

Resumen ejecutivo

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



AUTORIDADES

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Dr. Jorge Basso Ministro de Salud Pública

Dr. Jorge Quian Subsecretario de Salud Pública

Dra. Raquel Rosa Directora General de la Salud

Dra. Claudia Romero Área Programática de Salud de la Niñez

Mag. Nut. Carolina de León Giordano Coordinación de Lactancia Materna / Área Programática de Salud de la Niñez

Mag. Nut. Ximena Moratorio Área Programática de Nutrición

ASISTENCIA TÉCNICA

UNICEF - **Dra. Isabel Bove** / Oficial de Salud

OPS / OMS - **Dra. Griselda Bittar** / Consultora Nacional

Redacción del informe

Gastón Ares [Facultad de Química, Universidad de la República]

Carolina de León Giordano [Área Programática de Salud de la Niñez, Ministerio de Salud Pública]

Equipo técnico responsable del monitoreo

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

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

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

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

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

Impreso en: Impresos DIB. Agosto 2019, Montevideo - Uruguay

Depósito Legal: 374760

Edición amparada en el decreto 218/996 [Comisión del Papel]

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

Resumen ejecutivo

La lactancia materna es considerada una de las mejores inversiones para la salud y el desarrollo de mujeres y niños, ya que protege contra las enfermedades diarreicas e infecciones respiratorias, primeras causas de morbilidad en los primeros años de vida, y disminuye los riesgos de cáncer de mama y de ovario en las mujeres que amamantan.^[1] Además, la lactancia materna es uno de los factores que reducen el riesgo para el desarrollo de sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles asociadas, tanto a corto como a mediano plazo^[2,3,4].

La evidencia científica sobre los beneficios de la lactancia han llevado al Ministerio de Salud, sobre la base de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud y las academias de pediatría a nivel internacional y nacional, a recomendar la lactancia materna exclusiva y a libre demanda hasta los seis meses de edad del niño, y luego continuada con alimentación complementaria oportuna, adecuada, inocua, perceptiva y debidamente administrada hasta los dos años, o hasta que la mujer, el niño y la familia lo decidan ^[2,5,6].

La decisión de amamantar y la duración de la lactancia materna son influidas por diversos factores, incluyendo las características del entorno. La comercialización y promoción de sucedáneos de la leche materna, es decir “alimentos comercializados o de otro modo preparados como sustitutivos parciales o totales de la leche materna, sean o no adecuados para ese fin”, es un factor clave que determina las características del entorno en el que se desarrolla la lactancia materna^[1,7]. Un entorno caracterizado por la elevada disponibilidad y promoción de sucedáneos de la leche materna puede generar la idea en la población de que son equivalentes a la lactancia natural, pudiendo llegar a socavar los esfuerzos que desarrollan los países para mejorar los indicadores de lactancia^[1]. La promoción de sucedáneos de la leche materna tiene un efecto negativo en la práctica del amamantamiento y en el valor que las madres y las familias le otorgan a la leche materna como primer alimento, disminuyendo además la habilidad y la autoconfianza de las mujeres en amamantar a sus bebés ^[8,9].

Esta situación hace necesaria la implementación de políticas públicas que protejan la lactancia natural, mediante la regulación de las estrategias de promoción de los sucedáneos de la leche materna, entre otras.

¿Qué es el Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna?

El Código Internacional de Comercialización de los Sucedáneos de la Leche Materna, aprobado por la 34ª Asamblea Mundial de la Salud en el año 1981, establece una serie de recomendaciones para asegurar que la comercialización de estos productos no obstaculice la lactancia materna natural.

El objetivo del Código es “contribuir a proporcionar a los lactantes una nutrición segura y suficiente, protegiendo y promoviendo la lactancia natural y asegurando el uso correcto de los sucedáneos de la leche materna, cuando éstos sean necesarios, sobre la base de una información adecuada y mediante métodos apropiados de comercialización y distribución”⁽⁷⁾.

