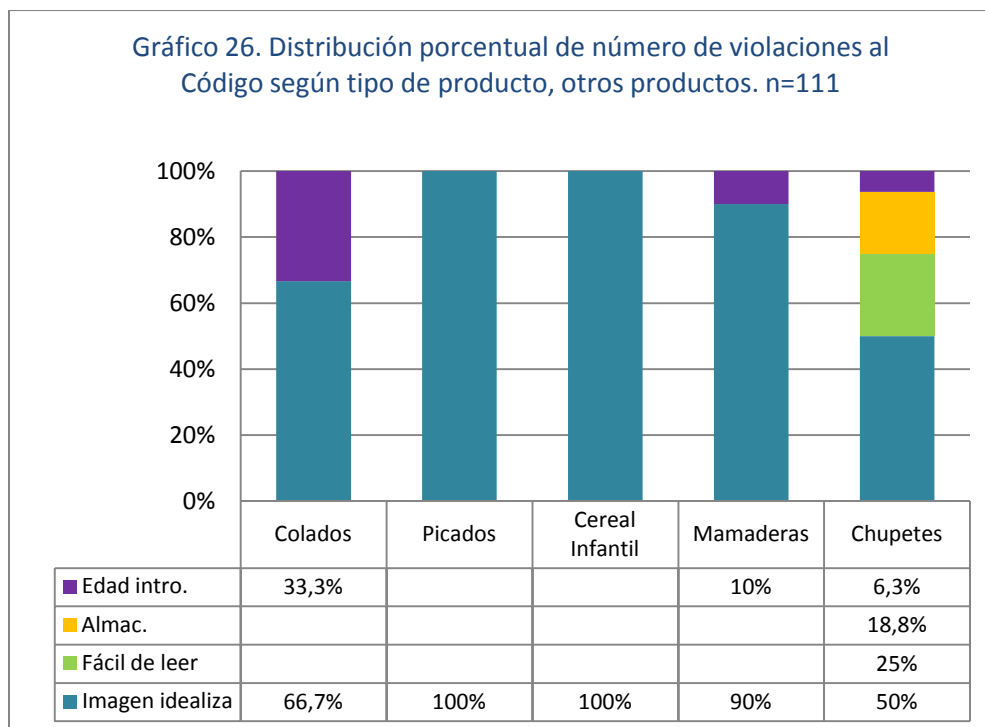
Según tipo de violación en las fórmulas lácteas, la mayoría es por la imagen que idealiza el uso de sucedáneos de la leche materna. Como se mencionó anteriormente, la aparición de imágenes como mascotas de marca en los envases, en las fórmulas de inicio y continuación este es el único tipo de violación. Para este análisis se sacó la Leche Purita Fortificada (Calo), ya que no está definida únicamente como fórmula de inicio, esta tiene cuatro violaciones en su envase: no señala necesidad de indicación por profesional de salud, riesgos de una mala preparación, inclusión de alimentación complementaria ni la edad de introducción de la fórmula.

Las fórmulas para mayores de un año y para necesidades especiales son las que presentan mayor tipo de violaciones, siendo de igual forma la principal aquella de la imagen que idealiza el uso de la fórmula; además, las fórmulas para mayores de un año presentan en un 28% violaciones respecto a que no aparece la frase “aviso importante”, destacando que esta frase es solicitada por el Código pero no por la reglamentación chilena, la que solo solicita esta frase para fórmulas en menores de un año (Gráfico 25).

Gráfico 25. Distribución porcentual de número de violaciones al Código según tipo de producto, fórmulas lácteas. n=111



El tipo de violaciones para otros productos que abarca el Código sigue siendo principalmente el de la imagen que idealiza el uso de sucedáneos, al constatarse que en picados, cereales infantiles y mamaderas es el único tipo de violación. Existen algunos colados que no presentan la edad de introducción, y en chupetes se observa que en algunos productos la información no es fácil de leer (Gráfico 26).

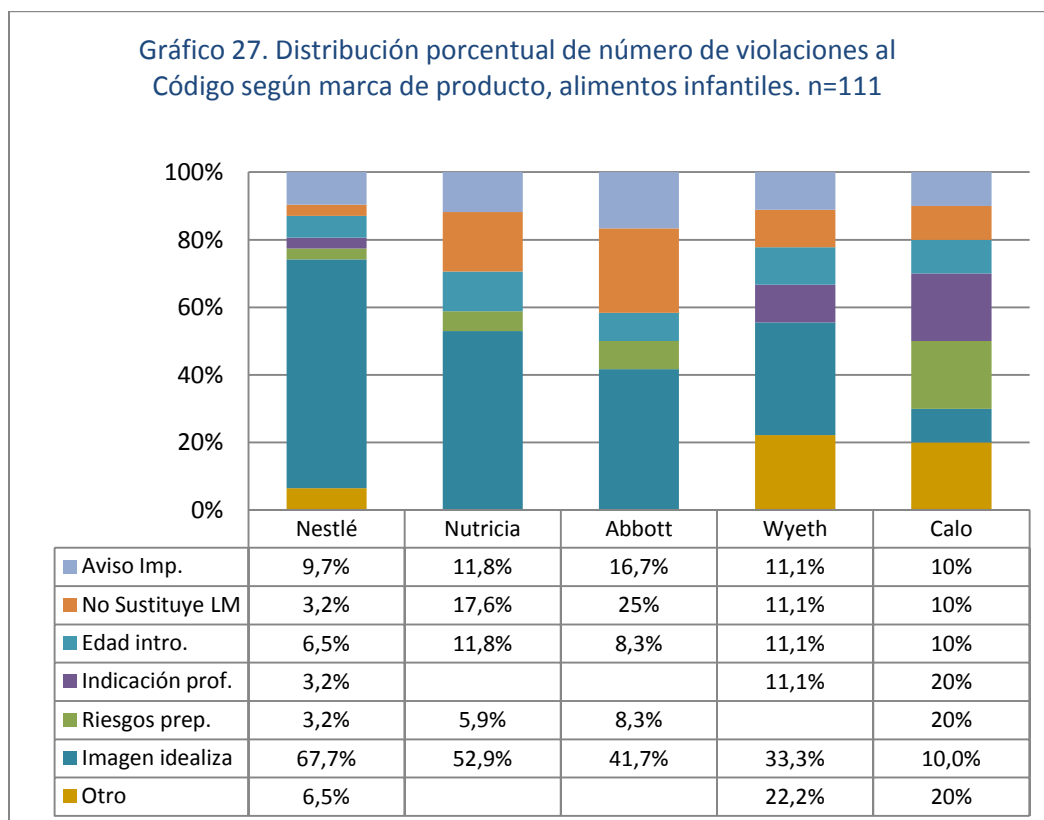


A continuación se presentan las violaciones al Código por marca de productos, en que, como ya se ha señalado previamente, Nestlé es la que presenta más productos (29.1% del total) representando el 27.9% de las violaciones en la etiqueta, seguido de Nutricia con un 15.3%, que además es la segunda en número de productos disponibles; Philips por ejemplo representa solo el 1% del total de violaciones pero son solo dos productos los analizados (Tabla 38).

Tabla 38. Distribución porcentual de número de violaciones según marca de producto, n=78

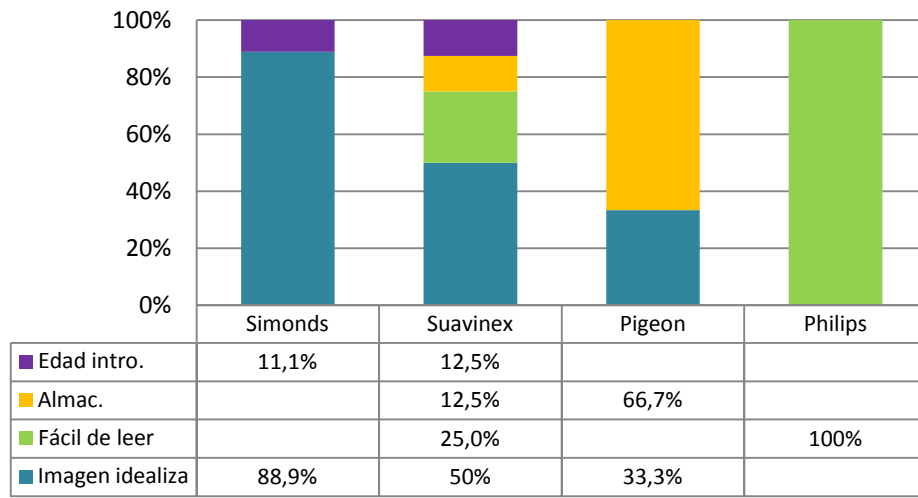
| Marca de producto |    | Número de violaciones |       |       |       |       |       |       | Total de violaciones |             |
|-------------------|----|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------|-------------|
| Tipo              | n  | 0 (%)                 | 1 (%) | 2 (%) | 3 (%) | 4 (%) | 5 (%) | 6 (%) | n                    | %           |
| Nestlé            | 23 | 8.7                   | 60.9  | 21.7  | 4.3   | 4.3   | -     | -     | 31                   | <b>27.9</b> |
| Nutricia          | 11 | -                     | 54.5  | 36.4  | 9.1   | -     | -     | -     | 17                   | <b>15.3</b> |
| Abbott            | 8  | -                     | 62.5  | -     | 25    | 12.5  | -     | -     | 12                   | <b>10.8</b> |
| Wyeth             | 7  | 28.6                  | 57.1  | -     | -     | -     | 14.3  | -     | 9                    | <b>8.1</b>  |
| Calo              | 2  | -                     | 0     | -     | -     | 50    | -     | 50    | 10                   | <b>9</b>    |
| Simonds           | 8  | -                     | 87.5  | 12.5  | -     | -     | -     | -     | 9                    | <b>8.1</b>  |
| Suavinex          | 6  | 16.7                  | 50    | 16.7  | -     | 16.7  | -     | -     | 8                    | <b>7.2</b>  |
| Pigeon            | 3  | 33.3                  | 33.3  | 33.3  | -     | -     | -     | -     | 3                    | <b>2.7</b>  |
| Philips           | 2  | 50                    | 50    | -     | -     | -     | -     | -     | 1                    | <b>1</b>    |

La principal violación según marcas es la de la imagen en la etiqueta que idealiza el uso de las fórmulas (mascotas de marca). Nestlé es quien más variedad de violaciones presenta, siendo siete tipos distintos, seguido de Wyeth, con seis (Gráfico 27).



En las etiquetas o en los envases de chupetes y mamaderas también aparecen imágenes siendo la principal para Simond's y Suavinex; además ambas marcas de productos están a la venta sin señalar la edad de uso. La etiqueta de mamaderas marca Philips, en los dos productos evaluados, no era fácil de leer (Gráfico 28).

Gráfico 28. Distribución porcentual de número de violaciones al Código según marca de producto, chupetes y mamaderas. n=111





## DISCUSION Y CONCLUSIONES

En este monitoreo, realizado en la ciudad de Santiago, Chile, se pudo constatar que las madres de lactantes menores de dos años, así como los profesionales que atienden en Centros de Salud Familiar y en las maternidades de hospitales, están expuestos a diferentes tipos de violaciones al código de sucedáneos de la leche materna.

También se pudo comprobar que los productos destinados a la alimentación infantil son ampliamente comercializados y publicitados, tanto en negocios pequeños como en cadenas de farmacias y supermercados. Transgresiones al Código existen en la publicidad relacionada con la venta con descuento, las promociones de productos en lugares destacados y adición de regalos. También en la información que se presenta en las etiquetas de los productos al no cumplir con aspectos requeridos en el Código, como por ejemplo la adición de dibujos o mascotas de marca en los productos.

Las conclusiones según instrumento utilizado para la evaluación se presentan a continuación.

### **1. Conclusiones de las encuestas aplicadas a las madres**

El perfil de las encuestadas probablemente da cuenta de la realidad de las madres que acuden a los servicios de salud para el cuidado de sus hijos: relativamente jóvenes, con una escolaridad que corresponde a la obligatoria en el país y que en su mayoría tienen solo un hijo (el que fue encuestado). La presencia de madres extranjeras en la muestra da cuenta de la reciente migración que ha ocurrido en el país. Las características de los hijos de las madres encuestadas reflejan las condiciones actuales de los niños que acuden a control de salud en los consultorios del Servicio Público, al ser el resultado de nacimientos de término, con un adecuado peso y longitud al nacer y que se alimentan desde el nacimiento y hasta los 6 meses preferentemente al pecho exclusivo, y posteriormente con leche materna más alimentación complementaria natural.

Las recomendaciones recibidas, en relación con el uso de algún producto distinto a la leche materna en los 6 meses previos a la entrevista, son menos frecuentes en los RN, y progresivamente esto va aumentando a medida que aumenta la edad de los lactantes. Un cuarto de las madres de recién nacidos (RN) reportan haber recibido esta recomendación, la que proviene básicamente de algún miembro de la familia. En edades posteriores la frecuencia

aumenta a la mitad o a dos tercios en menores y mayores de 6 meses respectivamente, y si bien la familia contribuye con esta recomendación, son los profesionales de la salud quienes más lo hacen, por lo que la educación en lactancia materna y de los alcances del Código de Sucedáneos de la LM siguen siendo una necesidad permanente.

El que la alternativa de preferencia mencionada sean distintas marcas de fórmulas lácteas (FL) de inicio (en RN o < 6 meses) refleja adecuada información respecto al tipo de FL a utilizar en estas etapas en caso que no se cuente con LM, pero esta prescripción, que probablemente está bien fundamentada en el caso de los profesionales de la salud, debiera mantenerse en estos términos, es decir, “FL de inicio” y no con los múltiples nombres de FL comerciales mencionadas que pertenecen a distintas empresas conocidas. A partir de los 6 meses ya se menciona la Leche Purita Fortificada (LPF), FL gratuita en el Servicio de Salud público chileno. Curiosamente en este grupo de edad no se consignan frecuentemente las FL de continuación.

La empresa que aparece mencionada más frecuentemente a toda edad es Nestlé y en los mayores de 6 meses; debido a la indicación de LPF, la marca cambia a Calo.

Ante la consulta de recomendación de inclusión de otros alimentos/bebidas distintos a la leche materna antes de los 6 meses de vida, se contestó positivamente en forma frecuente, registrándose casi solamente alimentos naturales, y las particularidades de este consejo dependieron de la edad de los niños. En las madres encuestadas en el hospital (RN) el consejo fue incorporar agua, mientras que en las madres de niños mayores la respuesta fue frutas o los alimentos que componen el almuerzo. La indicación de alimentación complementaria de productos industrializados es muy baja (a toda edad), lo que refleja la adecuada información que reciben las madres respecto a la alimentación de sus hijos con productos naturales. Sin embargo se pudo constatar que la recomendación de alimentos naturales es a una edad en que no están aún aconsejados según las pautas de alimentación infantil (36), aunque debe mencionarse que esta indicación proviene mayoritariamente de la casa.

La baja frecuencia de reporte de promoción de productos para la alimentación infantil en los establecimientos de salud es destacable. Este resultado fue refrendado en la observación directa realizada a los establecimientos con una pauta prediseñada para este efecto. Algunos directores de los CESFAM visitados manifestaron que esta era una política del establecimiento, en la promoción de LM exitosa.

Contrastando con este buen propósito, el reporte de la promoción de productos para la alimentación infantil en medios de comunicación masivos fue muy alta, sobre el 80%, en todos los grupos estudiados. Destaca que la promoción de productos del Programa Nacional de Alimentación Complementaria, del Gobierno de Chile, es muy escasa, encontrándose solo en 0.7% de los anuncios. En cambio la mitad de la promoción reportada corresponde a la empresa Nestlé.

Curiosamente las madres señalan que la promoción de los productos para la alimentación infantil fue vista mayoritariamente en TV, aspecto que está prohibido en la ley chilena y que fue confirmado al analizar específicamente la publicidad por TV.

El acceso a los productos de alimentación infantil “en línea” es actualmente una realidad que probablemente irá en aumento sin embargo, las madres no señalan si la propaganda que han visto está patrocinada por las empresas; lo que recuerdan son los nombres de los productos. Las actividades presenciales son escasas y en el caso de las madres de RN, corresponden a publicidad de pañales.

La entrega de muestras gratuitas fue escasamente reportada en madres de RN o de menores de 6 meses, aunque este porcentaje aumenta a 10% en los mayores de 6 meses. Corresponde a FL obsequiadas en las farmacias o por médicos, aspecto que se debe corregir. El uso de cupones es infrecuente en el país y no son otorgados por el personal de salud.

