



## INFORME DE INVESTIGACIÓN PARA ENCUESTAS PERIÓDICAS A FIN DE EVALUAR EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO Y LAS MEDIDAS NACIONALES PERTINENTES. (Informe Final Monitoreo Netcode)



Equipo de trabajo:

Msc. Carmen María Reyes Cardoza (Coordinadora)

Lic. Mirna Danelia Zelaya Rizo

Lic. Berna Massiel Mendieta Lorío

Lic. Olga Isabel Mena Hernández

Lic. Ligia Teresa Yllescas Hernández

Lic. Winston Antonio Flores Reyes

Octubre, 2018

## Contenido

I. PRESENTACION.....	4
II. CONTEXTO ACTUAL.....	4
2.1. Reseña del país.....	4
2.2. Situación de la lactancia materna en el país.....	6
2.3. Iniciativa Unidades Amigas de la Madre y la Niñez. ....	7
2.4. Alimentación de lactantes y niños pequeños en situación de emergencia:.....	8
2.5. Estado del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, de la legislación nacional y de otras medidas. ....	10
2.5.1. Respaldo Jurídico. ....	11
2.5.2. Monitoreos de la IUAMN.....	13
2.6. Descripción de la Investigación. ....	15
III. OBJETIVOS .....	16
IV. METODOLOGIA .....	16
4.1. Canales y entrevistados claves para la evaluación.....	16
4.2. Ética y aprobación ética.....	17
V. RESULTADOS.....	18
5.1. Modulo entrevistas a madres: Exposición a promociones dentro y fuera de los establecimientos de salud.....	18
5.1.1. Objetivos.....	18
5.1.2. Evaluación de la exposición de las madres al uso de promociones y patrocinio de empresas.....	20
5.2. Modulo entrevistas a personal de los establecimientos de salud .....	23
5.2.1. Objetivos.....	23
5.2.2. Exposición del personal de salud al uso de promociones y patrocinio de empresas..	24
5.3. Observación del establecimiento de salud .....	26
5.3.1. Objetivos.....	26
5.3.2. Exposición de las unidades de salud a materiales promocionales e informativos.....	27
5.4. Módulo sobre ventas minoristas y etiquetado.....	29
5.4.1. Objetivos.....	29
5.4.2. Observación de las promociones en puestos de venta.....	29
5.4.3. Estudio teórico del etiquetado .....	31
5.4.4. Estudio teórico de los materiales promocionales .....	38
5.4.5. Estudio teórico sobre Materiales de Publicidad .....	40
VI. BRECHAS Y LIMITACIONES DE LAS MEDIDAS NACIONALES VIGENTES.....	41
VII. RECOMENDACIONES PARA EL CAMBIO .....	43

VIII.	BIBLIOGRAFIA.....	44
IX.	SIGLAS.....	45
X.	ANEXOS .....	46
10.1.	Observaciones al Protocolo del NetCode.....	46
10.2.	Elementos Facilitadores del trabajo de campo.....	48
10.3.	Limitaciones del trabajo de campo.....	49
10.4.	Establecimientos de Salud visitados .....	50
10.5.	Listado de Establecimientos comerciales visitados .....	52
10.6.	Perfil de Profesionales entrevistado .....	53
10.7.	Listado de Productos disponibles en puntos de venta.....	54
10.8.	Promociones disponibles en los puntos de venta. ....	58
10.9.	Examen del Etiquetado de los productos .....	60
10.10.	Material Publicitario.....	63

## **I. PRESENTACION**

El protocolo de monitoreo del Netcode contempla los procesos, procedimientos, y las herramientas que ayudan al país a evaluar el nivel de cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y de las medidas nacionales en diferentes entornos. La evaluación se hace entre varios interesados directos fundamentales, como las madres, los comerciantes minoristas, el personal de salud, los establecimientos de salud y los medios de comunicación.

Esta investigación se realizó en las 19 cabeceras departamentales de los Sistema Locales de Atención Integrada en Salud (SILAIS) del Ministerio de Salud (MINSA). La realización del estudio fue gracias a la alianza estratégica conformada con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP). Lo que facilito poder realizarlo en todo el país y aumentar el tamaño de la muestra.

Los resultados permitirán el contribuir a apoyar y fortalecer la Ley 295, Ley de Promoción, Protección y Mantenimiento de la Lactancia Materna y la Regulación de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, publicado en la Gaceta, Diario oficial No. 122 del 28 de junio de 1999.