El Código se aplica a los sucedáneos de la leche materna o productos designados, incluyendo los siguientes productos:

- Preparados o fórmulas para lactantes estándar o especiales, así como los preparados a base de soja, sin lactosa, para lactantes de bajo peso o prematuros.
- Leches de seguimiento y de crecimiento
- Otros productos lácteos dirigidos a niños
- Tés, jugos y aguas embotelladas para lactantes o niños pequeños.
- Soluciones glucosadas
- Cereales y mezclas de verduras y de frutas para lactantes y niños pequeños
- Biberones y tetinas.

El Código reconoce la pertinencia de que se elaboren preparados para lactantes, ya que existen situaciones en las que se requiere su uso por indicación médica justificada. Sin embargo, establece una serie de recomendaciones para asegurar que la comercialización de estos productos no obstaculice la lactancia materna natural. A continuación, se resumen sus aspectos fundamentales.

Aspectos fundamentales de todas las recomendaciones expresadas por el Código y las Asambleas Mundiales de la Salud Ampliatorias del mismo.

- **Información y educación:** los gobiernos deben asumir la responsabilidad de garantizar que se facilite información científica y objetiva a las familias de lactantes y niños pequeños y a los profesionales de la salud. Los materiales informativos y educativos relacionados con la alimentación de lactantes y niños pequeños, deben destacar la importancia y los beneficios de la lactancia materna, así como incluir datos sobre los efectos negativos que puede tener la introducción con biberón sobre la lactancia materna, así como los riesgos del uso o preparación incorrectos de preparados y otros sucedáneos de la leche materna. Los materiales no deben utilizar imágenes o textos, que puedan idealizar el uso de los sucedáneos. Además, el Código establece que los fabricantes o distribuidores únicamente pueden hacer donativos de equipo o de materiales informativos o educativos a petición y con la autorización escrita de las autoridades competentes.
- **Público general y madres:** los productos comprendidos en el Código no deben ser objetivo de publicidad ni de ninguna forma de promoción destinada al público en general. Es de destacar que no puede existir publicidad en los puntos de venta, ni distribución de muestras, ni cualquier otro mecanismo de promoción que contribuyan a que los productos comprendidos en el Código se vendan directamente al consumidor. Los fabricantes y distribuidores no deben facilitar productos contemplados en el Código directa, o indirectamente, a las madres o a los miembros de sus familias.
- **Sistemas de atención de salud:** los productos comprendidos en el Código no deben ser promocionados en ninguna instalación del sistema de atención de salud. Las instalaciones del sistema de salud no deben utilizarse para exponer productos comprendidos en las disposiciones del Código o para instalar pancartas, banners, o carteles relacionados con dichos productos.
- **Personal que trabaja en los servicios de salud:** Toda persona, profesional o no profesional, que trabaje en un servicio de salud debe estimular y proteger la lactancia natural. Los materiales informativos que las empresas entreguen a los profesionales de la sa-

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

- **Empleados de los fabricantes y los distribuidores:** no debe incluirse el volumen de ventas de los productos comprendidos en las disposiciones del Código en el cómputo de las gratificaciones del personal encargado de ventas de los fabricantes y distribuidores. El personal empleado en la comercialización de productos comprendidos en el alcance del Código no debe desarrollar tareas educativas dirigidas a las mujeres embarazadas, o las madres lactantes y niños de corta edad.
- **Etiquetado:** las etiquetas deben facilitar la información indispensable acerca del uso adecuado del producto y no deben inducir a desistir de la lactancia. Los fabricantes y distribuidores de preparados para lactantes deben velar por que se imprima en cada envase o en un etiqueta que no pueda despegarse fácilmente una inscripción clara, visible y de lectura y comprensión fáciles, en el idioma apropiado del país, que incluya la siguiente información: la palabra “Aviso importante” o similar, una afirmación de la superioridad de la lactancia natural, una indicación de que el producto sólo debe utilizarse si un profesional de salud lo considera necesario y con previo asesoramiento de éste con respecto a su modo apropiado de empleo e instrucciones de preparación. Las etiquetas no deben tener imágenes o expresiones que idealicen el producto o que lo relacionen con el lactante. La información de las etiquetas tiene que encontrarse siempre en el idioma local.
- **Calidad:** la calidad de los productos es un aspecto clave de la protección de la salud de los lactantes. Los productos alimentarios comprendidos en las disposiciones del Código deben satisfacer las normas aplicables recomendadas por el Codex Alimentarius de FAO/OMS.