El recibir un regalo para los RN o lactantes es frecuente. Sin embargo no se regalan FL. Lo más comúnmente mencionado son pañales y artículos de aseo. Lo que nos parece necesario mencionar es que entre los regalos que reciben las madres en las maternidades, cuando nacen sus hijos, hay productos de marcas que también comercializan mamaderas y chupetes, que si bien no son regalados en ese momento, la marca de los productos se da a conocer y probablemente se recuerda posteriormente al adquirir mamaderas y chupetes por ejemplo Simond’s.

Si bien la educación en lactancia materna fue señalada por prácticamente 70% de las madres, debería haber sido indicada por el 100% de ellas, ya que es una actividad programada para ser realizada en el control de la embarazada, por lo que es posible mejorar estas cifras al igual que la capacitación en los riesgos de utilizar FL. Destaca las variadas ocasiones en que se realiza esta capacitación (durante el embarazo, en el control de salud), lo cual se debe aprovechar y potenciar.

El retiro de productos del Programa Nacional de Alimentación Complementaria (PNAC) es frecuente, lo que es coherente con la cobertura de retiro de estos productos en el país. En madres

de RN y lactantes menores de 6 meses corresponde a la “Leche Purita Mamá” y está destinada al uso por las madres. En los mayores de 6 meses la leche que se retira está dirigida a los niños y corresponde a leche Purita Fortificada o Purita Cereal (mayores de un año y medio).

## **2. Conclusiones de las encuestas aplicadas a profesionales**

El contacto de las empresas con los profesionales de los establecimientos de salud es frecuente y es básicamente a través de visitas al establecimiento. En estas visitas, el contacto con las madres es escaso y lo que se les proporciona son materiales promocionales e informativo/didácticos.

La visita a los profesionales también tiene por objeto dar a conocer sus productos entregándoles además materiales promocionales e informativo/didácticos. Adicionalmente se mencionan regalos, especialmente en los hospitales (calendarios, lápices). La visita también incluye ofertas de patrocinio para talleres o eventos o para invitar a los profesionales a asistir a diferentes actividades.

La empresa más mencionada en el contacto con los profesionales y con el establecimiento fue Nestlé. Solo una empresa de mamaderas/chupetes ha realizado este contacto (Philips).

La capacitación en lactancia materna después de recibirse es mencionada frecuentemente (80%) aunque menos frecuente es que señalen que conocen el decreto de no donaciones así como el Código de comercialización de sucedáneos de la LM. Estas capacitaciones contemplan diferentes horas, no necesariamente logran alcanzar las competencias y contenidos requeridos. En cuanto a recibir capacitación en el tema del decreto de no donaciones, así como el Código de comercialización de sucedáneos de la LM, no son temáticas que se aborden en las capacitaciones.

Según profesión, destaca la capacitación en LM que han tenido las matronas y nutricionistas (casi 90% de ellas lo reporta). Lamentablemente se detecta que los médicos son los que menos la han tenido, aspecto negativo al saber que ellos son también responsables de la prescripción de las indicaciones de alimentación de los niños que atienden en los controles de salud. Son ellos los que en menor medida también reportan conocer el decreto de no donaciones y el CICS LM. Esta información debiera ser considerada para proponer un programa de capacitación obligatorio a los médicos de los CESFAM.

En los CESFAM fue posible observar en los pasillos y en los box de atención de los profesionales entrevistados la existencia de folletos, poster, cuadernillos, gráficos, vademécum o stickers de diversas empresas. La compañía responsable de haber distribuido la mayor parte de estos productos es Nestlé; a continuación y con porcentajes similares entre ellas, Abbott, Wyeth y Nutricia. En los CESFAM en que no hay esta información, hay una política explícita al respecto, por lo que se refuerza que el cumplimiento de los principios del Código no solo debe ser responsabilidad individual de los profesionales que trabajan en los consultorios sino del establecimiento.

### **3. Conclusiones de la publicidad realizada en medios de comunicación masiva**

La publicidad en TV es muy escasa, según la fuente consultada. Sin embargo de acuerdo con el reporte de las madres, este es el medio donde más exposición a las FL han tenido. ¿Será que las madres ven canales de otros países con propaganda de FL que no se permiten según la regulación chilena? Las violaciones al CICSLM a través de la radio es escasamente mencionado.

La publicidad de productos para la alimentación infantil mediante internet es en la actualidad de uso frecuente. Se trata de madres jóvenes que disponen de celular o computador, lo que les permite participar en diversos grupos que aúnan la tarea de ser madre y donde comparten datos para la crianza y también para la adquisición de productos para sus hijos.

Existen numerosos folletos de publicidad impresa que editan y distribuyen supermercados y cadenas de farmacias, en los cuales se promocionan descuentos de productos para la alimentación infantil, los que están disponibles gratuitamente a la entrada de estos lugares.

### **4. Conclusiones de la publicidad realizada en almacenes o tiendas de barrio**

Se pudo comprobar que en minimercados y almacenes de barrio la disponibilidad de productos y violaciones al Código es escasa. Aunque esta es más frecuentes en las farmacias de barrio, debe mencionarse que estos últimos locales también son de pequeño tamaño y que si bien el que tengan un producto en una vitrina pareciera más destacado en ellas que cuando estos se exponen destacados en supermercados de mayor tamaño, puede ser porque estos cuentan con un espacio

más amplio y gran disponibilidad de otros productos que los hacen pasar más desapercibidos. Las farmacias de cadena actualmente están distribuidas en toda la ciudad, incluso en barrios más periféricos, tienen un tamaño intermedio y es en ellas donde se encontró la mayor disponibilidad de productos y violaciones al código.

## **5. Conclusiones de la publicidad realizada en supermercados grandes y cadenas de farmacias**

Como se acaba de mencionar, son las farmacias de cadena las que más transgreden el código, mediante rebaja de productos para la alimentación infantil, como ubicación de estos productos en una posición destacada en el local. La cadena de farmacias que más violaciones al código tuvo en el periodo estudiado fue Cruz Verde, seguida de Salcobrand. En cuanto a los supermercados grandes, fue Jumbo. Las fórmulas lácteas que más se promocionan son las destinadas a mayores de un año y a continuación viene la alimentación complementaria (colados, picados, pulpas de fruta). Nuevamente la empresa que más viola el código es Nestlé.

## **6. Conclusiones relacionadas con las etiquetas de los envases**

La mayoría de las etiquetas de las fórmulas lácteas cumple con los aspectos que señala el Código: por ejemplo se exponen las instrucciones de preparación, la lista de ingredientes, la composición nutricional, el nº de serie, la fecha de vencimiento. Hay ítems menos respetados, como el no anotar la frase “aviso importante” (24.4% de ellas) y la mayoría de las etiquetas (72.2%) presenta imágenes que idealizan el producto, como es el caso de todas las mamaderas y chupetes de Simond’s, del 91.3% de los productos Nestlé y 82% de los productos de Nutricia. Las imágenes señaladas corresponden en su mayoría a mascotas de marca (fórmulas lácteas) o dibujos infantiles en mamaderas.

## 7. Otros Comentarios

Uno de los resultados de este monitoreo sugiere que es necesario poner atención a la creciente industria de mamaderas y chupetes, ya que es diversa y llamativa por la presentación de los productos (dibujos infantiles), por las propiedades que mencionan tener (boquilla antiderrame, chupete peristáltico, reduce los cólicos, chupete ortodóncico) y porque se especifican edades especiales de uso (0-3 meses, 6-12, etc.) que probablemente incitan a hacer un seguimiento del producto. Esta alerta se une a la de la industria de pañales que en algunas oportunidades se promocionan junto a mamaderas y chupetes en forma destacada en vitrinas.

Los productos del Programa Nacional de Alimentación Complementaria están muy bien direccionados a las madres tanto durante el embarazo como a las de menores de 6 meses (Purita Mamá). En los mayores de 6 meses el retiro de productos (LPF) está destinado al lactante que ya no recibe LM. Este Programa, de reconocida trayectoria y valor en la población infantil del país, que se está reformulando permanentemente para atender también necesidades especiales (enfermedades metabólicas, prematuros, ofrecer una mejor FL de inicio) debe funcionar armónicamente con la protección a la lactancia materna, en que las indicaciones de estos productos deben estar bien establecidas a nivel nacional, especificándose y recordándose en las capacitaciones que habitualmente se programan para el personal de los Servicios de Salud, enfatizando el cuidado especial que debe haber en la distribución de estos productos a los lactantes.

Entre los problemas encontrados para la realización de este monitoreo podemos mencionar la enorme dificultad para conseguir la autorización de los directores de establecimientos para la realización de las encuestas, debido a que tienen protocolos que exigen que antes de poder realizar un estudio en el CESFAM se requiere autorización del Comité de Ética de cada Área de Salud. Lo mismo ocurrió en cada hospital. Esto requirió completar formularios específicos para cada lugar y esperar que los comités se reunieran para discutir el estudio y finalmente dar su aprobación. Esto ocurrió a pesar de contar con la aprobación del Comité de Ética de la OPS y de que el MINSAL indicara que si el Comité de ética está acreditado por ellos (como es el caso del Comité de Ética de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile) no es necesaria otra revisión por comités locales sino una simple autorización, pero la aprobación que obtuvimos por el Comité de Ética de la Facultad de Medicina no fue suficiente y el proceso en cada área de salud se transformó en un inconveniente no fácil de resolver, que requirió enormes esfuerzos personales e

hizo que el proceso de recolección de la información se atrasara en su inicio. Los estudios multicéntricos debieran tratarse de una manera especial y facilitar su ejecución, tema sin duda a resolver en la posibilidad de realizar un monitoreo periódico al Código, como es deseable.

*Limitaciones.* Estos resultados están limitados a los niños que nacen en condiciones normales y no demandan apoyo intensivo (que requieran fototerapia, nacidos de pretérmino o con patologías) así como a los que acuden a control de salud, debido a que entre los requisitos de ingreso estaba el que los niños no debían estar enfermos.

*Fortalezas.* En este Monitoreo se trabajó con encuestadores nutricionistas, de universidades públicas, quienes tuvieron en su enseñanza de pregrado formación en LM y que recibieron además una capacitación en un taller especialmente formulado para conocer las especificaciones del Código y para familiarizarse con los cuestionarios antes de la realización del trabajo de encuesta.

### **Recomendaciones para el cambio**

El primer aspecto es identificar y cuantificar las violaciones al Código que ocurren en el país, lo que se ha hecho en este informe.

A continuación difundir los resultados, lo que permitirá visibilizar los contenidos del Código así como hacer llegar a los Directores de las instituciones y sus profesionales la solicitud de promover la LM en diferentes instancias de contacto del equipo de salud con las madres, y también hacer llegar los resultados a las empresas que comercializan estos productos, ya que el que aparezcan repetidas veces transgrediendo las regulaciones establecidas debiera constituir un mecanismo de autocontrol.

Esta evaluación aislada puede tener un impacto pero es preciso repetirla para tener un verdadero monitoreo. El ideal sería que la vigilancia del Código debiera ser parte de los procesos de vigilancia del MINSAL, con presupuesto asignado, para repetirlo cada 2-3 años.

Este informe será entregado a las autoridades del MINSAL de Chile y discutido con los profesionales del Departamento de Alimentos y Nutrición y de Ciclo Vital, Programa de Infancia del Ministerio. Ellos podrán disponer de la información que permita disminuir los problemas detectados, ya sea mejorando la cobertura de la educación en lactancia materna a las madres y profesionales, haciendo recomendaciones a las instituciones para la formación continua en estos temas, el



establecimiento de clínicas de lactancia efectivas, de hospitales “amigos de la madre y el niño”, todo lo cual contribuirá a que en los establecimientos de salud no existan violaciones al Código (prohibición de visitas de representantes de empresas a los profesionales en los establecimientos, que no se acepten obsequios ni promociones de carácter institucional, etc.).

Lo más importante, además de las medidas ya señaladas, sería el avance en las regulaciones, aspectos que competen al MINSAL y a los parlamentarios, para que aprueben las leyes que permitan hacer más restrictiva la publicidad de estos productos.

Adicionalmente se debe trabajar en la fiscalización (también a cargo del MINSAL) para la aplicación de sanciones en caso de que las empresas no cumplan con lo establecido.

Finalmente, surge como una necesidad la realización periódica del monitoreo al Código debido a que las empresas van cambiando sus estrategias de comercialización; también rotan los profesionales de los establecimientos, y sobre todo, cambian las formas de hacer publicidad y venta de productos para la alimentación infantil, en la actualidad -como hemos podido percibir- con el acceso a internet o contacto de las madres en sistemas “en línea”.

La sociedad civil que se ha venido expresando a través de asociaciones de consumidores y las Sociedades Científicas también tiene un papel en la denuncia y aplicación de sanciones morales a las compañías que comercializan productos para la alimentación infantil. La empresa debe cumplir rigurosamente sus compromisos de no cometer transgresiones al Código para tener un funcionamiento armónico entre empresa, Gobierno, profesionales y sociedad civil, y sobre todo por el respeto a las madres y lo que está en juego, que es el bienestar, crecimiento y desarrollo de los niños.

## REFERENCIAS

1. Ministerio de Salud de Chile. Encuesta Nacional de Salud 2009. Disponible en: <http://web.minsal.cl/portal/url/item/bcb03d7bc28b64dfe040010165012d23.pdf>.
2. Hertel-Fernandez AW, Giusti AE, Sotelo JM. The Chilean infant mortality decline: improvement for whom? Socioeconomic and geographic inequalities in infant mortality, 1990-2005. *Bull World Health Organ.* 2007;85(10):798-804.
3. Kramer MS, Barros FC, Demissie K, Liu S, Kiely J, Joseph KS. Does reducing infant mortality depend on preventing low birthweight? An analysis of temporal trends in the Americas. *Paediatr Perinat Epidemiol.* 2005;19(6):445-51.
4. Ministerio de Salud de Chile. Diagnóstico del estado nutricional de menores de 6 años, gestantes, nodrizas y adultos mayores, bajo control en Sistema Público de Salud. 2013. Disponible en: [http://web.minsal.cl/sites/default/files/DIAGNOSTICO\\_ESTADO\\_NUTRICIONAL\\_DICIEMBRE\\_2013.pdf](http://web.minsal.cl/sites/default/files/DIAGNOSTICO_ESTADO_NUTRICIONAL_DICIEMBRE_2013.pdf).
5. Ministerio de Desarrollo Social de Chile. Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional CASEN 2016. Disponible en: [http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/documentos/ Presentacion\\_Resultados\\_Encuesta\\_Casen\\_2013.pdf](http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/documentos/ Presentacion_Resultados_Encuesta_Casen_2013.pdf).
6. Prentice P, Ong KK, Schoemaker MH, van Tol EA, Vervoort J, Hughes IA, et al. Breast milk nutrient content and infancy growth. *Acta Paediatr.* 2016;105(6):641-7.
7. Kramer MS. "Breast is best": The evidence. *Early Hum Dev.* 2010;86(11):729-32.
8. Horta BL, Martinez JC, Victoria CG. Evidence on the long - term effects of breastfeeding: a systematic review and meta-analysis. *Acta Paediatr* 2015;104(467).30-7.
9. Instituto Nacional de Estadísticas. Censo 2017. Disponible en: [www.ine.cl](http://www.ine.cl).
10. Instituto Nacional de Estadísticas. Anuario de Estadísticas Vitales 2015. Síntesis de Resultados. Disponible en: <http://www.ine.cl/docs/default-source/publicaciones/2017/s%C3%ADntesis-de-estad%C3%ADsticas-vitales-2015.pdf?sfvrsn=7>.
11. Instituto Nacional de Estadísticas. Encuesta Nacional de Empleo 2017. Disponible en: <http://www.ine.cl/estadisticas/laborales/ene>.
12. Organización Mundial de Salud. Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna 1981. Disponible en: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42533/1/9243541609\\_spa.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42533/1/9243541609_spa.pdf).
13. Raimann X. ¿Cómo se realiza la fiscalización de alimentos en Chile? *Rev Chil Pediatr.* 2008;79(5):459-61.
14. Ministerio de Salud de Chile. Reglamento Sanitario de los Alimentos. DTO. N° 977/96 Publicado en el Diario Oficial de 13.05.97. Disponible en: [http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/04/DECRETO\\_977\\_96\\_actualizado\\_a-octubre-2016.pdf](http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/04/DECRETO_977_96_actualizado_a-octubre-2016.pdf).
15. Ministerio del Trabajo y Previsión Social de Chile. Ley 20.545 Modifica las normas sobre protección a la maternidad e incorpora el permiso postnatal parental. 2011. Disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1030936>.
16. Ministerio de Salud de Chile. Ley 20869: Sobre Publicidad de los alimentos. 2015. Disponible en: <https://www.leychile.cl/N?i=1083792&f=2015-11-13&p=>.
17. Ministerio de Salud de Chile. Propuesta de actualización de título XXVIII de los alimentos para regímenes especiales. Reglamento Sanitario de los Alimentos, DECRETO SUPREMO 977/96 Ministerio de Salud, Artículos 493, 494, 495, 498, 499, 501, 502, 503, 504 y 505.- 2017 Disponible en: <http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/07/RSA-CP-T-XXVIII-P-II-y-III.pdf>.
18. Atalah E, Gonzalez N, Hertrampf E, Mardones F, Rosso P, Verdugo C. Evaluación preliminar del impacto del programa de fomento de la lactancia materna. *Rev Chil Pediatr* 1983;54:36-40.