La vigilancia y monitoreo de la Ley 295, es una herramienta que permite sensibilizar y recordar a las instituciones públicas, a los profesionales de salud y al gobierno su responsabilidad de proteger a los consumidores más vulnerables.

Así mismo permite enunciar las violaciones y limitaciones en el cumplimiento de esta ley, y hacer recomendaciones con respecto a la comercialización, siendo así una estrategia eficaz para denunciar y obligar a las compañías a comportarse de acuerdo a la Ley.

Esto permite la protección de la salud y la minimización de los riesgos de salud para recién nacidos, y niños pequeños alimentados artificialmente, velando por un etiquetado adecuado de los productos y materiales de información evitando así que productos no apropiados o inadecuados sean usados para la alimentación de estos grupos.

## **II. CONTEXTO ACTUAL**

### **2.1. Reseña del país**

La República de Nicaragua es un país ubicado en el propio centro del istmo centroamericano. Limita al norte con Honduras, al sur con Costa Rica, al oeste con el Océano Pacífico y, al este, con el mar Caribe. Su parte más septentrional es el cabo Gracias a Dios. Nicaragua es el país más grande de Centro América, tiene una superficie territorial de 130,373.47 km<sup>2</sup>.

Desde el punto de vista político Administrativo cuenta con 3 regiones, nombradas pacifica, central y sur, que albergan un total de 17 departamentos y 153 municipios. Nicaragua posee la mayor cantidad de tierra apta para la agricultura con 3.6 millones de hectáreas de las cuales el 20% está siendo cultivada.

Según datos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) y el MINSA el país en el año 2018 tiene 6,460,414 habitantes de los cuales 3,185,713 son hombres y 3,274,700 son mujeres.

La estructura para la atención en salud del país, obedece a una división sanitaria donde se contemplan 19 SILAIS ubicados en las cabeceras departamentales, a nivel nacional; estos rigen a Hospitales de referencia nacional, hospitales departamentales, hospitales primarios, centros de salud municipales y puestos de salud familiares y comunitarios en todo el territorio nacional. Además, la estructura sanitaria obedece a un Modelo de Salud Familiar y Comunitaria, éste favorece un enjambre organizativo y de participación comunitaria que acerca los servicios de salud al hogar y la familia.

### **Situación de Salud**

A continuación, se citan algunos indicadores transversales a la lactancia materna, que nos guiarán hacia la situación de salud de Nicaragua.<sup>1</sup>

#### **Demográficos**

Tasa Global de Fecundidad	2.37
Nacimientos Anuales B (en miles)	133.49
Muertes Anuales (en miles)	29.74
Esperanza de Vida ambos sexos	75.66
Esperanza del Vida al Nacer Hombres	72.59
Esperanza de Vida al Nacer Mujeres	78.88

#### **Poblacionales**

Población Total País	6,460,414
Población Mujeres	3,274,700
Población Hombres	3,185,713
% Población Rural	44.1
% Población Urbana	55.9

#### **Mortalidad**

Tasa de Mortalidad materna	50,6 x 100,000 n.v.
Tasa de Mortalidad Infantil	15.9

#### **Morbilidad**

% niños con Diarrea	15.4
% niños con síntomas de IRAS	28.5
% Desnutrición Infantil Crónica	12.8

---

<sup>1</sup> Datos recopilados de ENDESA 2011-12 y Población INIDE 2018. Oficina Nacional de Estadísticas MINSA.

## 2.2.Situación de la lactancia materna en el país

Es ampliamente reconocido que la lactancia materna proporciona uno de los mayores aportes nutritivos al crecimiento físico, desarrollo mental, afectivo durante la niñez, ofreciendo una inigualable influencia positiva biológica y afectiva en la madre. La leche materna contiene, además de otros componentes, anticuerpos que protegen al niño de enfermedades como la diarrea y las infecciones respiratorias. La lactancia materna y la alimentación adecuada en los niños enfermos son factores importantes para evitar el deterioro del estado nutricional, el desarrollo de complicaciones y facilitar la recuperación.

Nicaragua tiene un marco jurídico y legal fundamentado en la Constitución Política y en leyes como la de Lactancia Materna, Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional, la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y la Política Nacional de Primera Infancia, el Código de la Niñez y la Adolescencia, el Código del Trabajo, la Ley de Seguridad Social y más recientemente la Ley que declara la Semana Nacional de la Lactancia Materna.