- **Aplicación y vigilancia:** los gobiernos deben adoptar medidas para dar efecto a las disposiciones del Código, incluyendo la adopción de leyes y reglamentos nacionales. En este sentido, el Reglamento Bromatológico Nacional (Decreto N° 315/994) indica que la publicidad y comercialización de alimentos para lactantes y niños de corta edad deben realizarse de acuerdo con el Código (9). Además, las disposiciones del Código se encuentran asimiladas en la Norma Nacional de Lactancia Materna desde el año 2009, bajo Ordenanza Ministerial (N°62/2017) (6). El Código establece que su vigilancia corresponde a los gobiernos. Los fabricantes y distribuidores de los productos comprendidos en el Código, así como las organizaciones no gubernamentales, los grupos de profesionales, y las asociaciones de consumidores, deben colaborar con los gobiernos con ese fin. Además, los fabricantes y distribuidores deben considerarse obligados a vigilar sus prácticas de comercialización.

El Código se actualiza con las Asambleas Mundiales de la Salud. En 2016, se exhorta a los países a poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños¹ y a que se fomenten entornos normativos, sociales y económicos que permitan adoptar a las familias y cuidadores decisiones bien fundamentadas.

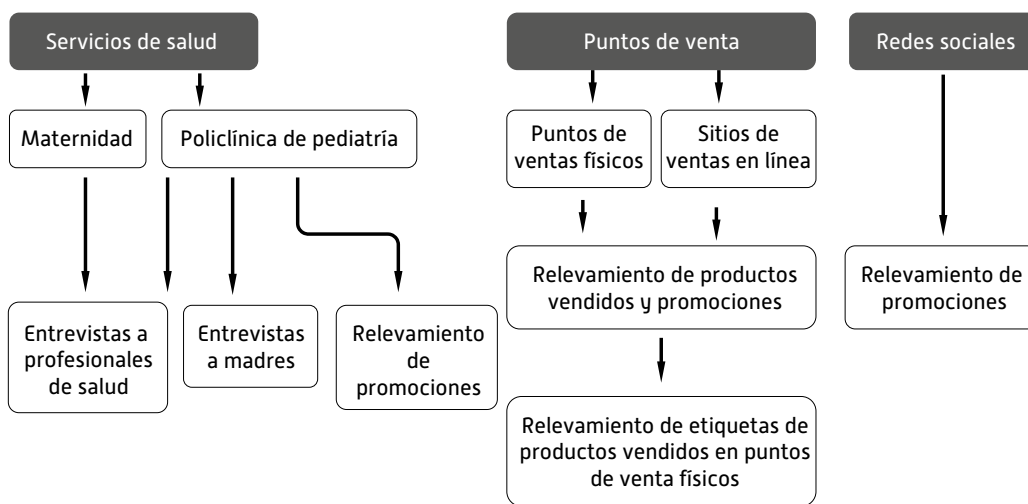
Exhorta, por otra parte, a los fabricantes y distribuidores de alimentos para lactantes y niños pequeños a que pongan fin a todas las formas de promoción inadecuada. Insta a los medios de comunicación y a las industrias creativas a que se aseguren de que las actividades que realizan en todos los canales y soportes de comunicación, en todos los entornos y utilizando cualquier tipo de técnica de mercadotecnia, se lleven a cabo teniendo en cuenta a las recomendaciones de orientación sobre la forma de poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños.

1 http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_R9-sp.pdf /
<https://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/manual-ending-inappropriate-promotion-food/en/>

¿Cuál es la situación en Uruguay en lo que respecta al cumplimiento del Código?

El Ministerio de Salud Pública trazó un plan de acción para mejorar el cumplimiento del Código. Entre las actividades a ser desarrolladas, se incluyó la implementación de un diagnóstico de situación.

El mismo se realizó entre marzo y junio de 2019, utilizando la metodología propuesta por la Organización Mundial de la Salud y UNICEF. El monitoreo se realizó en Montevideo, siguiendo los componentes que se presentan en la Figura.