19. OMS/UNICEF. Innocenti Declaration on the Protection, Promotion and Support of Breastfeeding 1990. Available from: [https://www.unicef.org/spanish/nutrition/index\\_24807.html](https://www.unicef.org/spanish/nutrition/index_24807.html).
20. World Health Organization. The optimal duration of breastfeeding. Report of an expert consultation. 2001. Available from: [http://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/WHO\\_NHD\\_01.09/en/](http://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/WHO_NHD_01.09/en/).
21. UNICEF. Convención sobre los derechos del niño. Ratificada por Chile en 1990. Disponible en: [http://www.unicef.cl/web/informes/derechos\\_nino/convencion.pdf](http://www.unicef.cl/web/informes/derechos_nino/convencion.pdf).
22. Castillo C, Atalah E, Riumalló J, Castro R. Breast-feeding and nutritional status of nursing children in Chile. Bulletin of PAHO. 1996;30:125-33.
23. Ministerio de Salud de Chile. Lactancia materna. Contenido técnico para profesionales de la salud. 2010 Disponible en: [http://web.minsal.cl/sites/default/files/files/manual\\_lactancia\\_materna.pdf](http://web.minsal.cl/sites/default/files/files/manual_lactancia_materna.pdf).
24. Ossandón M, Ilabaca J, Gajardo C, Castillo N, Namur L. Fomento de lactancia materna, programa Iniciativa, Hospital amigo del Niño y de la Madre, en el Hospital Barros Luco Trudeau. Rev Chil Pediatr. 2000;71:98-106.
25. Valdés V, Pérez A, Labbok M, Pugin E, Zambrano I, Catalán S. The impact of a hospital and clinic-based breastfeeding promotion programme in a middle class urban environment. J Trop Pediatr. 1993;39(3):142-51.
26. Jarpa C, Cerda J, Terrazas C y Cano C. Lactancia materna como factor protector de sobrepeso y obesidad en preescolares. Rev Chil Pediatr. 2015;86(1):32-7.
27. Chile Crece Contigo. Evaluación de las condiciones priorizadas en el Programa de apoyo del Recién Nacido. 2009 Disponible en: <http://www.crececontigo.gob.cl/wp-content/uploads/2017/04/Catalogo-de-prestaciones-2017.pdf>
28. Ministerio de Salud de Chile. La labor de los grupos de apoyo a la lactancia materna. 2014 Disponible en: <http://www.crececontigo.gob.cl/noticias/la-labor-de-los-grupos-de-apoyo-a-la-lactancia-materna/>.
29. Mena P. Un banco de leche para Chile. Rev Chil Pediatr. 2014;85(5):529-32.
30. Ministerio de Salud de Chile. Encuesta Nacional de Lactancia Materna en la Atención Primaria -(ENALMA). Informe Técnico. CHILE 2013 Disponible en: [http://web.minsal.cl/sites/default/files/INFORME\\_FINAL\\_ENALMA\\_2013.pdf](http://web.minsal.cl/sites/default/files/INFORME_FINAL_ENALMA_2013.pdf).
31. Ministerio de Salud de Chile. Semana de la Lactancia Materna 2017 Disponible en: <http://web.minsal.cl/semana-lactancia-materna/>.
32. Glisser M, Barragán T, Weisstaub G. Indicadores de lactancia materna obtenidos en el momento de la vacunación en cuatro Centros de Salud Familiar de la zona Sur de Santiago. Rev Chil Pediatr. 2016;87(1):11-7.
33. Atalah E, Castillo C, Reyes C. [Efficacy of a national program to promote breast feeding: Chile 1993-2002]. Arch Latinoam Nutr. 2004;54(4):374-9.
34. OMS/OPS/UNICEF. Iniciativa Hospital Amigo del Niño. Sección 3. Lactancia, promoción y apoyo en el hospital amigo del niño. Disponible en: [http://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/bfhi\\_trainingcourse\\_s3\\_es.pdf](http://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/bfhi_trainingcourse_s3_es.pdf)
35. Ministerio de Salud de Chile. Norma técnica de los programas alimentarios. Programa Nacional de Alimentación Complementaria (PNAC) Programa de Alimentación Complementaria del Adulto Mayor (PACAM). SANTIAGO, 2016. Disponible en <http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/09/2016.04.20-Norma-T%C3%A9cnica-Prog.-Alimentarios-aprobada-por-Jur%C3%ADdica.pdf>
36. Ministerio de Salud de Chile. Guía de alimentación del niño menor de 2 años, Guía de alimentación hasta la adolescencia. Disponible en: <http://www.crececontigo.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Guia-alimentacion-menor-de-2.pdf>

37. Ministerio de Salud de Chile. Protocolo de incorporación de Fórmula de Inicio en el Programa Nacional de Alimentación Complementaria (PNAC) 2016 Disponible en: <http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/10/Protocolo-Incorporaci%C3%B3n-F%C3%B3rmula-de-Inicio-al-PNAC.pdf>.
38. Kent G, Castillo C. Government distribution of infant formula in Chile. *Social Medicine* 2016;10(3):76-82
39. Análisis de los resultados de la implementación del proyecto de fortalecimiento de la lactancia materna y del Programa Nacional de Alimentación Complementaria (PNAC). Servicios de Salud Araucanía Norte, Araucanía Sur y Metropolitano Occidente. Disponible en: <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=117541&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>
40. Fiscalía Nacional Económica de Chile. Acuerdo Extrajudicial entre Fiscalía Nacional Económica y Nestlé y Pfizer 2013 Disponible en: [http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/acuer\\_01\\_2013.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/acuer_01_2013.pdf).
41. WHO/NIMH/NHD. Comercialización de Sucedáneos de la leche Materna: Aplicación del Código Internacional. Informe de Situación. 2016. Disponible en: [http://www.ibfan-alc.org/noticias/OMS\\_UNICEF\\_IBFAN%20Resumen%20esp.pdf](http://www.ibfan-alc.org/noticias/OMS_UNICEF_IBFAN%20Resumen%20esp.pdf)
42. Sub Secretaria de Prevención y Promoción de la Salud. Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva. La prevalencia de violaciones al Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en México. Disponibl en: <http://cnegrs.salud.gob.mx/contenidos/descargas/SMP/ResumenViolacionesCICSLMorigEP.pdf>.

## ANEXOS

### Anexo 1

Tabla que complementa información respecto a las madres que refieren haber recibido indicación de dar algún producto distinto a la LM en los 6 últimos meses. En ella se exponen las características de los productos recomendados, las empresas que los comercializan y la consejería recibida en los 3 grupos de lactantes estudiados.

|                      | RN (%)       |             |             | < 6 meses (%)   |                 |                 |                | >6 meses (%)     |                 |                 |                |
|----------------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|------------------|-----------------|-----------------|----------------|
|                      | Men1<br>(21) | Men2<br>(4) | Men3<br>(2) | Men 1<br>(n=94) | Men 2<br>(n=33) | Men 3<br>(n=10) | Men 4<br>(n=1) | Men 1<br>(n=121) | Men 2<br>(n=47) | Men 3<br>(n=18) | Men 4<br>(n=2) |
| Producto recomendado |              |             |             |                 |                 |                 |                |                  |                 |                 |                |
| -FL inicio           | 21.0         | 75.0        | 100         | 86.2            | 90.9            | 50.0            | 100            | 38.0             | 34.0            | 50.0            | 50.0           |
| - LPF                | -            | -           | -           | 10.6            | -               | 40.0            | -              | 43.8             | 27.7            | 16.7            | 50.0           |
| -FL continuación     | -            | -           | -           | -               | 3.03            | -               | -              | 5.8              | 19.1            | 11.1            | -              |
| -FL > 1 año          | -            | 25.0        | -           | -               | 3.03            | -               | -              | 7.4              | 14.9            | 16.7            | -              |
| -FL especiales       | -            | -           | -           | 2.1             | 3.03            | 10.0            | -              | 0.8              | -               | -               | -              |
| -Sin precisar        | -            | -           | -           | 1.1             | -               | -               | -              | 4.1              | 4.3             | 5.6             | -              |
| Quien recomendó      |              |             |             |                 |                 |                 |                |                  |                 |                 |                |
| -Médico              | 5.0          | -           | -           | 39.4            | 39.4            | 30.0            | -              | 33.0             | 36.2            | 38.9            | 50.0           |
| -Enfermera           | 1.0          | -           | -           | 6.4             | 12.1            | 10.0            | -              | 19.8             | 12.8            | -               | 50.0           |
| -Nutricionista       | -            | -           | -           | 16.0            | 3.03            | 10.0            | -              | 24.8             | 17.0            | 16.7            | -              |
| -Matrona             | 1.0          | -           | -           | 8.5             | 6.06            | -               | -              | 0.8              | -               | -               | -              |
| -Pareja/pariente     | 13.0         | 75.0        | 50.0        | 24.5            | 18.2            | 10.0            | 100            | 11.6             | 17.0            | 27.8            | -              |
| -Tienda/farmacia     | 1.0          | 25.0        | 50.0        | 1.1             | 3.03            | -               | -              | 0.8              | 2.1             | 5.5             | -              |
| -Indic hospital      | -            | -           | -           | 3.2             | 18.2            | -               | -              | -                | -               | -               | -              |
| - Repres empresa     | -            | -           | -           | -               | -               | -               | -              | 1.6              | 2.1             | -               | -              |
| - Internet           | -            | -           | -           | 1.1             | -               | 40.0            | -              | 7.4              | 12.8            | 11.1            | -              |
| Lugar recomendac     |              |             |             |                 |                 |                 |                |                  |                 |                 |                |
| -CESFAM              | -            | -           | -           | 27.7            | 27.3            | 30.0            | -              | 57.9             | 50.0            | 33.3            | 100            |
| -Consulta privada    | -            | -           | -           | 20.2            | 18.2            | 20.0            | -              | 15.7             | 16.7            | 16.7            | -              |
| -Hospital público    | 7.0          | -           | -           | 23.4            | 15.2            | -               | -              | 5.8              | -               | 11.1            | -              |
| -Farm Consultorio    | -            | -           | -           | -               | -               | -               | -              | -                | -               | -               | -              |
| -Farmacia privada    | 1.0          | 25.0        | 50.0        | 1.1             | 3.03            | -               | -              | -                | 2.1             | -               | -              |
| -Casa                | 13.0         | 75.0        | 50.0        | 27.7            | 36.4            | 50.0            | 100            | 20.7             | 31.2            | 38.9            | -              |
| Empresa              |              |             |             |                 |                 |                 |                |                  |                 |                 |                |
| -Nestlé              | 14.0         | 25.0        | 50.0        | 60.6            | 66.7            | 30.0            | -              | 35.5             | 48.9            | 55.5            | -              |
| -Abbott              | -            | 25.0        | -           | 10.6            | 9.1             | 10.0            | 100            | 9.1              | 8.5             | 11.1            | -              |
| -Wyeth               | 1.0          | 50.0        | 50.0        | 10.6            | 12.1            | 10.0            | -              | 6.6              | 10.6            | 5.6             | 50.0           |
| -Nutricia/Danone     | -            | -           | -           | 5.4             | 9.1             | 10.0            | -              | 3.3              | 2.1             | -               | -              |
| -Calo                | -            | -           | -           | 10.6            | 3.0             | 40.0            | -              | 42.1             | 27.7            | 27.8            | 50.0           |
| -FL s/ especificar   | 6.0          | -           | -           | 2.1             | -               | -               | -              | 3.3              | 2.1             | -               | -              |

Men= mención del producto que según el formulario de recolección de información podía ser hasta 4 veces.

## Anexo 2.

Tabla que complementa información respecto a Consejería de dar a los hijos alimentos, jugos o bebidas lácteas antes de tener 6 meses

|                            | Madres de RN    |            |            | < 6 meses       |            |            | >6 meses        |             |             |            |
|----------------------------|-----------------|------------|------------|-----------------|------------|------------|-----------------|-------------|-------------|------------|
|                            | Men 1<br>(n=27) | Men 2<br>3 | Men 3<br>2 | Men 1<br>(n=52) | Men 2<br>8 | Men 3<br>1 | Men 1<br>(n=66) | Men 2<br>23 | Men 3<br>12 | Men 4<br>4 |
| Producto recomendado       |                 |            |            |                 |            |            |                 |             |             |            |
| -Alimento industrializado* | -               | -          | 50.0       | 1.9             | -          | -          | 1.5             | 4.3         | 8.33        | 25.0       |
| -Alimento natural**        | 27.0            | 100        | 50.0       | 98.1            | 100        | 100        | 98.5            | 87.9        | 16.7        | 75.0       |
| -otro, industrializado***  |                 |            |            |                 |            |            | -               | 8.7         | 75.0        | -          |
| Quien recomendó            |                 |            |            |                 |            |            |                 |             |             |            |
| -Médico                    | 1.0             | -          | -          | 9.6             | -          | -          | 15.2            | 8.7         | -           | -          |
| -Enfermera                 | -               | -          | -          | 1.9             | 12.5       | -          | -               | 4.3         | -           | -          |
| -Nutricionista             | -               | -          | -          | 3.8             | -          | -          | 4.5             | 4.3         | -           | -          |
| -Matrona                   | 1.0             | 25.        | 50.0       | -               | -          | -          | 1.5             | -           | -           | -          |
| -Pareja/pariente           | 25.0            | 75.0       | 50.0       | 84.6            | 87.5       | 100        | 78.8            | 82.6        | 100         | 100        |
| -tienda/farmacia           | -               | -          | -          | -               | -          | -          | -               | -           | -           | -          |
| -Repr empresa              | -               | -          | -          | -               | -          | -          | -               | -           | -           | -          |
| Lugar de la recomendación  |                 |            |            |                 |            |            |                 |             |             |            |
| -CESFAM                    | 2.0             | 25.0       | 50.0       | 9.6             | -          | -          | 7.6             | 8.7         | -           | -          |
| -Consulta privada          | -               | -          | -          | 3.8             | -          | -          | 13.6            | 8.7         | -           | -          |
| -Farmacia privada          | -               | -          | -          | -               | -          | -          | -               | -           | -           | -          |
| -Casa                      | 25.0            | 75.0       | 50.0       | 86.5            | 100        | 100        | 78.8            | 82.6        | 100         | 100        |

\* Colados

\*\* Aguas de hierbas, fruta, alimentos que componen el almuerzo

\*\*\* Yogurt, chiquitín

### Anexo 3

Tabla que complementa información respecto a promoción de sucedáneos de la LM en medios de comunicación masivos

|                                 | Total<br>(n= 451) | Encuestadas en<br>Hospital (n=100) | Encuestadas en CESFAM<br>< 6m<br>n=181 | Encuestadas en CESFAM<br>> 6 m<br>n= 170 |
|---------------------------------|-------------------|------------------------------------|--|--|
|                                 | % (n)             | % (n)                              | % (n)                                  | % (n)                                    |
| Lugar de la promoción o mensaje |                   |                                    |  |  |
| -TV                             | 58.3 (263)        | 58.0 (58)                          | 55.8 (101)                             | 61.2 (104)                               |
| -Radio                          | 0.7 (3)           | 1.0 (1)                            | 0.6 (1)                                | 0.6 (1)                                  |
| -Revista                        | 6.2 (28)          | 5.0 (5)                            | 6.1 (11)                               | 7.1 (12)                                 |
| -Tienda/farmacia                | 31.9 (144)        | 31.0 (31)                          | 31.5 (57)                              | 32.9 (56)                                |
| -Cartelera                      | 0.9 (4)           | 2.0 (2)                            | 0.6 (1)                                | 0.6 (1)                                  |
| -Redes sociales                 | 17.1 (77)         | 17.0 (17)                          | 15.5 (28)                              | 18.8 (32)                                |
| -Internet                       | 4.7 (21)          | 5.0 (5)                            | 5.5 (10)                               | 3.5 (6)                                  |
| -Otro (supermercado, feria)     | 4.0 (18)          | 9.0 (9)                            | 3.3 (6)                                | 1.8 (3)                                  |