El MINSa por mandato y según sus normas promueve la lactancia materna exclusiva desde la primera media hora después del parto, además de darle pecho al niño con la frecuencia necesaria (cada vez que lo pida), continuar la lactancia exclusiva hasta los seis meses y combinarla con alimentación complementaria hasta los dos años. Si bien la lactancia es un proceso natural, el amamantamiento requiere de una destreza que debe ser aprendida tanto por la madre como por el niño. El apoyo profesional debe ser brindado durante el embarazo, el parto y el puerperio, es por ello que en su norma y protocolo, el MINSa hace mucho énfasis en que los trabajadores de la salud deben de poner en práctica la estrategia que se caracteriza por ubicar al recién nacido y su madre en la misma habitación, y colocar al niño(a) piel con piel, y en contacto directo (vista, mejillas, nariz, labios) y que la madre hable al recién nacido con el propósito de favorecer el apego precoz permanente y promover así la lactancia materna exclusiva.

La práctica de la lactancia materna, indistintamente su duración, ha sido históricamente aplicada en la mayoría de niños(as) en Nicaragua. En la Encuesta Nicaragüense de Demografía y Salud (ENDESA) 2011/12 encontró que al 92% de los nacidos en los cinco años que antecedieron la entrevista se les brindó alguna vez lactancia materna, algo menor a lo encontrado por la misma encuesta durante el 2006/07 (94 %), por su parte la práctica de la Lactancia Materna exclusiva fue del 32%, en los menores de 6 meses.

En abril del 2018 el MINSa, realizó una encuesta del Sistema Integrado de Vigilancia de las Intervenciones de Nutrición (SIVIN), evaluando la práctica sobre Lactancia Materna, Exclusividad y duración. De acuerdo a la entrevista realizada el porcentaje de niños con lactancia materna exclusiva es de 46% siendo más alto en cinco puntos porcentuales en el área urbana. En relación a la lactancia materna continuada el 52% da el pecho hasta los dos años, el porcentaje más alto se observa en el área rural con 54%. El promedio de lactancia materna exclusiva es de 5.4 meses y el tiempo promedio hasta que dieron el pecho a su niño/a es de 9.9 meses. <sup>2</sup>

El 93.9% de las madres o cuidadoras entrevistadas con hijos menores de 24 meses dicen haber dado el pecho a su niño/a, de estas el 62% todavía está dando el pecho. El 77.3% de las madres empezaron a darle el pecho antes de la primera hora después del nacimiento, cumpliendo adecuadamente con el apego precoz.

---

<sup>2</sup> Informe preliminar del Sistema Integrado de Vigilancia de las Intervenciones de Nutrición (SIVIN). 2018

En relación a los comportamientos adecuados en torno a la lactancia materna se observa que el 95.6% de las madres practican libre demanda dando ambos pechos al niño hasta que se sienten vacíos o hasta que el niño/a lo desee; esto lo confirma el 91.8 % que confirma que al amamantar le dan ambos pechos.

El inicio de la alimentación complementaria se da de manera inadecuada en el 54.5% de los menores de 24 meses, siendo más alto el porcentaje en el área urbana con 50.9%. En la mayoría de los casos (105/152) la alimentación se da antes de los 6 meses; en 47 casos se introduce alimentación complementaria muy tarde después de los seis meses.

### **2.3. Iniciativa Unidades Amigas de la Madre y la Niñez.**

La “Declaración de Innocenti” fue adoptada en 1990 y recomendaba que todos los gobiernos contaran con comités y coordinadores(as) nacionales de lactancia materna como mecanismos establecidos para proteger, promover y apoyar la lactancia materna en el país. La Cumbre Mundial de la Niñez en el 2000 recomendó a todos los gobiernos diseñar políticas nacionales de lactancia materna.

La Declaración conjunta de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y UNICEF de proteger, promover y apoyar la lactancia materna: el papel especial en los servicios de ginecoobstetricia, de 1989, hacía un llamado a los líderes de quienes trabajan en los servicios de maternidad para que establecieran una “cultura de lactancia”.

La Declaración de Innocenti de 1990 insta a los gobiernos a garantizar que todos los servicios de maternidad practiquen plenamente los Diez Pasos para una Lactancia Exitosa. Los diez pasos para una lactancia exitosa establecidos se convirtieron en los pilares de la Iniciativa Mundial de Hospitales Amigos del Niño (IHAN), lanzada en 1992 por ambos organismos.