En las Tablas que siguen se presentan los principales resultados obtenidos, utilizando indicadores de prevalencia recomendados por la metodología NetCode. Como se observa, los resultados permitieron evidenciar una muy baja prevalencia de actividades de promoción de sucedáneos de la leche materna en centros de salud públicos y privados. Sin embargo, es importante destacar que, si bien son infrecuentes, continúan existiendo visitas de representantes de empresas comercializadoras de preparados para lactantes a profesionales de salud para entregar materiales promocionales, muestras de productos y regalos a madres, padres y cuidadores de niños menores de 24 meses.

Componente	Indicador	Prevalencia (%)
Centros de salud (n=33)	Prevalencia de materiales promocionales de productos incluidos en el alcance del Código	6
	Materiales promocionales que no cumplen las recomendaciones del Código	6
Profesionales de salud (n=154)	Prevalencia de profesionales que reportaron haber sido contactados por empresas que comercializan productos incluidos en el alcance del Código	14
	Para distribuir materiales a padres, madres o cuidadores	6
	Para distribuir muestras a padres, madres o cuidadores	5
	Para distribuir regalos a padres, madres o cuidadores	4
	Para entregar materiales promocionales para utilizar en el centro de salud	3
	Para establecer contacto con profesionales de salud	5
Madres (n=330)	Prevalencia de madres que reportó haber visto promociones en el centro de salud	2
	Posters	1
	Folletos	2
	Prevalencia de madres de niños menores de 6 meses que reportó haber visto promociones en el centro de salud donde nacieron los niños	3
	Posters	3
	Folletos	1
	Prevalencia de madres que recordaba haber visto promociones de leches, preparados, alimentos para menos de 3 años, mamaderas o tetinas	39
	Televisión	32
	Revista	1
	Tienda/Farmacia	4
	Carteles	1
	Redes sociales	8
	Prevalencia de madres que recibió muestras gratis	3
	Prevalencia de madres que recibió cupones de descuento	1
	Prevalencia de madres que recibió regalos relacionados con productos incluidos en el alcance del Código	7

Se verificó una baja prevalencia de promociones de preparados para lactantes en puntos de venta. Sin embargo, se observaron actividades de promoción de otros productos alimenticios incluidos en el alcance del Código y de biberones y tetinas en supermercados. Además, se constató la necesidad de aumentar los controles sobre la venta de sucedáneos de la leche materna en sitios de venta online, particularmente de aquellas ventas que no corresponden a farmacias y que venden productos usados o importados directamente desde el exterior.

La mayor prevalencia de violaciones a las disposiciones del Código se observó en las etiquetas de los productos incluidos en el alcance del Código. Si bien todos los preparados para lactantes incluían la información que señala el Código (p.ej. lista de ingredientes, composición nutricional, número de lote, fecha de vencimiento, instrucciones de uso), la gran mayoría de los productos incluían expresiones o imágenes que idealizaban su utilización. Únicamente tres de los 34 preparados lácteos identificados en puntos de venta físicos cumplían con todas las disposiciones del Código en lo que respecta a sus etiquetas. En el caso de los productos de la categoría otros productos alimenticios incluidos en el alcance del Código (productos lácteos, jugos, cereales y mezclas de frutas y verduras dirigidas a niños) en general, no se incluía información sobre la edad recomendada de introducción. Las etiquetas de biberones y tetinas también incluían frecuentemente imágenes o expresiones que idealizaban su utilización o que generaban la idea de que eran equivalentes al amamantamiento.

Además, se registraron publicaciones relacionadas con sucedáneos de la leche materna en los perfiles de Facebook de empresas comercializadoras y puntos de venta. En varias de las publicaciones se idealizó la utilización de los productos y se otorgaron descuentos para la compra de preparados para lactantes, biberones y tetinas.