Empresas que promovían las promociones en medios de comunicación señaladas en tabla anterior

|                         | Madres de RN  |               |              | < 6meses       |               |              |             | >6 meses       |               |              |              |
|-------------------------|---------------|---------------|--------------|----------------|---------------|--------------|-------------|----------------|---------------|--------------|--------------|
|                         | Men 1<br>(85) | Men 2<br>(26) | Men 3<br>(5) | Men 1<br>(151) | Men 2<br>(50) | Men 3<br>(7) | Men4<br>(1) | Men 1<br>(140) | Men 2<br>(60) | Men 3<br>(9) | Men 4<br>(0) |
| Empresa que lo promovía |               |               |              |                |               |              |             |                |               |              |              |
| Nestlé                  | 38.8          | 65.4          | 80.0         | 55.0           | 56.0          | 71.4         | -           | 58.6           | 20.6          | 33.3         | -            |
| Abbott                  | 11.8          | 7.7           | 20.0         | 17.9           | 18.0          | 28.6         | -           | 13.6           | 6.5           | 22.2         | -            |
| Wyeth                   | 7.1           | -             | -            | 2.0            | 4.0           | -            | 100         | 1.4            | 0.6           | 11.1         | -            |
| Nutricia                | -             | 3.8           | -            | 1.3            | 4.0           | -            | -           | 1.4            | 1.2           | 11.1         | -            |
| Calo                    | -             | -             | -            | -              | 4.0           | -            | -           | 2.8            | 0.6           | 11.1         | -            |
| Otras                   | -             | 15.4          | -            | 0.7            | -             | -            | -           | 0.7            | 0.6           | 11.1         | -            |
| Mamaderas/chupetes      | 21.1          | 7.7           | -            | 11.2           | 10.0          | -            | -           | 12.9           | 4.2           | -            | -            |
| No recuerda nombre      | 21.1          | -             | -            | 11.9           | 4.0           | -            | -           | 8.6            | 1.2           | -            | -            |

Men= mención del producto que según el formulario de recolección de información podía ser hasta 4 veces.

## Anexo 4

Tabla que complementa información respecto a regalos recibidos por las madres

|                                       | Total | Encuestadas en Hospital | Encuestadas en CESFAM |      |
|---------------------------------------|-------|-------------------------|-----------------------|------|
|                                       |       |                         | < 6m                  | > 6  |
| <b>Tipo de regalo era?</b>            |       |                         |                       |      |
| -Útiles de aseo para el bebé          | 37.0  | 67.6                    | 27.4                  | 29.3 |
| - Pañales                             | 47.4  | 29.4                    | 59.7                  | 44.8 |
| - Mamaderas/chupetes                  | 7.1   | -                       | 8.1                   | 10.3 |
| - Juguetes                            | 5.8   | -                       | 3.2                   | 12.1 |
| - Carné de control                    | 0.6   | -                       | -                     | -    |
| -Otros regalos                        | 1.9   | 2.9                     | 1.6                   | 3.4  |
| <b>Quien le dio la muestra</b>        |       |                         |                       |      |
| -Personal de salud                    | 9.7   | 5.9                     | 11.3                  | 10.5 |
| -Pareja/pariente/amigo                | 6.0   | 2.9                     | 4.8                   | 7.0  |
| -Empleados tienda/farmacia            | 1.9   | -                       | -                     | 5.3  |
| -Representante empresa                | 74.7  | 88.2                    | 79.0                  | 63.2 |
| -Organismos del Estado                | 2.6   | 2.9                     | -                     | 5.3  |
| - Asistente social                    | 1.9   | -                       | 3.2                   | 1.8  |
| -Cajas de compensación                | 3.2   | -                       | 1.6                   | 7.0  |
| <b>Lugar en que recibió el regalo</b> |       |                         |                       |      |
| -CESFAM                               | 15.2  | 2.9                     | 17.7                  | 20.0 |
| -Consulta privada                     | 2.0   | 2.9                     | 3.5                   | -    |
| -Hospital público                     | 52.3  | 74.5                    | 53.2                  | 36.4 |
| -Farmacia Consultorio                 | -     | -                       | -                     | -    |
| -Farmacia privada                     | 15.2  | 8.8                     | 16.1                  | 18.2 |
| -Casa                                 | 5.3   | 2.9                     | 4.8                   | 7.3  |
| -Otros                                | 9.9   | 5.9                     | 4.8                   | 18.1 |



## Anexo 5

Grupos de Facebook consultados para publicidad de productos sucedáneos de la LM

| GRUPOS DE FACEBOOK                                |   |                              |                                      |
|---|---|------------------------------|--------------------------------------|
| Nombre grupo                                      | Sitio web   | Tipo de grupo                | Observaciones                        |
| Mamá natural TV                                   | <a href="https://www.facebook.com/MamaNaturalTV/">https://www.facebook.com/MamaNaturalTV/</a>   | Extranjero                   | No se revisa                         |
| Mundo de las Mamás 2.0                            | <a href="https://www.facebook.com/groups/800943143335419/">https://www.facebook.com/groups/800943143335419/</a>                                       | Grupo cerrado                | No se puede ver                      |
| Embarazadas y mimitas de chile                    | <a href="https://www.facebook.com/groups/500960273274805/">https://www.facebook.com/groups/500960273274805/</a>                                       | Grupo cerrado                | No se puede ver                      |
| La comunidad de la leche                          | <a href="https://www.facebook.com/groups/LaComunidaddeleche/">https://www.facebook.com/groups/LaComunidaddeleche/</a>                                 | Grupo cerrado                | No se puede ver                      |
| mamá por primera vez                              | <a href="https://www.facebook.com/Mam%C3%A1-por-primera-vez-763854277118983/">https://www.facebook.com/Mam%C3%A1-por-primera-vez-763854277118983/</a> |                              | No rompe código en sus publicaciones |
| Ser mamá  | <a href="https://www.facebook.com/SerMamaWeb/">https://www.facebook.com/SerMamaWeb/</a>   |                              | No rompe código en sus publicaciones |
| mundo mamas y papas chile                         | <a href="https://www.facebook.com/groups/497425440439779/">https://www.facebook.com/groups/497425440439779/</a>                                       | Grupo cerrado                |                                      |
| tribu de parto                                    | <a href="https://www.facebook.com/groups/tribudeparto/">https://www.facebook.com/groups/tribudeparto/</a>   | Grupo cerrado                |                                      |
| Mamas Y Pancitas                                  | <a href="https://www.facebook.com/groups/674959519218529/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/groups/674959519218529/?ref=br_rs</a>                   | Grupo cerrado                |                                      |
| Planeta mamá                                      | <a href="https://www.facebook.com/planetamama/">https://www.facebook.com/planetamama/</a>   | Página extranjera. Argentina | No rompe código en sus publicaciones |
| Tú me ayudas, yo te ayudo con amor Chile, OFICIAL | <a href="https://www.facebook.com/groups/1166401330050244/">https://www.facebook.com/groups/1166401330050244/</a>                                     | Grupo cerrado                |                                      |
| Real mundo de las                                 | <a href="https://www.facebook.com/groups/159919">https://www.facebook.com/groups/159919</a>   |                              | Venden leches entre                  |

|  |   |                           |                                      |
|--|---|---------------------------|--------------------------------------|
| mamás  | 1683687563/   |                           | mamás                                |
| red de apoyo a la lactancia materna chile    | <a href="https://www.facebook.com/groups/RedApoYoLactanciaChile/">https://www.facebook.com/groups/RedApoYoLactanciaChile/</a>           | Grupo cerrado             |                                      |
| Crianza con Apego Seguro, Crianza Respetuosa | <a href="https://www.facebook.com/crianzaconapegorespetuosa/">https://www.facebook.com/crianzaconapegorespetuosa/</a>                   |                           | No rompe código en sus publicaciones |
| Mundo de Los Bebés 2.0                       | <a href="https://www.facebook.com/groups/317798655055897/">https://www.facebook.com/groups/317798655055897/</a>                         | Grupo cerrado             |                                      |
| Mamás y Bebés                                | <a href="https://www.facebook.com/MamasyBebesWeb/">https://www.facebook.com/MamasyBebesWeb/</a>   | Página extranjera. México | No rompe código en sus publicaciones |
| Mundo de las mamás 2.0 buena onda :)         | <a href="https://www.facebook.com/groups/1607720756141183/">https://www.facebook.com/groups/1607720756141183/</a>                       | Grupo cerrado             |                                      |
| Madres Primerizas                            | <a href="https://www.facebook.com/jab2324/">https://www.facebook.com/jab2324/</a>   |                           | No rompe código en sus publicaciones |
| Club de Mamás                                | <a href="https://www.facebook.com/Club-de-Mam%C3%A1s-149837548377194/">https://www.facebook.com/Club-de-Mam%C3%A1s-149837548377194/</a> | Página extranjera         | No rompe código en sus publicaciones |
| Savka Pollak, crianza en tribu.              | <a href="https://www.facebook.com/savkapollakt/">https://www.facebook.com/savkapollakt/</a>   |                           | No rompe código en sus publicaciones |
| Gestando Criando                             | <a href="https://www.facebook.com/Gestando-Criando-577268522404618/">https://www.facebook.com/Gestando-Criando-577268522404618/</a>     |                           | No rompe código en sus publicaciones |
| Baby center                                  | <a href="https://espanol.babycenter.com/">https://espanol.babycenter.com/</a>   |                           | No rompe código en sus publicaciones |
| Venta y permuta de leches para bebés chile   | <a href="https://www.facebook.com/groups/111326625912217/">https://www.facebook.com/groups/111326625912217/</a>                         | Grupo cerrado             |                                      |
| Compra ,venta y permuta de leche stgo        | <a href="https://www.facebook.com/groups/1712144699067888/">https://www.facebook.com/groups/1712144699067888/</a>                       | Grupo cerrado             |                                      |

Anexo 6

**ENCUESTA A LAS MADRES**  
**MONITOREO DEL CODIGO DE SUCEDANEOS DE LA LECHE MATERNA**

ID

FECHA:        
 Día mes año

|   |   |
|---|---|
| Nombre del establecimiento<br>.....                               | <input type="text"/> <input type="text"/> |
| Area de Salud    1. Oriente    2. Sur    3. Norte    4. Occidente | <input type="text"/>                      |
| Nombre y .....<br>Código del entrevistador                        | <input type="text"/> <input type="text"/> |

A

¡Acuérdese de leer y obtener la firma del CONSENTIMIENTO antes de empezar su entrevista

|  |   |
|--|---|
| Nombre mamá: .....<br><br>¿Es usted madre de algún niño menor de 24 meses?<br>1. Sí      2. No<br><br><b>SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA, TERMINE LA ENTREVISTA</b>  | <input type="text"/>  |
| 1. ¿Cuántos hijos menores de 24 meses tiene?   | <input type="text"/>  |
| 2. ¿Cuáles son las fechas de nacimiento de sus hijos menores de 24 meses?<br><br><b>DEL MENOR DE TODOS: (día/mes/año)</b><br><br><b>DEL 2º MENOR: (día/mes/año)</b><br><br><b>DEL 3º MENOR: (día/mes/año)</b><br><br><b>SI LA MADRE TIENE MÁS DE UN HIJO MENOR DE 24 MESES, DETERMINE ACERCA DE CUÁL NIÑO DEBE HACER PREGUNTAS EN ESTE CUESTIONARIO,</b> | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/><br><input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/><br><input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/><br>día    mes    año |
| 3. Anote cuál de los niños seleccionó<br>1. EL MENOR DE TODOS<br>2. 2º MENOR<br>3. 3º MENOR  | <input type="text"/>  |
| 4. ¿Cuál es el nombre de su hijo (*)? _____<br>(*) = NIÑO SELECCIONADO   |   |

|  |   |
|--|---|
| <p>5. ¿Dónde fue el parto de (NOMBRE)?</p> <p>_____ (nombre del lugar)</p> <p>1. Hospital público<br/> 2. Hospital o Clínica privada<br/> 3. Casa<br/> 4. Otro (especifique) _____</p>   | <input type="checkbox"/>                  |
| <p>6. ¿Hasta qué curso llegó en el colegio? (años aprobados)</p>   | <input type="text"/> <input type="text"/> |
| <p>7. Codifique esta escolaridad</p> <p>0. Analfabeta (No fue a la escuela)<br/> 1. Básica incompleta<br/> 2. Básica completa (8 años)<br/> 3. Media incompleta<br/> 4. Media completa o media técnica (12 años)<br/> 5. Técnica incompleta<br/> 6. Técnica completa<br/> 7. Universitaria incompleta<br/> 8. Universitaria completa<br/> 9. Post grados</p> | <input type="checkbox"/>                  |

### CONSEJERÍA O RECOMENDACIONES

8. En los seis últimos meses, ¿alguien le ha dicho o indicado que debería alimentar a su hijo(a) con algún producto lácteo diferente a la leche materna? 1. Si 2. No

SI LA RESPUESTA ES NO, VAYA A LA PREGUNTA 13, SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, pase a las preguntas siguientes (9-12) PARA CADA PRODUCTO LÁCTEO RECOMENDADO A LA MADRE.  
Complete esta sección PREGUNTANDO "¿Otro producto?" Y ANOTE EN EL CUADRO SIGUIENTE

|  |  | Producto 1               | Producto 2               | Producto 3               | Producto 4               |
|--|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9. ¿Qué tipo de producto lácteo Le recomendaron?       | 1. Formula de inicio (desde 0 a 6 meses)   |                          |                          |                          |                          |
|  | 2. Formula de continuación (a partir de los 6 meses)   |                          |                          |                          |                          |
|  | 3. Formula etapa 3 o mayor de 1 año (a partir de los 12 meses)   |                          |                          |                          |                          |
|  | 4. Cualquier combinación de las anteriores para menores 24 meses   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 5. Productos del Programa nacional de Alimentación Complementaria (PNAC): Leche Purita Fortificada o Leche Purita Cereal |                          |                          |                          |                          |
|  | 6. Fórmula para Alergia a la Proteína de la Leche de Vaca  |                          |                          |                          |                          |
|  | 7. Otras Leches (intervalo de edades no especificado/desconocido)  |                          |                          |                          |                          |
| 10. ¿Quién la recomendó?<br>(ACEPTA MAS DE UNA OPCION) | 1. Médico  |                          |                          |                          |                          |
|  | 2. Enfermera   |                          |                          |                          |                          |
|  | 3. Nutricionista   |                          |                          |                          |                          |
|  | 4. Matrona   |                          |                          |                          |                          |
|  | 5. Pareja/pariente/amigo   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 6. Empleados de tienda/farmacia  |                          |                          |                          |                          |
|  | 7. Representante de una empresa  |                          |                          |                          |                          |
|  | 8. Trae esta indicación desde el Hospital  |                          |                          |                          |                          |
|  | 9. No se acuerda   |                          |                          |                          |                          |
|  | 10. Otro (especificar)   |                          |                          |                          |                          |

|  | Producto 1 | Producto 2 | Producto 3 | Producto 4 |
|--|------------|------------|------------|------------|
|--|------------|------------|------------|------------|

|   |   |                          |                          |                          |                          |
|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 11. En qué establecimiento le hicieron la recomendación? (En caso de ser un profesional de salud)   | 1. Consultorio o CESFAM                     |                          |                          |                          |                          |
|   | 2. Consulta privada                         |                          |                          |                          |                          |
|   | 3. Hospital público                         |                          |                          |                          |                          |
|   | 4. Clínica privada                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | 5. En la farmacia del Hospital/ Consultorio |                          |                          |                          |                          |
|   | 6. En una farmacia privada                  |                          |                          |                          |                          |
|   | 7. Otro (Especifique)                       |                          |                          |                          |                          |
| 12. ¿De qué empresa o marca era el producto?<br><br>ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA o LA MARCA. SI LA ENTREVISTADA NO LOS RECUERDA, ESCRIBA 99. | Marca                                       | _____                    | _____                    | _____                    | _____                    |
|   | Empresa                                     | _____                    | _____                    | _____                    | _____                    |

### CONSEJERÍA DE ALIMENTOS, JUGOS O BEBIDAS LÁCTEAS ANTES DE LOS 6 MESES (ALIMENTACIÓN COMPLEMENTARIA DE INICIO PRECOZ)

13. SI EL NIÑO ES <6 meses: ¿Le ha dicho alguien que empezara a alimentar a su hijo con otros alimentos o bebidas distintas a la leche materna?  
 SI EL NIÑO ES >=6 meses: ¿Alguien le dijo que comenzara a alimentar a (NOMBRE) con otros alimentos o bebidas antes de que tuviera los 6 meses? 1. sí 2. No 3. No sabe   
 SI LA RESPUESTA ES NO O NO SÉ, PASE A LA PREGUNTA 18. EN CASO AFIRMATIVO, CONSULTE: "¿Algún otro producto?" Y ANOTE LA RESPUESTA EN EL CUADRO SIGUIENTE

|  |   | Producto/combinación 1   | Producto/combinación 2   | Producto/combinación 3   | Producto/combinación 4   |
|--|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 14. ¿Qué tipo de producto distinto a la LM se recomendó antes de los 6 meses?                      | 1. Alimento complementario industrializado  |                          |                          |                          |                          |
|  | 2. Otro alimento industrializado            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 3. Alimento natural                         |                          |                          |                          |                          |
| 15. ¿Quién lo recomendó?   | Profesional de la salud:                    |                          |                          |                          |                          |
|  | 1. Médico                                   |                          |                          |                          |                          |
|  | 2. Enfermera                                |                          |                          |                          |                          |
|  | 3. Nutricionista                            |                          |                          |                          |                          |
|  | 4. Matrona                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 5. Pareja/pariente/amigo                    |                          |                          |                          |                          |
|  | 6. Empleados de tienda/farmacia             |                          |                          |                          |                          |
|  | 7. Representante de una empresa             |                          |                          |                          |                          |
|  | 8. No se acuerda                            |                          |                          |                          |                          |
| 9. Otro (especificar) .....  |   |                          |                          |                          |                          |
| 16. ¿En qué establecimiento le hicieron la recomendación? (En caso de ser un profesional de salud) | 1. CESFAM, Consultorio                      |                          |                          |                          |                          |
|  | 2. Consulta privada                         |                          |                          |                          |                          |
|  | 3. Hospital público                         |                          |                          |                          |                          |
|  | 4. Clínica privada                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 5. En la farmacia del hospital/ Consultorio |                          |                          |                          |                          |
|  | 6. En una farmacia privada                  |                          |                          |                          |                          |
|  | 7. Otro (especificar) .....                 |                          |                          |                          |                          |
| 17. ¿De qué marca era el producto?   | Marca _____                                 | _____                    | _____                    | _____                    | _____                    |

**PROMOCIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO DE SALUD**

|  |  |
|--|--|
| <p>18. ¿En los últimos seis meses, ha oído o visto algún (TIPO DE PROMOCIÓN/MENSAJE) en el Consultorio o CESFAM acerca de algún producto lácteo para bebés o mamaderas para niños de 0 a 23 meses, o propaganda de empresas que venden estos productos?<br/> <b>INCITE LAS RESPUESTA CON LA PREGUNTA “¿Vio algún XXX (TIPO) en este CESFAM?”</b>      1. Si    2. No    3. No sabe</p> | <input type="checkbox"/>   |
| <p>1. Cartel/Afiche</p>  | <p>Primera alternativa <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>2. Volante/ Folleto</p>   | <p>segunda alternativa <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>3. Video</p>  | <p>tercera alternativa <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>4. Otros materiales/mensajes promocionales (ESPECIFICAR) _____</p>  | <p>cuarta alternativa <input type="checkbox"/></p>   |
| <p>5. Logotipo especificar en donde (reloj, post its, gráficas crecimiento, etc.)<br/>         (ESPECIFICAR) _____</p>   |  |
| <p>19. ¿Qué empresa y marca particulares se estaban promoviendo?<br/>         Empresa 1: ..... Marca: .....<br/>         Empresa 2: ..... Marca: .....<br/>         Empresa 3: ..... Marca: .....<br/>         Empresa 4:..... Marca: .....<br/> <b>ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA o LA MARCA. SI LA ENTREVISTADA NO LOS RECUERDA, ANOTE 99.</b></p>                                    | <p>Primera alternativa <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>segunda alternativa <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>tercera alternativa <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>cuarta alternativa <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> |
| <p>20. ¿Qué tipo de producto era? _____</p>  |  |
| <p>1. Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses)</p>  |  |
| <p>2. Formula de continuación (a partir los 6 meses)</p>   | <p>Primera alternativa <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>3. Formula etapa 3 o para mayores de 1 año (a partir de los 12 meses)</p>   | <p>segunda alternativa <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>4. Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores 24 meses)</p>   | <p>tercera alternativa <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>5. Otras leches o bebidas lácteas (Intervalo de edades no es conocido)</p>  | <p>cuarta alternativa <input type="checkbox"/></p>   |
| <p>6. Mamaderas y chupetes</p>   |  |
| <p>7. Producto no especificado (ej. Jugos, papillas, otros)</p>  |  |



**PROMOCION DE SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA**

|  |   |
|--|---|
| 21. ¿En los últimos seis meses, ha oído o visto una promoción o mensaje de empresas que venden algún producto lácteo o mamaderas para niños de 0 a 23 meses de edad?      1. Si    2. No    3. No sé | <input type="checkbox"/>  |
| 1. Televisión  |   |
| 2. Radio   |   |
| 3. Revista   | Primera alternativa <input type="checkbox"/>  |
| 4. Tienda/farmacia   | segunda alternativa <input type="checkbox"/>  |
| 5. Cartelera   | tercera alternativa <input type="checkbox"/>  |
| 6. Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, aplicaciones de charla móvil) (ESPECIFICAR) _____   | cuarta alternativa <input type="checkbox"/>   |
| 7. Internet (diferente de las redes sociales)  |   |
| 8. Evento de la comunidad, conferencia   |   |
| 9. Otro 1 (ESPECIFICAR)  |   |
| Otro 2 (ESPECIFICAR)   |   |
| 22. ¿Qué empresa o marca particulares se estaban promoviendo?<br>Empresa 1: ..... Marca: .....<br>Empresa 2: ..... Marca: .....<br>Empresa 3: ..... Marca: .....<br>Empresa 4:..... Marca: .....     | Primera alternativa <input type="checkbox"/><br>segunda alternativa <input type="checkbox"/><br>tercera alternativa <input type="checkbox"/><br>cuarta alternativa <input type="checkbox"/> |
| ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA o LA MARCA.    SI LA ENTREVISTADA NO LOS RECUERDA, ANOTE 99.   |   |
| 23. ¿Qué tipo de producto era?   |   |
| 1. Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses)   | Primera alternativa <input type="checkbox"/>  |
| 2. Formula de continuación (a partir los 6 meses)  | segunda alternativa <input type="checkbox"/>  |
| 3. Formula etapa 3 o para mayores de 1 año (a partir de los 12 meses)  | tercera alternativa <input type="checkbox"/>  |
| 4. Cualquier combinación de las anteriores para niños pequeños (menores 24 meses)  | cuarta alternativa <input type="checkbox"/>   |
| 5. Otras leches o bebidas lácteas (Intervalo de edades no es conocido)   |   |
| 6. Mamaderas y chupetes  |   |

### GRUPOS SOCIALES Y EVENTOS

|  | 1. Si<br>2. No<br>3. No sabe | a. ¿Estaba patrocinado u organizado por una empresa que vende algún alimento o bebida para niños de 0 a 23 meses?<br>1. Si<br>2. No<br>3. No sabe | b. Si la respuesta es AFIRMATIVA ¿qué empresa/marca?<br>ANOTE EL NOMBRE |
|--|------------------------------|---|---|
| 24. ¿En los 6 últimos meses, ha participado en algún <b>grupo social en línea</b> para madres y otros cuidadores de lactantes y niños pequeños, como clubes de bebés o grupos de padres?<br>.....<br>.....   | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/>  |   |
| 25. En los 6 últimos meses ¿ha participado en algún <b>evento o actividad en línea</b> programada para madres y otros cuidadores de lactantes y niños pequeños, como concursos de fotografías y ventas promocionales en plataformas de comercio electrónico?<br>.....<br>..... | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/>  |   |
| 26. ¿En los 6 últimos meses, ha sido miembro de algún <b>grupo social presencial</b> para madres y otros cuidadores de lactantes y niños pequeños, como clubes de bebés o grupo de padres?<br>.....  | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/>  |   |
| 27. ¿En los 6 últimos meses, ha asistido a algún <b>evento o actividad (presencial)</b> programados para madres y otros cuidadores de lactantes y niños pequeños, como ferias/festivales de bebés o clases en la comunidad?<br>.....   | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/>  |   |

### MUESTRAS GRATUITAS

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

1. si    2. No    3. No sabe   

SI LA RESPUESTA ES NO O NO SÉ, VAYA A LA PREGUNTA 33. SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, VAYA A LAS PREGUNTAS 29 A 32 PARA CADA MUESTRA QUE LA MADRE HAYA RECIBIDO. INCITE LA RESPUESTA CON LA PREGUNTA “¿Alguna otra muestra?” Y ANOTE EN EL CUADRO SIGUIENTE

|   |   | Muestra 1                | Muestra 2                | Muestra 3                | Muestra 4                |
|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 29. ¿Era una muestra de qué?                                    | 1. Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses)  |                          |                          |                          |                          |
|   | 2. Fórmula de continuación (a partir los 6 meses)                                   |                          |                          |                          |                          |
|   | 3. Fórmula etapa 3 o para mayores de 1 año (a partir de los 12 meses)               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | 4. Cualquier combinación de las anteriores para niños menores 24 meses              |                          |                          |                          |                          |
|   | 5. Otras leches o bebidas lácteas (Intervalo de edades no especificado/desconocido) |                          |                          |                          |                          |
| 30. ¿Quién le dio la muestra?                                   | Profesional de la salud:  |                          |                          |                          |                          |
|   | 1. Médico   |                          |                          |                          |                          |
|   | 2. Enfermera  |                          |                          |                          |                          |
|   | 3. Nutricionista  |                          |                          |                          |                          |
|   | 4. Matrona  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | 5. Pareja/pariente/amigo  |                          |                          |                          |                          |
|   | 6. Empleados de tienda/farmacia   |                          |                          |                          |                          |
|   | 7. Representante de una empresa   |                          |                          |                          |                          |
| 8. No se acuerda  |   |                          |                          |                          |                          |
| 31. ¿Dónde recibió la muestra?                                  | 1. CESFAM, Consultorio  |                          |                          |                          |                          |
|   | 2. Consulta privada   |                          |                          |                          |                          |
|   | 3. Hospital público   |                          |                          |                          |                          |
|   | 4. Clínica privada  |                          |                          |                          |                          |
|   | 5. En la farmacia del hospital/Consultorio  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | 6. En la farmacia privada   |                          |                          |                          |                          |
|   | 7. Casa   |                          |                          |                          |                          |
|   | 8. No recuerda  |                          |                          |                          |                          |
|   | 9. Otro (Especifique)   |                          |                          |                          |                          |
| 32. ¿De cuál empresa o marca en particular provenía la muestra? | Empresa:  | _____                    | _____                    | _____                    | _____                    |
|   | ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA o LA MARCA  | Marca:                   | _____                    | _____                    | _____                    |

### CUPONES

33. En los últimos seis meses, ¿ha recibido alguna vez un cupón o vale de algún producto lácteo para bebés o biberones para niños de 0 a 23 meses? 1. si 2. No 3. No sabe

SI LA RESPUESTA ES NO O NO SÉ, VAYA A LA PREGUNTA 38. SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, VAYA A LAS PREGUNTAS 34 a 37 PARA CADA CUPÓN QUE LA MADRE HAYA RECIBIDO.

INCITE LA RESPUESTA CON LA PREGUNTA "¿Algún otro cupón?" ANOTE EN EL CUADRO SIGUIENTE

|  |  | Cupón 1                  | Cupón 2                  | Cupón 3                  | Cupón 4                  |
|--|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 34. ¿Para qué era el cupón o vale?   | 1. Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses)                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 2. Formula de continuación (a partir los 6 meses)                      |                          |                          |                          |                          |
|  | 3. Fórmula etapa 3 o para mayores de 1 año (a partir de los 12 meses)  |                          |                          |                          |                          |
|  | 4. Cualquier combinación de las anteriores para niños menores 24 meses |                          |                          |                          |                          |
|  | 5. Mamaderas   |                          |                          |                          |                          |
|  | 6. Combinación de productos (promoción cruzada)                        |                          |                          |                          |                          |
| 35. ¿Quién le dio el cupón o vale?   | 1. Médico  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 2. Enfermera   |                          |                          |                          |                          |
|  | 3. Nutricionista   |                          |                          |                          |                          |
|  | 4. Matrona   |                          |                          |                          |                          |
|  | 5. Pareja/pariente/amigo   |                          |                          |                          |                          |
|  | 6. Empleados de tienda/farmacia  |                          |                          |                          |                          |
|  | 7. Representante de una empresa  |                          |                          |                          |                          |
|  | 8. No se acuerda   |                          |                          |                          |                          |
| 36. ¿Dónde recibió el cupón o vale?  | 1. CESFAM, Consultorio   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 2. Consulta privada  |                          |                          |                          |                          |
|  | 3. Hospital público  |                          |                          |                          |                          |
|  | 4. Clínica privada   |                          |                          |                          |                          |
|  | 5. En la farmacia del hospital   |                          |                          |                          |                          |
|  | 6. En la farmacia privada  |                          |                          |                          |                          |
|  | 7. Casa. (por correo, repartidor)                                      |                          |                          |                          |                          |
|  | 8. No recuerda   |                          |                          |                          |                          |
|  | 9. Otros(Especifique)  |                          |                          |                          |                          |
| 37. ¿De qué empresa/marca era el cupón?<br>Anote el nombre de la empresa/marca.<br>Si fuera posible, consiga la muestra o tome fotos | Empresa:   | _____                    | _____                    | _____                    | _____                    |
|  | Marca:   | _____                    | _____                    | _____                    | _____                    |

## REGALOS

38. ¿En los últimos seis meses, alguna vez ha recibido un REGALO para su hijo(a)?, de personas distintas a parientes o amigos.  
Ejemplo: juguetes, bolsas, baberos, pañales, calendarios, cuadernos, gráficas de crecimiento y otros

1. Si    2. No    3. No Sabe

SI LA RESPUESTA ES NO O NO SÉ, VAYA A LA PREGUNTA 43. SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, VAYA A LAS PREGUNTAS 39 A 42 PARA CADA REGALO QUE LA MADRE HAYA RECIBIDO. INCITE LA RESPUESTA CON LA PREGUNTA "¿Algún otro regalo?" Y ANOTE SOLAMENTE EN EL CUADRO SIGUIENTE SI LOS REGALOS ESTÁN ASOCIADOS CON EMPRESAS/MARCAS QUE VENDEN ALGÚN ALIMENTO O BEBIDA PARA NIÑOS DE 0 A 23 MESES

|  |                                 | Regalo 1                 | Regalo 2                 | Regalo 3                 | Regalo 4                 |
|--|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 39. ¿Qué tipo de regalo era?   |                                 | _____                    | _____                    | _____                    | _____                    |
| 40. ¿Quién le dio el regalo?   | Profesional de la salud:        |                          |                          |                          |                          |
|  | 1. Médico                       |                          |                          |                          |                          |
|  | 2. Enfermera                    |                          |                          |                          |                          |
|  | 3. Nutricionista                |                          |                          |                          |                          |
|  | 4. Matrona                      |                          |                          |                          |                          |
|  | 5. Pareja/pariente/amigo        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 6. Empleados de tienda/farmacia |                          |                          |                          |                          |
|  | 7. Representante de una empresa |                          |                          |                          |                          |
|  | 8. No se acuerda                |                          |                          |                          |                          |
| 9. Otro (Especificar)  |                                 |                          |                          |                          |                          |
| 41. ¿Dónde recibió el regalo?  | 1. CESFAM o Consultorio         |                          |                          |                          |                          |
|  | 2. Consulta privada             |                          |                          |                          |                          |
|  | 3. Hospital público             |                          |                          |                          |                          |
|  | 4. Clínica privada              |                          |                          |                          |                          |
|  | 5. En la farmacia del hospital  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 6. En la farmacia privada       |                          |                          |                          |                          |
|  | 7. Casa                         |                          |                          |                          |                          |
|  | 8. Evento de la comunidad       |                          |                          |                          |                          |
|  | 9. No recuerda                  |                          |                          |                          |                          |
|  | 10. Otro (Especificar)          |                          |                          |                          |                          |
| 42. ¿De qué empresa/marca era el regalo?<br><br>Anote el nombre de la empresa/marca<br>Si fuera posible, CONSIGA EL REGALO O TOME<br>FOTOGRAFÍAS | Empresa/Marca:                  |                          |                          |                          |                          |
|  | Producto:                       |                          |                          |                          |                          |