Componente	Indicador	Prevalencia (%)
Centros de salud (n=33)	Prevalencia de promociones asociadas a preparados para lactantes	6
	Prevalencia de promociones asociadas a otros productos alimenticios incluidos en el Código	83
	Prevalencia de promociones asociadas a biberones y tetinas	25
Sitios de venta en línea (n=5)	Prevalencia de promociones asociadas a preparados para lactantes	20
	Prevalencia de promociones asociadas a otros productos alimenticios incluidos en el Código	60
	Prevalencia de promociones asociadas a biberones y tetinas	20
Etiquetas de preparados para lactantes (n=34)	Prevalencia de productos sin la información mínima indicada en el Código	0
	Prevalencia de productos con textos o imágenes que idealizan su utilización	91
	Prevalencia de productos con textos o imágenes que pueden crear la idea de que son equivalentes o superiores a la leche materna	0
Etiquetas de otros productos alimenticios incluidos en el alcance del código (n=86)	Prevalencia de productos sin información sobre edad recomendada de introducción	89
	Prevalencia de productos sin recomendación de no ser consumido por menores de 6 meses	89
Etiquetas de biberones (n=197)	Prevalencia de productos sin información en español	15
	Prevalencia de productos sin instrucciones de uso	11
	Prevalencia de productos con textos o imágenes que idealizan su utilización	37
	Prevalencia de productos con textos sobre equivalencia de los productos con amamantamiento o pecho materno	19
Etiquetas de tetinas (n=71)	Prevalencia de productos sin información en español	15
	Prevalencia de productos sin instrucciones de uso	22
	Prevalencia de productos con textos o imágenes que idealizan su utilización	42
	Prevalencia de productos con textos sobre equivalencia de los productos con amamantamiento o pecho materno	27

Más resultados:

- De los 154 profesionales entrevistados, el 69% de los profesionales indicó estar familiarizado con el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.
- Sólo el 16% de los profesionales entrevistados indicó que el principal objetivo del código es regular la comercialización y/o la promoción de sucedáneos de la leche materna.
- Únicamente el 37% de los profesionales indicó haber recibido alguna capacitación sobre el Código.
- El 14% de los profesionales indicó que empresas que venden alimentos para bebé, mamaderas y tetinas los habían contactado a ellos o a otros profesionales del servicio de salud en los últimos 6 meses.
- El 60% de los referentes de pediatría/neonatología indicó que ellos u otros profesionales del servicio de salud habían sido contactados por empresas comercializadoras de alimentos para bebés, mamaderas o tetinas.
- El 32% de los profesionales que respondieron haber sido contactados por empresas comercializadoras de sucedáneos de la leche materna, indicaron que el motivo del contacto fue la entrega de muestras de productos para madres, padres o cuidadores/as, mientras que el 27% mencionó la entrega de regalos² como motivo del contacto y el 5% la entrega de cupones de descuento.
- La entrega de materiales promocionales u otros materiales informativos/educativos para utilizar en el servicio de salud también fue un motivo mencionado por los profesionales.

² Regalos corresponde a cualquier tipo de objeto promocional de las empresas comercializadoras de los productos comprendidos en el alcance del Código, sin incluir muestras de productos.

¿Cómo favorecer el cumplimiento del Código desde los diversos ámbitos de acción?

Como usuario del Sistema Nacional Integrado de Salud puedes realizar tus denuncias de incumplimientos de las recomendaciones del Código, detectadas en maternidades, consultorios u otros ámbitos de tu prestador, así como en las Salas de Lactancia implementadas en el Sistema de Salud, mediante el canal de Atención al Usuario del Ministerio de Salud denominado “*Es por aquí*”, en el portal de trámites del Estado: www.tramites.gub.uy

Cada uno, desde su lugar, puede contribuir para lograr un mejor cumplimiento de sus disposiciones. Esto incluye a:

- integrantes del equipo de salud
- equipos de cuidado de lactantes o niños de corta edad o de otros servicios sociales relacionados con mujeres embarazadas, lactantes y niños pequeños
- organizaciones civiles
- empresas u organizaciones relacionadas a la divulgación del conocimiento en estos temas
- sociedades científicas relacionadas con el cuidado, salud y nutrición de mujeres embarazadas, lactantes y niños pequeños
- personas a cargo de la gestión o atención de un punto de venta donde se comercializan estos productos
- personas vinculadas a actividades de comunicación u otras áreas de la información
- fabricantes o distribuidores de productos abarcados por el Código.

Si tienes consultas o dudas sobre el alcance del Código y su interpretación, así como si requieres asesoramiento, puedes escribir un correo a:

coordinacionlactancia@msp.gub.uy o comunicándote al 1934 Int. 4250