### EDUCACIÓN EN LACTANCIA MATERNA

|  |                |                          |
|--|----------------|--------------------------|
| 43. Recibió educación en lactancia materna durante el embarazo de este hijo o después que nació      | 1. Sí    2. No | <input type="checkbox"/> |
| 44. Si la respuesta fue afirmativa, fue en   |                | <input type="checkbox"/> |
| 1. Control del embarazo                      2. Talleres en su consultorio                           |                | <input type="checkbox"/> |
| 3. Otros .....   |                |                          |
| 45. Recibió educación acerca de los riesgos de alimentar a su niño con fórmulas lácteas artificiales |                | <input type="checkbox"/> |
| 1. Sí    2. No                                     |                |                          |

### PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACION COMPLEMENTARIA

|   |   |   |
|---|---|---|
| 46. Ud. ¿retira en este Consultorio leche del Programa Nacional de Alimentación Complementaria? | 1. Sí    2. No  | <input type="checkbox"/>                  |
| Si no retira, pase a la pregunta 50   |   |   |
| 47. ¿Cuál es el producto que retira?  | 1. Leche Purita Fortificada    2. Leche Purita Cereal    3. Purita mamá | <input type="checkbox"/>                  |
| 48. ¿Qué profesional le dio la indicación o el formulario?                                      |   | <input type="checkbox"/>                  |
| 1. Médico   |   |   |
| 2. Enfermero(a)   |   |   |
| 3. Nutricionista  |   |   |
| 4. Matrona  |   |   |
| 49. La leche que retira, la toma  |   | <input type="checkbox"/>                  |
| 1. Ud            2. Su hijo (el encuestado)    3. Otros integrantes de la familia               |   |   |
| 50. ¿Qué edad tenía su hijo cuando ingreso al PNAC (meses)                                      |   | <input type="text"/> <input type="text"/> |

ALGUNOS DATOS MÁS DE SU HIJO

|  |   |
|--|---|
| 57. Cuál fue el peso al nacer (g) de: .....  | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 58. Cuál fue la talla al nacer (cm.)   | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>                      |
| 59. Cuál fue la edad gestacional (semanas)<br>Continuar con la entrevista si el hijo nació con $\geq 37$ semanas. Si fue Pre término agradecer y terminar la entrevista  | <input type="text"/> <input type="text"/>   |
| 60. Su embarazo fue:<br>1. Único<br>2. Múltiple  | <input type="checkbox"/>  |
| 61. Tipo de parto:<br>1. Normal/vaginal<br>2. Cesárea  | <input type="checkbox"/>  |
| 62. Como es la salud actual de su hijo:<br>1. Buena<br>2. Regular<br>3. Mala Enfermedad: .....   | <input type="checkbox"/>  |
| 63. Cómo lo alimenta actualmente<br>1. Sólo pecho<br>2. Pecho más fórmula<br>3. Sólo fórmula<br>4. Pecho más alimentación sólida<br>5. Fórmula más alimentación sólida<br>6. Pecho, Fórmula Láctea y alimentación sólida | <input type="checkbox"/>  |
| <b>Ahora hablaremos un poquito de usted:</b>   |   |
| 51. ¿Qué edad tiene? (años):   | <input type="text"/> <input type="text"/>   |
| 52. ¿Dónde nació usted?<br><br>1. Chile<br>2. Perú<br>3. Haití<br>4. Colombia<br>5. Ecuador<br>6. Otra .....   | <input type="checkbox"/>  |
| 53. ¿Trabaja fuera de la casa?<br>1. Sí 2. No  | <input type="checkbox"/>  |
| 54. Si trabaja fuera de casa ¿en qué?<br>.....   | <input type="checkbox"/>  |
| 55. En caso afirmativo y si el hijo es menor de 6 meses, ¿está con posnatal actualmente?<br>1. Sí 2. No  | <input type="checkbox"/>  |
| 56. ¿Estudia actualmente?<br>1. Sí 2. No   | <input type="checkbox"/>  |

Anexo 7

MONITOREO DEL CODIGO DE SUCEDANEOS DE LA LM EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD,  
ENCUESTA A PROFESIONALES

N° IDENTIFICACIÓN

Fecha encuesta:        
Día mes año

CODIGO ENTREVISTADOR:

|  |              |  |
|--|--------------|--|
| <b>1. Área de salud</b>  |              |  |
| 1. Norte   | 2. Sur       | <input type="checkbox"/>   |
| 3. Oriente   | 4. Occidente |  |
| <b>2. Tipo de establecimiento de salud</b>   |              |  |
| 1. Consultorio o CESFAM  |              | <input type="checkbox"/>   |
| 2. Hospital público  |              |  |
| 3. Hospital Universitario  |              |  |
| Nombre del establecimiento de salud  |              | <input type="text"/> <input type="text"/>  |
| .....<br><b>Para hospitales, indicar sala/unidad/departamento, según corresponda</b>   |              |  |
| <b>4. Profesional entrevistado</b>   |              |  |
| 1. Director  |              | <input type="checkbox"/>   |
| 2. Enfermera   |              |  |
| 3. Matrona   |              |  |
| 4. Médico  |              |  |
| 5. Nutricionista   |              |  |
| 6. En caso de Hospital, Nutricionista de SEDILE  |              |  |
| <b>5. ¿Cuántos años ha trabajado en este establecimiento?</b>  |              | <input type="text"/> <input type="text"/>  |
| Anotar nacionalidad.....   |              |  |
| <b>6. ¿Se ha dirigido a Ud. o a su establecimiento algún representante de empresas fabricantes de alimentos para bebés en los últimos seis meses? (Fórmula láctea, colados, chupetes, mamaderas)</b> |              |  |
| 1. Sí  |              | <input type="checkbox"/>   |
| 2. No  |              |  |
| 3. No sé   |              |  |
| SI LA RESPUESTA ES NO O NO SÉ, PASAR A LA PREGUNTA 10.<br>SI ES AFIRMATIVA consulte "¿Cuál (o cuales) empresa(s) ?" (anote el nombre)  |              | <input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/> |
| 1.   | _____        |  |
| 2.   | _____        |  |
| 3.   | _____        |  |



|  |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 7. ¿Cómo se comunicó ..... (Nombre de la Empresa) con su establecimiento o su personal? (MARQUE TODAS LAS CASILLAS PERTINENTES).               |                          |                          |                          |
|  | Empresa 1                | Empresa 2                | Empresa 3                |
| 1. Teléfono  |                          |                          |                          |
| 2. Visita directa al establecimiento   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Correo  |                          |                          |                          |
| 4. Otro (especificar) .....  |                          |                          |                          |
| 8. ¿Para qué se comunicó (Nombre de la Empresa) con su establecimiento o su personal? (MARQUE TODAS LAS CASILLAS PERTINENTES).                 |                          |                          |                          |
| a) Distribuir a madres, embarazadas o cuidadoras:  |                          |                          |                          |
| 1. Materiales promocionales de productos específicos   |                          |                          |                          |
| 2. Para distribuir otros materiales informativos/didácticos  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Muestras de leches  |                          |                          |                          |
| 4. Regalos   |                          |                          |                          |
| b) Entregar al establecimiento de salud y a su personal  |                          |                          |                          |
| 1. Materiales promocionales de productos específicos   |                          |                          |                          |
| 2. Otros materiales informativos/didácticos  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Muestras de leches  |                          |                          |                          |
| 4. Regalos (lápices, calendarios, tablas de crecimiento, libretas, etc)  |                          |                          |                          |
| c) Han realizado Exposiciones promocionales en el CESFAM?  |                          |                          |                          |
| 1. Sí  |                          |                          |                          |
| 2. No  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Alguna empresa ha buscador el contacto directo con:   |                          |                          |                          |
| 1. Madres  |                          |                          |                          |
| 2. Personal del establecimiento  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Hacer ofertas de:   |                          |                          |                          |
| 1. Suministros gratuitos de leches   |                          |                          |                          |
| 2. Donaciones de equipo  |                          |                          |                          |
| 3. Patrocinio de eventos o talleres para el establecimiento de salud y su personal   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Invitación o apoyo al personal para asistir a eventos / talleres del establecimiento de salud   |                          |                          |                          |
| f) Otro  |                          |                          |                          |
| Especificar.....   |                          |                          |                          |
| 9. ¿Cuántas veces se comunicó con Ud. esta empresa en los últimos seis meses?<br>Ej. 1v/sem, 2v/mes, 1v cada 6 meses. No sabe/no responde (99) |                          |                          |                          |
| 1. ....  | 2. ....                  | 3. ....                  |                          |

|  |                          |
|--|--------------------------|
| 10. ¿Hay algo que quisiera decir acerca de los esfuerzos de las empresas que comercializan alimentos infantiles para comunicarse con Ud. o con otras personas de este establecimiento? |                          |
| 1. Si<br>2. No<br><br>EN CASO AFIRMATIVO DESCRIBIR<br>.....<br>.....<br>.....  | <input type="checkbox"/> |
| 11. ¿Sabe algo acerca del Código de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna? En caso afirmativo, nos puede dar un ejemplo? 1 Si 2. No                                       |                          |
| .....<br>.....   | <input type="checkbox"/> |
| 12. ¿Tiene conocimiento acerca de medidas nacionales pertinentes como el decreto de "No donaciones o descuentos sobre sucedáneos de leche materna"?                                    |                          |
| 1. Si<br>2. No<br>3. No sabe/no responde<br>¿Hasta qué edad comprende este decreto? .....  | <input type="checkbox"/> |
| 13. ¿Ha recibido capacitación en Lactancia Materna y Alimentación de lactantes y niños pequeños?   |                          |
| 1. Si<br>2. No<br><br>(EN CASO AFIRMATIVO, indicar el año de la capacitación más reciente) .....   | <input type="checkbox"/> |
| 14. ¿Ha recibido capacitación en el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna?, después de recibirse?   |                          |
| 1. Si<br>2. No<br><br>(EN CASO AFIRMATIVO, indicar el año de la capacitación más reciente) .....   | <input type="checkbox"/> |
| 15. ¿Ha recibido capacitación en medidas nacionales pertinentes como "No donaciones o descuentos sobre sucedáneos de la leche materna"?  |                          |
| 1. Si<br>2. No<br><br>(EN CASO AFIRMATIVO, indicar el año de la capacitación más reciente) .....   | <input type="checkbox"/> |

---

16. Una última pregunta:

Si hoy, por una causa justificada, tuviera que indicar una fórmula láctea en lactantes menores de 6 meses, ¿Qué fórmula láctea utilizaría

.....

¿Y para lactantes de 6 meses a 1 año? .....

¿Y para niños de 1 a 2 años? .....

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO y POR SU COLABORACION EN COMPLETAR ESTE CUESTIONARIO**

Observaciones. ....

.....

## Anexo 8

### LISTA DE COMPROBACION DE MATERIALES DE INFORMACION EN ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

#### MONITOREO CODIGO DE SUCEDANEOS DE LA LECHE MATERNA EN CHILE

N° IDENTIFICACIÓN

Fecha encuesta:        
 Día mes año

CODIGO ENTREVISTADOR:

|   |   |
|---|---|
| <b>1. Área de salud</b>   |   |
| 1. Norte<br>2. Sur<br>3. Oriente<br>4. Occidente  | <input type="checkbox"/>                  |
| <b>2. Tipo de establecimiento de salud</b>  |   |
| 1. Consultorio o CESFAM<br>2. Hospital público<br>3. Hospital Universitario   | <input type="checkbox"/>                  |
| Nombre del establecimiento de salud<br><br>.....<br><b>Para hospitales, indicar sala/unidad/departamento, según corresponda</b> | <input type="text"/> <input type="text"/> |

#### ARTICULO

1. ¿De qué material se trata? Anote 1. Si 2. No 8. No corresponde

|                    | ¿Existe? | El material presenta su información en forma |        |
|--------------------|----------|--|--------|
|                    |          | Escrita                                      | Visual |
| a. Folleto         |          |  |        |
| b. Poster o afiche |          |  |        |
| c. Gráfico         |          |  |        |
| d. Cuadernillo     |          |  |        |
| e. Video           |          |  |        |
| f. Otro            |          |  |        |

Si es "otro", especificar .....

2. En caso que exista alguno de estos materiales, señale a ¿Quién está dirigido?  
 1. Público 2. Trabajadores de salud 3. No queda claro

|                    | ¿A quién está dirigido?<br>1. Público<br>2. Trabajadores de salud<br>3. No queda claro | ¿Se muestra el nombre de la Empresa?<br>1. Si 2. no | ¿Cuál empresa? |
|--------------------|--|---|----------------|
| g. Folleto         |  |   |                |
| h. Poster o afiche |  |   |                |
| i. Gráfico         |  |   |                |
| j. Cuadernillo     |  |   |                |
| k. Video           |  |   |                |
| l. Otro            |  |   |                |

### PRODUCTO

|  | Indique si se muestra el tipo de producto<br>1. Si 2. No | Nombre del producto | Nombre de la Empresa |
|--|--|---------------------|----------------------|
| a. Fórmula de inicio                               |  |                     |                      |
| b. Fórmula de seguimiento                          |  |                     |                      |
| c. Otro alimento o bebida para lactantes < 6 meses |  |                     |                      |
| d. Mamaderas                                       |  |                     |                      |
| e. Chupetes  |  |                     |                      |
| f. Otro  |  |                     |                      |
|  |  |                     |                      |

Si es "otro", especificar .....

**INFORMACION**

**1. Si 2. No**

- 4. Incluye información sobre beneficios y superioridad de la LM?
- 5. Incluye información sobre los efectos negativos de la alimentación con biberón
- 6. Incluye información sobre la dificultad de revertir la decisión de no amamantar?
- 7. Incluye información sobre nutrición materna y la preparación para el mantenimiento de la lactancia materna
- 8. Declara la edad de la introducción del producto incluido
- 9. Implica que la alimentación con biberones equivalente o superior a la lactancia materna
- 10. Incluye solamente información científica y objetiva
- 11. Imágenes o textos que idealizan el uso de los sucedáneos de la leche materna
- 12. Incluye información acerca del uso adecuado de la fórmula o alimentación con biberón
- 13. Incluye los peligros de la alimentación con biberón (métodos de preparación y alimentación)
- 14. ¿Toda información descrita más arriba es fácil de ver y de leer?

**Si es "no", especifique cuales aspectos no son fáciles de ver o de leer escribiendo la pregunta número referida a ese aspecto**

- 15. ¿Ha recogido una copia?

**Fin de preguntas a ser respondidas por los recolectores de datos**

**El coordinador comprobará que los materiales fueron solicitados por escrito por el gobierno o están dentro de los lineamientos del Gobierno?.**

- 16. ¿Los materiales fueron solicitados por el Gobierno?

Anexo 9

Formulario Publicidad en TV, Internet y Medios Impresos

**LISTA DE COMPROBACIÓN PARA ETIQUETAS DE PUBLICIDADES  
DE INTERNET Y TELEVISIÓN**

CÓDIGO INTERNACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA

ID PUBLICIDAD

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO

MARCA DEL PRODUCTO

|  |
|--|
|  |
|  |

**1. ¿Qué tipo de producto es?**

1. Fórmula de inicio (< 6 meses)

2. Fórmula de continuación (6 a 12 meses)

3. Fórmula para mayores de 1 año

4. Fórmula para lactantes con necesidades especiales (intolerancia lactosa, intolerancia gluten, reflujo, otro)

5. Colados

6. Picados

7. Cereales infantiles

8. Mamadera

9. Chupete

10. Otro

Especificar otro:

|  |
|--|
|  |
|--|

**2. ¿Qué tipo de anuncio es?**

1. Televisión

2. Internet

3. Folletos promocionales

4. Revistas

5. Diarios

|  |
|--|
|  |
|  |

3. Si se trata de un canal de televisión indicar fecha, hora y tiempo de emisión

Fecha de emisión: \_\_/\_\_/\_\_ Hora de emisión: \_\_:\_\_ Hrs. Tiempo de transmisión: \_\_\_\_


4. Si se trata de internet indicar sitio web, fecha y hora de emisión

Sitio web: \_\_\_\_\_

Fecha de observación: \_\_/\_\_/\_\_ Hora de acceso: \_\_:\_\_ Hrs.

Duración \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Impacto \_\_\_\_\_

5. Lugar donde se publicó el anuncio

|              |                                 |   |
|--------------|---------------------------------|---|
| 1. Sitio web | 5. Blogs                        |  |
| 2. Facebook  | 6. Canal de televisión          |   |
| 3. Twitter   | <b>Especificar canal:</b> _____ |   |
| 4. Instagram | 7. Folleto publicitario         |   |
|              | 8. Revista                      |   |
|              | 9. Youtube                      |   |
|              | 10. Varios                      |   |
|              |                                 |   |
|              |                                 |   |
|              |                                 |   |

1. SÍ / 2. NO

|  |  |
|--|--|
| 6. Incluye nombre del producto   |  |
| 7. Incluye marca del producto  |  |
| 8. Incluye tipo de producto  |  |
| 9. La edad recomendada de introducción está claramente indicado  |  |
| 10. El idioma usado en la publicidad corresponde al país   |  |
| 11. Contiene declaración de propiedades nutritivas o saludables  |  |
| <b>ESPECIFIQUE:</b>  |  |
|  |  |
| 12. Incluye una invitación a comunicarse con la empresa (llamada telefónica, sitio web, actividades grupales, grupos sociales, enlaces a foros, otros) |  |
| 13. Ofrece descuento al comprar producto   |  |
| 14. Ofrece compra de producto con producto de regalo   |  |
| 15. Incluye lista de ingredientes  |  |
| 16. Incluye composición nutricional del producto   |  |
| 17. Incluye condiciones de almacenamiento  |  |
| 18. <b>FI</b> Incluye las palabras aviso importante o su equivalente   |  |
| 19. <b>FI</b> Incluye declaración sobre la superioridad de la lactancia materna  |  |
| 20. <b>FI</b> Contiene textos que pueden idealizar el uso de la FI o desalentar la LM  |  |
| <b>ESPECIFIQUE:</b>  |  |
|  |  |



|   |  |
|---|--|
| 21. Incluye imágenes que idealicen el producto (lactante, biberones, animales, juguetes, personajes animados, mascotas de marca, profesionales de salud, imagen con declaración de propiedades nutritivas |  |
| <b>ESPECIFIQUE:</b>   |  |
| 22. Informa que el producto sólo debe usarse con asesoramiento de un trabajador de salud  |  |
| 23. Contiene advertencia de los peligros para la salud de la preparación y uso inapropiados   |  |
| 24. <b>COAB</b> Contiene indicación que el producto debe darse en mayores de 6 meses  |  |
| 25. <b>COAB</b> Sugiere usar biberón con este producto  |  |
| 26. Contiene imágenes o textos que idealicen el uso de biberones o chupetes   |  |
| <b>ESPECIFIQUE:</b>   |  |

## Anexo 10

Formulario Etiqueta de Productos

### **LISTA DE COMPROBACIÓN PARA ETIQUETAS DE PRODUCTOS** CÓDIGO INTERNACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA

ID PRODUCTO

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO

|  |
|--|
|  |
|--|

MARCA DEL PRODUCTO

|  |
|--|
|  |
|--|

#### 27. ¿Qué tipo de producto es?

|   |                        |                   |
|---|------------------------|-------------------|
| 1. Fórmula de inicio (< 6 meses)  | 5. Colados             | 9. Chupete        |
| 2. Fórmula de continuación (6 a 12 meses)   | 6. Picados             | 10. Otro          |
| 3. Fórmula para mayores de 1 año  | 7. Cereales infantiles | Especificar otro: |
| 4. Fórmula para lactantes con necesidades especiales (intolerancia lactosa, intolerancia gluten, reflujo, otro) | 8. Mamadera            |                   |

#### 28. ¿Qué tipo de envase es?

|                      |                                |
|----------------------|--------------------------------|
| 1. Lata / Tarro      | 3. Caja de cartón / Tetra pack |
| 2. Paquete / Bolsita | 4. Otro.<br>Especificar: _____ |

1. SÍ / 2. NO

|   |  |
|---|--|
| 29. ¿Se muestra el nombre del producto? |  |
| 30. ¿Se muestra la marca del producto?  |  |

1. SÍ / 2. NO

|  |  |                                |
|--|--|--------------------------------|
| 31. FI Incluye las palabras “Aviso importante o su equivalente”<br>En Chile “La leche materna es el mejor alimento para su niño/a”   |  | art.9.2 CICSLM,<br>art.497 RSA |
| 5. 5.2 Si la respuesta es sí. ¿Se encuentra destacada en el envase?  |  |                                |
| 6. FI Declara que el producto sólo debe utilizarse si un agente de salud lo considera necesario y previo asesoramiento de éste acerca del modo apropiado de empleo   |  | art.9.2 CICSLM,<br>art.497 RSA |
| 7. FI Incluye instrucciones para la preparación apropiada de la fórmula  |  | art.9.2 CICSLM,<br>art.497 RSA |
| 8. FI Incluye la indicación de los riesgos que una preparación inapropiada puede acarrear para la salud  |  | art.9.2 CICSLM                 |
| 9. TODOS Incluye una declaración sobre la edad de introducción del producto. Qué edad _____  |  |                                |
| 10. FI/COAB Incluye imágenes o textos que puedan idealizar la utilización de sucedáneos de la leche materna  |  | art.9.2 CICSLM,<br>art.497 RSA |
| Si la respuesta es SÍ, describa:   |  |                                |
| 11. FI Incluye el uso de términos como “humanizado”, “maternizado” o términos análogos   |  | art.9.2 CICSLM,<br>art.497 RSA |
| 12. TODOS Incluye insertos con el artículo   |  | art.9.2 CICSLM                 |
| 13. ESPECIAL Si el producto no es una fórmula infantil pero puede ser modificado, incluye un aviso en el que conste que el producto no modificado no debe ser la única fuente de alimentación de un lactante |  | art.9.3 CICSLM                 |
| 14. FI/ COAB Incluye ingredientes utilizados   |  | art.9.4 CICSLM                 |
| 15. FI/COAB Incluye composición / análisis del producto  |  | art.9.4 CICSLM                 |
| 16. FI/COAB Incluye las condiciones de almacenamiento requeridas   |  | art.9.4 CICSLM,<br>art.497 RSA |
| 17. FI/COAB Incluye el número de serie   |  | art.9.4 CICSLM                 |
| 18. FI/ COAB Incluye la fecha límite para el consumo del producto, habida cuenta de las condiciones climatológicas y de almacenamiento locales   |  | art.9.4 CICSLM,<br>art.497 RSA |
| 19. FI/COAB Toda información anteriormente descrita es fácil de ver y de leer  |  |                                |
| Si la respuesta es NO, describa qué aspecto no es fácil de ver o de leer:  |  |                                |
| 20. FI/COAB La etiqueta de la fórmula infantil está escrita en un idioma apropiado   |  |                                |
| 21. FI Se indica que la fórmula “No sustituye a la leche materna”  |  | art.497 RSA                    |
| 22. FI Se advierte la necesidad de combinar el alimento para lactantes con alimentación complementaria adecuada a partir de los 6 meses  |  | art.497 RSA                    |
| 23. FI/COAB Declara propiedades saludables   |  | art. 505, 513 RSA              |

MONITOREO DEL CODIGO DE SUCEDANEOS DE LA LM EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

LISTA DE COMPROBACION PARA VENTAS MINORISTAS Y PROMOCIONES

ID

|  |   |
|--|---|
| Nombre del establecimiento de Salud<br>.....                   | <input type="text"/> <input type="text"/>                             |
| Área de Salud    1. Oriente   2. Sur   3. Norte   4. Occidente | <input type="text"/>  |
| Nombre del entrevistador<br>.....                              | Código del entrevistador<br><input type="text"/> <input type="text"/> |

|  |                      |
|--|----------------------|
| Tipo de establecimiento de venta minorista<br>1. Minimercado (minimarket)<br>2. Almacén<br>3. Farmacia de barrio (no perteneciente a cadenas)<br>4. Farmacia de cadena | <input type="text"/> |
| Nombre del establecimiento minorista<br>.....  |                      |

### SOBRE VENTAS EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

A continuación marque en la lista con un "1" si el producto se encuentra a la venta en el establecimiento y con un "2" si no se encuentran a la venta en este establecimiento comercial.

En observaciones puede señalar en caso que no esté seguro/a si se encuentra a la venta o no u otro.

#### A. FÓRMULAS LÁCTEAS

| 1. FÓRMULAS DE INICIO |              |              | 2. FÓRMULAS DE CONTINUACIÓN |              |              |
|-----------------------|--------------|--------------|-----------------------------|--------------|--------------|
| NOMBRE                | MARCA        | 1. SÍ /2. NO | NOMBRE                      | MARCA        | 1. SÍ /2. NO |
| Nan 1                 | Nestlé       |              | Nan 2                       | Nestlé       |              |
| Nan Pro 1             | Nestlé       |              | Nan Pro 2                   | Nestlé       |              |
| Nan Optipro 1         | Nestlé       |              | Nan Optipro 2               | Nestlé       |              |
| Nidal 1               | Nestlé       |              | Nidal 2                     | Nestlé       |              |
| Similac 1             | Abbott       |              | Similac 2                   | Abbott       |              |
| Nutrilon Premium 1    | Nutricia     |              | Nutrilon Premium 2          | Nutricia     |              |
| S-26 Gold             | Wyeth        |              | Promil Gold                 | Wyeth        |              |
| Enfamil Premium 1     | Mead Johnson |              | Enfamil Premium 2           | Mead Johnson |              |
|                       |              |              | Leche Purita Fortificada    | Calo         |              |

| 3. FÓRMULAS PARA MAYORES DE 1 AÑO |             |              | 4. FÓRMULAS DE AMINOÁCIDOS |           |              |
|-----------------------------------|-------------|--------------|----------------------------|-----------|--------------|
| NOMBRE                            | MARCA       | 1. SÍ /2. NO | NOMBRE                     | MARCA     | 1. SÍ /2. NO |
| Nan Junior 3                      | Nestlé      |              | Neocate LCP                | Nutricia  |              |
| Nan Optipro 3 Junior              | Nestlé      |              | Neocate Advance            | Nutricia  |              |
| Nido+1                            | Nestlé      |              | Elecare                    | Abbott    |              |
| Similac 3                         | Abbott      |              | Aminomed                   | ComidaMed |              |
| Nutrilon Premium 3                | Nutricia    |              | Alfare                     | Nestlé    |              |
| Progress Gold                     | Wyeth       |              | Alfamino                   | Nestlé    |              |
| Enfagrow premium                  | Mead Johson |              |                            |           |              |
| Leche Purita Cereal               | Calo        |              |                            |           |              |

| 5. FÓRMULAS PARCIALMENTE HIDROLIZADAS |          |              | 6. FÓRMULAS EXTENSAMENTE HIDROLIZADAS |          |              |
|---------------------------------------|----------|--------------|---------------------------------------|----------|--------------|
| NOMBRE                                | MARCA    | 1. SÍ /2. NO | NOMBRE                                | MARCA    | 1. SÍ /2. NO |
| Nan H.A.                              | Nestlé   |              | Althera                               | Nestlé   |              |
| Nan Comfort                           | Nestlé   |              | Nutrilon Peptijunior                  | Nutricia |              |
| HUMANA H.A. 1                         | Humana   |              | <b>OTRAS FÓRMULAS</b>                 |          |              |
| HUMANA H.A. 2                         | Humana   |              | Nan Soya                              | Nestlé   |              |
| Similac Total Comfort 1 y 2           | Abbott   |              | Nan Sin Lactosa                       | Nestlé   |              |
| Similac Total Comfort 3 (ex Gain)     | Abbott   |              | Nan AR                                | Nestlé   |              |
| Nutrilon Omneo 1                      | Nutricia |              | Similac Sin Lactosa                   | Abbott   |              |
| Nutrilon Omneo 2                      | Nutricia |              | Pediasure                             | Abbott   |              |
| Nutrilon H.A.                         | Nutricia |              | Similac Neosure prematuro             | Abbott   |              |
| S-26 H.A. Gold                        | Wyeth    |              | Nutrilon AR                           | Nutricia |              |
| S-26 Comfort Gold                     | Wyeth    |              | Nutrilon Sin Lactosa                  | Nutricia |              |
|                                       |          |              | Infantrini                            | Nutricia |              |
|                                       |          |              | S-26 AR Gold                          | Wyeth    |              |
|                                       |          |              | S-26 Sin Lactosa Gold                 | Wyeth    |              |

**7. OTROS ENCONTRADOS QUE NO APARECEN EN EL LISTADO ANTERIOR**

| NOMBRE | MARCA | OBSERVACIONES |
|--------|-------|---------------|
|        |       |               |
|        |       |               |
|        |       |               |
|        |       |               |

| B. MAMADERAS/ BIBERONES |       |               | C. CHUPETES |       |               |
|-------------------------|-------|---------------|-------------|-------|---------------|
| NOMBRE                  | MARCA | OBSERVACIONES | NOMBRE      | MARCA | OBSERVACIONES |
|                         |       |               |             |       |               |
|                         |       |               |             |       |               |
|                         |       |               |             |       |               |
|                         |       |               |             |       |               |
|                         |       |               |             |       |               |
|                         |       |               |             |       |               |
|                         |       |               |             |       |               |
|                         |       |               |             |       |               |

| D. PULPAS DE FRUTA (TIPO COMPOTA LÍQUIDA), COMPOTA DE FRUTA (COLADO, PICADO, REFRIGERADO), COLADOS Y PICADOS, CEREALES INFANTILES (NESTUM,CERELAC, OTRO) |       |               |
|--|-------|---------------|
| NOMBRE   | MARCA | OBSERVACIONES |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |
|  |       |               |

**SOBRE PROMOCIONES EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS**

|   | Promoción 1                               | Promoción 2                               | Promoción 3                               | Promoción 4                               | Promoción 5                               | Promoción 6                               |
|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>Empresa</b>  |   |   |   |   |   |   |
| <b>Marca</b>  |   |   |   |   |   |   |
| <b>Tipo de promoción</b><br>1. Promoción relacionada con el precio (por ejemplo, cupones/estampillas, descuentos, ventas especiales con descuentos)<br>2. Muestrarios (por ejemplo, estante de la marca, muestrarios especiales, vitrina de la tienda, carteles/banderolas, etiquetas/señalizadores del producto, lanzamiento de productos)<br>3. Materiales de información (por ejemplo, folletos, volantes)<br>4. Regalos<br>5. Muestras de productos<br>6. Representante de la empresa<br>7. Paquetes promocionales (compra de algo que incluye un regalo)<br>8. Otro (ESPECIFICAR)..... | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>                  |
| <b>Tipo de producto</b><br>1. Fórmula de inicio (desde 0 a 6 meses)<br>2. Formula de continuación (a partir los 6 meses)<br>3. Formula de mayores de 1 año<br>4. Otra fórmula para necesidades especiales (reflujo, alergia)<br>5. Alimentos complementarios para menores de 6 meses<br>6. Alimentos complementarios para mayores de 6 meses<br>7. Biberones<br>8. Chupetes<br>9. Combinación de productos (promoción cruzada)  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>                  |
| <b>CÓDIGO DE FOTOGRAFÍA</b><br>ID ENCUESTADOR/ID CESFAM/NºFOTOGRAFÍA  | ___/___/___<br>___/___/___<br>___/___/___ | ___/___/___<br>___/___/___<br>___/___/___ | ___/___/___<br>___/___/___<br>___/___/___ | ___/___/___<br>___/___/___<br>___/___/___ | ___/___/___<br>___/___/___<br>___/___/___ | ___/___/___<br>___/___/___<br>___/___/___ |



## Anexo 12

Lista de Fórmulas Lácteas disponibles en el mercado y otros alimentos comprados para análisis de etiqueta de productos.

### FÓRMULAS LÁCTEAS Y OTROS ALIMENTOS INFANTILES DISPONIBLES PARA ANÁLISIS DE ETIQUETA

| NOMBRE                                | MARCA        | OBSERVACIONES  |
|---------------------------------------|--------------|----------------|
| <b>FÓRMULAS DE INICIO</b>             |              |                |
| Nan 1                                 | Nestlé       |                |
| Nan Pro 1                             | Nestlé       | Descontinuada  |
| Nan Optipro 1                         | Nestlé       |                |
| Nidal 1                               | Nestlé       | No se encontró |
| Similac 1                             | Abbott       |                |
| Nutrilon Premium 1                    | Nutricia     |                |
| S-26 Gold                             | Wyeth        |                |
| Enfamil Premium 1                     | Mead Johnson | No se encontró |
| <b>FÓRMULAS DE CONTINUACIÓN</b>       |              |                |
| Nan 2                                 | Nestlé       |                |
| Nan Pro 2                             | Nestlé       | Descontinuada  |
| Nan Optipro 2                         | Nestlé       |                |
| Nidal 2                               | Nestlé       |                |
| Similac 2                             | Abbott       |                |
| Nutrilon Premium 2                    | Nutricia     |                |
| Promil Gold                           | Wyeth        |                |
| Enfamil Premium 2                     | Mead Johnson | No se encontró |
| Leche Purita Fortificada              | Calo         |                |
| <b>FÓRMULAS PARA MAYORES DE 1 AÑO</b> |              |                |
| Nan Junior 3                          | Nestlé       |                |
| Nan Optipro 3 Junior                  | Nestlé       |                |
| Nido+1                                | Nestlé       |                |
| Similac 3                             | Abbott       |                |
| Nutrilon Premium 3                    | Nutricia     |                |
| Progress Gold                         | Wyeth        |                |
| Enfagrow premium                      | Mead Johson  | No se encontró |
| Leche Purita Cereal                   | Calo         |                |

| <b>NOMBRE</b>                             | <b>MARCA</b> | <b>OBSERVACIONES</b> |
|---|--------------|----------------------|
| <b>FÓRMULAS PARCIALMENTE HIDROLIZADAS</b> |              |                      |
| Nan H.A.                                  | Nestlé       |                      |
| Nan Comfort                               | Nestlé       |                      |
| HUMANA H.A. 1                             | Redvital     | No se encontró       |
| HUMANA H.A. 2                             | Redvital     | No se encontró       |
| Similac Total Comfort 1 y 2               | Abbott       |                      |
| Similac Total Comfort 3 (ex Gain)         | Abbott       | No se encontró       |
| Nutrilon Omneo 1                          | Nutricia     |                      |
| Nutrilon Omneo 2                          | Nutricia     |                      |
| Nutrilon H.A.                             | Nutricia     |                      |
| S-26 H.A. Gold                            | Wyeth        |                      |
| S-26 Comfort Gold                         | Wyeth        |                      |
| <b>FÓRMULAS EXTENSAMENTE HIDROLIZADAS</b> |              |                      |
| Althera                                   | Nestlé       |                      |
| Nutrilon Peptijunior                      | Nutricia     |                      |
| <b>FÓRMULAS DE AMINOÁCIDOS</b>            |              |                      |
| Neocate LCP                               | Nutricia     |                      |
| Neocate Advance                           | Nutricia     |                      |
| Elecare                                   | Abbott       |                      |
| Aminomed                                  | ComidaMed    | No se encontró       |
| Alfare                                    | Nestlé       | Descontinuada        |
| Alfamino                                  | Nestlé       |                      |
| <b>OTROS</b>                              |              |                      |
| Nan Soya                                  | Nestlé       | Descontinuada        |
| Nan Sin Lactosa                           | Nestlé       |                      |
| Nan AR                                    | Nestlé       |                      |
| Nan Prematuro                             | Nestlé       |                      |
| Similac Sin Lactosa                       | Abbott       | No se encontró       |
| Pediasure                                 | Abbott       |                      |
| Nutrilon AR                               | Nutricia     |                      |
| Nutrilon Sin Lactosa                      | Nutricia     |                      |
| Infantrini                                | Nutricia     | No se encontró       |
| S-26 AR Gold                              | Wyeth        |                      |
| S-26 Sin Lactosa Gold                     | Wyeth        |                      |
| Similac Neosure prematuro                 | Abbott       |                      |
| Ensoy                                     |              |                      |
| Nan A.E.                                  | Nestlé       |                      |

| <b>NOMBRE</b>                     | <b>MARCA</b> | <b>OBSERVACIONES</b> |
|-----------------------------------|--------------|----------------------|
| <b>OTROS ALIMENTOS INFANTILES</b> |              |                      |
| Nestum avena                      | Nestlé       |                      |
| Nessuscar                         | Nestlé       |                      |
| Nestum plus avena ciruela         | Nestlé       |                      |
| Nestum frutilla                   | Nestlé       |                      |
| Frutoso                           | Nestlé       |                      |
| Smiley kids colado                | Smiley Kids  |                      |
| Naturnes picado                   | Nestlé       |                      |
| Vivo mi frut                      | Carozzi      |                      |
| Naturnes colado                   | Nestlé       |                      |



UNIVERSIDAD DE CHILE - FACULTAD DE MEDICINA  
COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN EN SERES

---

**ACTA DE APROBACIÓN DE PROYECTO**  
**COMPLEMENTA ACTA DE APROBACIÓN DE FECHA 22-11-2016.**

FECHA: 09 de Mayo de 2017.

**PROYECTO: "MONITOREO DEL CÓDIGO INTERNACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA EN CHILE.**

**INVESTIGADOR RESPONSABLE: DRA. PATRICIA BUSTOS**

**INSTITUCIÓN: DEPARTAMENTO DE NUTRICIÓN, FACULTAD DE MEDICINA, UNIVERSIDAD DE CHILE.**

Con fecha 09 de Mayo de 2017, el proyecto ha sido analizado a la luz de los postulados de la Declaración de Helsinki, de la Guía Internacional de Ética para la Investigación Biomédica que involucra sujetos humanos CIOMS 1992, y de las Guías de Buena Práctica Clínica de ICH 1996.

Sobre la base de la información proporcionada en el texto del proyecto el Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile, estima que el estudio propuesto está bien justificado y que no significa para los sujetos involucrados riesgos físicos, psíquicos o sociales mayores que mínimos.

En virtud de las consideraciones anteriores el Comité otorga la aprobación ética para la realización del estudio propuesto, dentro de las especificaciones del protocolo.

Este comité también analizó y aprobó el correspondiente documento de Consentimiento Informado en su versión original de fecha 04 de Noviembre de 2016.

Se extiende este documento por el periodo de un año a contar desde la fecha de aprobación prorrogable según informe de avance y seguimiento bioético.

---

*Teléfono: 29789536 - Email: comiteceish@med.uchile.cl*





**LUGAR DE REALIZACIÓN DEL ESTUDIO:**

- CESFAM área Sur:
  - Raúl Brañes- San Bernardo
  - Joan Alsina – San Bernardo
  - El Manzano - San Bernardo
  - Carol Urzúa - San Bernardo
  - Raúl Cuevas - San Bernardo
  - Carlos Lorca – El Bosque
  - Confraternidad - San Bernardo
  - Mariela Salgado- Lo Espejo
  - Mario Salcedo – El Bosque
  - Pierre Dubois – Pedro Aguirre Cerda
  - Juan Pablo II - San Bernardo
  - Santa Laura – El Bosque
  - Hospital Barros Luco (Servicio de Maternidad)
  
- CESFAM área Oriente:
  - San Luis – Peñalolén
  - Lo Barnechea – Lo Barnechea
  - Santa Julia – Macul
  - Aníbal Ariztia – Las Condes
  - Cardenal Silva Henríquez – Puente Alto
  - Lo Hermida - Peñalolén
  - Rosita Renard – Ñuñoa
  - Carol Urzúa – Peñalolén
  - La Faena – Peñalolén
  - Padre Gerardo Whelan – Peñalolén
  - Salvador Bustos – Ñuñoa
  - Félix de Amesti - Macul
  - Hospital Luis Tisné (Servicio de Maternidad)





UNIVERSIDAD DE CHILE - FACULTAD DE MEDICINA  
COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN EN SERES

- CESFAM área Norte
  - Cruz Melo – Independencia
  - Salvador – Quilicura
  - Irene Frei – Quilicura
  - Colina – Colina
  - Esmeralda - Colina
  - Recoleta – Recoleta
  - Manuel Bustos - Quilicura
  - Quinta Bella – Recoleta
  - Bachelet – Conchalí
  - Lucas Sierra – Conchalí
  - Petrinovic – Recoleta
  - Juanita Aguirre – Conchalí
  - Hospital San José ( Servicio de Maternidad)

**INTEGRANTES DEL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN  
EN SERES HUMANOS**

| NOMBRE                     | CARGO      | RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN |
|----------------------------|------------|-----------------------------|
| Dr. Manuel Oyarzún         | Presidente | Sí                          |
| Dr. Hugo Amigo             | Miembro    | Sí                          |
| Dra. Lucía Cifuentes       | Miembro    | Sí                          |
| Dra. Grisel Orellana       | Miembro    | Sí                          |
| Sra. Gina Raineri          | Miembro    | Sí                          |
| Dra. María Ángela Delucchi | Miembro    | Sí                          |
| Dr. Miguel O’Ryan          | Miembro    | Sí                          |
| Sra. Claudia Marshall      | Miembro    | Sí                          |
| Dra. Julieta Gonzalez      | Miembro    | Sí                          |

Santiago, 09 de Mayo de 2017.

**Prof. Gina Raineri B.**  
**Secretaria Ejecutiva CEISH**

c.c.: - Proyecto Nº 183-2016  
- Archivo Acta nº 018

Teléfono: 29789536 - Email: comiteceish@med.uchile.cl



09 MAYO 2017

## Monitoreo al Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna

### Información para las madres y consentimiento



La estamos invitando a participar en el “Monitoreo, o seguimiento de la aplicación del Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna” con el objetivo de detectar y analizar las trasgresiones a dicho Código Internacional.

Si acepta participar, le consultaremos, mediante una encuesta a realizar en esta oportunidad, si ha recibido información acerca de productos destinados a la alimentación de su hijo(a), (leches u otros productos destinados a la alimentación de los niños) ya sea a través de los profesionales que la atienden, vecinas, amigas o familiares, de empresas que comercializan productos de alimentación infantil, o si ha consultado o recibido información acerca de estos productos en medios de comunicación como revistas, diarios o internet.

Queremos saber también cómo alimenta a su hijo(a) en la actualidad y si consulta las etiquetas de los productos infantiles que compra. Esta encuesta no tiene ningún riesgo para Ud. tampoco la beneficiará directamente, pero contribuirá a mejorar el conocimiento en relación a la prácticas de alimentación infantil en el país.

Esta encuesta le tomará alrededor de 30 minutos. Ud. puede elegir participar voluntariamente en ella o retirarse en cualquier momento de su aplicación. No tiene para Ud. ningún costo y la información que se obtenga y los resultados que de ellas se desprendan serán confidenciales,

Si tiene alguna consulta o problema en relación a este estudio, contáctese con la supervisora de este trabajo, la nutricionista ..... (a completar al inicio del estudio) o con la Dra Patricia Bustos, responsable de este monitoreo en Chile (teléfono 229786213 del Departamento de Nutrición de la Facultad de Medicina, Universidad de Chile, Santiago). Correo electrónico: pbustos@med.uchile.cl

En caso de duda sobre sus derechos debe comunicarse con el Presidente del “Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile”, Dr. Manuel Oyarzún, teléfono 229789536, Email: [comiteceish@med.uchile.cl](mailto:comiteceish@med.uchile.cl), cuya oficina se encuentra ubicada a un costado de la Biblioteca Central de la Facultad de Medicina, Universidad de Chile en Av. Independencia 1027, Comuna de Independencia en Santiago.

### CONSENTIMIENTO

#### Monitoreo al Código Internacional de Sucédáneos de la Leche Materna



Quisiéramos pedirle por favor que complete esta hoja marcando con una "x" el cuadrito que elija como respuesta. Gracias.

|   |  |
|---|--|
| ¿Ha leído la información la información que se le ha proporcionado en la hoja previa?   | SI NO<br><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| ¿Ha tenido la oportunidad de consultar lo que no entiende y/o aclarar los procedimientos que se van a utilizar en este estudio? | SI NO<br><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| ¿Ha recibido las respuestas que esperaba para aclarar las dudas en relación a este estudio?                                     | SI NO<br><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| Ud. ¿comprende que tiene el derecho a retirarse del estudio en cualquier momento?   | SI NO<br><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| Ud. ¿acepta participar en este estudio?   | SI NO<br><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

Nombre de la persona encuestada .....

Fecha .....

Firma .....

Firma del entrevistador .....



## Monitoreo al Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna

### Información para los Profesionales de Salud y consentimiento

Le estamos invitando a participar en el “Monitoreo al Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna” con el objetivo de detectar y analizar las trasgresiones a dicho Código Internacional.

Si acepta, su participación será anónima, por lo que su actividad profesional o grado jerárquico en la institución se mantendrá resguardado. Le consultaremos, mediante una encuesta a realizar en esta oportunidad, si ha recibido información u obsequio de productos o materiales promocionales destinados a la alimentación de niños menores de 24 meses, distintos a la leche materna ya sea a través de empresas que comercializan productos de alimentación infantil, o si ha consultado o recibido información acerca de estos productos en medios de comunicación como revistas de divulgación o las de carácter científicos, diarios o internet.

Queremos saber también si ha recibido capacitación para realizar promoción de la lactancia materna y si ha consultado las etiquetas de los productos infantiles. Esta encuesta es anónima, no le significará ningún riesgo o beneficio directo, pero contribuirá a mejorar el conocimiento en relación a las prácticas de alimentación infantil en el país.

Esta encuesta no le tomará más de 15 minutos. Ud. puede elegir participar voluntariamente en ella o retirarse en cualquier momento de su aplicación. No tiene para Ud. ningún costo y la información que se obtenga será confidencial y sólo utilizada con fines del conocimiento de la alimentación de los niños menores de dos años.

Si tiene alguna consulta o problema en relación a este estudio, contáctese con la supervisora de este trabajo, la nutricionista ..... o con la Dra. Patricia Bustos responsable del estudio (teléfono 229786213 del Departamento de Nutrición de la Facultad de Medicina, Universidad de Chile, Santiago). Correo electrónico: pbustos@med.uchile.cl

En caso de duda sobre sus derechos debe comunicarse con el Presidente del “Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos”, Dr. Manuel Oyarzún, teléfono 229789536, Email: [comiteceish@med.uchile.cl](mailto:comiteceish@med.uchile.cl), cuya oficina se encuentra ubicada a un costado de la Biblioteca Central de la Facultad de Medicina, Universidad de Chile en Av. Independencia 1027, Comuna de Independencia en Santiago.



## CONSENTIMIENTO

### Monitoreo al Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna



Quisiéramos pedirle por favor que complete esta hoja marcando con una "x" el cuadrado que elija como respuesta. Gracias.

|   |  |
|---|--|
| ¿Ha leído la información la información que se le ha proporcionado en la hoja previa?   | SI NO<br><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| ¿Ha tenido la oportunidad de consultar lo que no entiende y/o aclarar los procedimientos que se van a utilizar en este estudio? | SI NO<br><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| ¿Ha recibido las respuestas que esperaba para aclarar las dudas en relación a este estudio?                                     | SI NO<br><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| Ud. ¿comprende que tiene el derecho a retirarse del estudio en cualquier momento?   | SI NO<br><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| Ud. ¿acepta participar en este estudio?   | SI NO<br><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

Nombre de la persona encuestada .....

Fecha .....

Firma .....

Firma del entrevistador .....



Organización Panamericana de la Salud  
Comité de Revisión Ética (PAHOERC)

Dictamen de Evaluación para Proyectos de Investigación

PAHOERC Ref. No: PAHO-2017-03-0025

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Unidad:                   | FGL   |
| Título del Proyecto:      | Monitoreo del Código Internacional de los Sucedáneos de la Leche Materna en Chile |
| Investigador/a Principal: | Patricia Bustos   |
| Punto Focal:              | Cintia Lombardi   |
| País(es):                 | CHI   |

Este proyecto fue revisado por PAHOERC el 28 de marzo de 2017 y se concluyó que la propuesta está **exenta de revisión** por PAHOERC.

La propuesta no constituye investigación con sujetos humanos y por lo tanto, no necesita revisión ética.

Ludovic Reveiz, Presidente, PAHOERC

3-abr-17

Carla Saenz, Secretaria, PAHOERC

3-abr-17

Nota: Copia de esta carta de aprobada y firmada por PAHOERC debe ser incluida en la documentación anexa al solicitar la elaboración de contratos, cartas acuerdos o documentos legales de la OPS pertinentes a los proyectos de investigación.

03/04/2017