Varios países iniciaron acciones en virtud de la IHAN, y los avances alcanzados hasta el momento se limitan a cifras; los informes sugieren que se retrocede si las habilidades de los trabajadores de salud no se mejoran o actualizan constantemente. La Estrategia Mundial para la Alimentación del Lactante y del Niño(a) pequeño(a) indica la necesidad de implementar la IHAN, monitorear y reevaluar las unidades de salud ya acreditadas.

Los Criterios Globales se modificaron en 2005, para actualizarlos y tener en cuenta nuevas evidencias sobre mejores prácticas y para garantizar que las necesidades de las madres fueran cumplidas, además ofrecer nuevos criterios para el VIH y posteriormente Parto Humanizado.

En 1993, el Ministerio de Salud con apoyo de INCAP/OPS y UNICEF, realizó la investigación de conocimientos del personal de salud, “Prácticas hospitalarias que interfieren o favorecen la lactancia materna”. Los resultados de dicho estudio fueron el punto de partida de la Iniciativa de Hospitales Amigos de la Niñez y la Madre, integrando al binomio madre-niño, con la visión de futuro, de que había que incorporar otros estándares de calidad además de los de lactancia materna, para continuar en la mejoría de la calidad de atención brindados a la mujer y la niñez; para ponerla en práctica, se desarrollaron diferentes procesos y adaptaciones.

En la actualidad el MINSa de Nicaragua, incorporo los 13 pasos recomendados por UNICEF y OPS para la evaluación de las Unidades de Salud en el marco de la Iniciativa de Unidades Amigas de la Niñez y de la Madre (IUAMN), los cuales son aplicados en primer y segundo nivel de atención.

En el 2017 el Minsa con el apoyo de INCAP/OPS, UNICEF y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se logró actualizar al 100% del personal de salud, en el curso de las 20 horas de Lactancia

Materna, y conformar un grupo de evaluadores a nivel nacional a fin de garantizar que cada SILAIS cuente con personal altamente calificado para dar seguimiento a la Iniciativa y lograr su sostenibilidad. El país cuenta con 22 Hospitales con atención materno infantil de estos 21 han sido acreditados y certificados como “Hospitales Amigos de la Niñez y la Madre”, lo que corresponde al 95%; además se ha logrado la autoevaluación del 100% (41) de los Hospitales primarios o centros de salud con camas.

Además, se conformó un equipo de trabajo para la revisión de los instrumentos internacionales de evaluación los cuales fueron adecuados y rediseñados; esto con el propósito de iniciar un proceso de reevaluación en todas las unidades de salud.

#### **2.4. Alimentación de lactantes y niños pequeños en situación de emergencia:**

De acuerdo a la Norma de Nutrición en emergencia del MINSA, durante una situación de esta índole, los lactantes menores de 6 meses que no son amamantados deben ser identificados rápidamente para proporcionarles un apoyo eficaz. La prioridad para alimentar a estos lactantes debe ser volver a amamantarlos. Si esto no es posible o cuando la alimentación artificial es indicada por personal capacitado, como proveedores de servicios de salud o consejeros de alimentación del lactante, indican que los sucedáneos de la leche materna son necesarios; estos deben de acompañarse de capacitación en materia de higiene, preparación y uso para reducir al mínimo sus riesgos. La alimentación artificial en una emergencia conlleva muchos riesgos de padecer desnutrición, enfermedades y muerte; constituye el último recurso después de haber explorado plenamente otras opciones más seguras.

Cualquier sucedáneo de la leche materna que se tenga que utilizar debe observar las normas aplicables del Codex Alimentarius y obtenerse de una manera eficaz y rápida. En el caso de las Donaciones y compra de sucedáneos de la leche materna y otros productos lácteos, esos deben de estar en conformidad con las directrices aceptadas a escala internacional, por lo tanto:

- i. De acuerdo a la Iniciativa de Unidades Amigas de la Madre y la niñez en su Paso 11 de Sucédáneos de la lactancia materna, toda compra y /o donación de sucedáneos de la leche materna debe basarse en la evaluación de necesidades. No deben aceptarse donaciones de leche maternizada, pachas, ni mamaderas; como tampoco de leche en polvo o líquida, ni productos lácteos. En muchos países se ha tenido la experiencia en emergencias pasadas de recibir una cantidad excesiva de productos, por lo común mal dirigidos, que ponen en peligro la vida de muchos lactantes.
- ii. El tipo preferido de sucedáneo de la leche materna es el que viene listo para usarse. Debe vigilarse cuidadosamente la distribución y el uso de los sucedáneos de la leche materna para comprobar que solo los lactantes designados reciban el producto. Cuando se usan sucedáneos de la leche materna, hay que alentar y enseñar a los prestadores de asistencia a alimentar a las criaturas con taza y cuchara. No deben proporcionarse pachas, ni mamaderas porque son más difíciles de limpiar.
- iii. Personal calificado debe prestar apoyo apropiado a los prestadores de asistencia sobre cómo usar sin riesgos los sucedáneos de la leche materna. Dado que los lactantes que toman sucedáneos de la leche materna tienen mayor riesgo de sufrir enfermedades, debe establecerse un mecanismo para vigilar su salud.



- iv. Las etiquetas deben tener una letra clara y de fácil comprensión, debe estar en español e incluir las palabras “Aviso Importante” o su equivalente, e indicar la superioridad de la lactancia materna y no se debe desalentar el amamantamiento. Además de mencionar que el uso del producto está sujeto a la recomendación de un agente de salud.
- v. Todas las etiquetas de los productos donados deben contener la información necesaria acerca del uso y preparación adecuados del producto. Deben constar las instrucciones de preparación, riesgo debido a una preparación inadecuada, y no debe contener imágenes de niñas o niños, otras imágenes o textos que puedan idealizar la utilización de las fórmulas, ni utilizar términos como “humanizado” o “maternizado” o semejantes.
- vi. También en la etiqueta deben constar los ingredientes usados, la composición y análisis del producto, condiciones de almacenamiento requeridas y el número de serie y fecha de vencimiento.
- vii. Se prohíbe toda publicidad y/o entrega de material educativo de los productos designados como sucedáneos de la leche materna al público en general, incluidos el contacto con las mujeres embarazadas y las madres.
- viii. Prohíbe los suministros gratuitos o de bajo costo a los albergues y servicios de salud por parte de fabricantes y distribuidores, así como cualquier otro tipo de incentivos económicos o materiales al personal de salud o comunitario para promover los productos designados.

De todos es conocido que el mejor alimento para el ser humano recién nacido es el pecho materno que brinda toda la protección, nutrición y vitaminas para el buen desarrollo de todos los niños. Mas sin embargo existe cierto temor del amamantamiento de personas portadoras de Virus de Inmunodeficiencia Adquirida (VIH). El MINSA en su Norma de Lactancia materna 2018, brinda algunas pautas de abordaje a la embarazada y puérpera con VIH para que sirvan de guía al personal de salud tratante para orientar lo mejor posible la decisión de la madre en cuanto a alimentación del recién nacido se refiere.

Entre otras cosas se debe informar a todas las embarazadas sobre los beneficios y manejo de la lactancia, entre los que la norma destaca:

- ✓ Las madres pueden estar infectadas con el VIH-pero no conocer su condición. Ellas necesitan conocer su condición de VIH para tomar una elección informada de alimentación para su bebé.
- ✓ Las embarazadas que están infectadas por el VIH deben ser orientadas acerca de los beneficios y riesgos de las opciones de alimentación para que tomen decisiones informadas respecto a la alimentación de los lactantes.
- ✓ Las madres tienen que sopesar los riesgos: ¿Es más seguro amamantar exclusivamente por un periodo de tiempo o dar alimentos de sustitución, con la posibilidad de muerte y enfermedad de sus bebés si no amamantan?
- ✓ Los consejeros deben conocer la situación local relativa a la alimentación de sustitución localmente apropiada. Necesitan ayudar a las madres a evaluar su propia situación y elegir su opción de alimentación.
- ✓ Los consejeros necesitan reconocer que el estigma social de ser etiquetado como “VIH-positivo o con SIDA” puede afectar la decisión de algunas madres sobre la alimentación infantil.
- ✓ La consejería debe ser individual y confidencial.

## **2.5.Estado del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, de la legislación nacional y de otras medidas.**

La Asamblea Mundial de la Salud en su 31ª reunión hace 40 años advirtió el descenso de la Lactancia Materna en el mundo, relacionándolo entre otros, a la promoción indiscriminada de sucedáneos de leche materna, recomendando a los estados miembros adoptar medidas correctivas a través de la regulación de la promoción de estos productos. En 1979 se realiza una reunión conjunta OMS/UNICEF sobre Alimentación del Lactante y Niño Pequeño y, finalmente en 1981 se aprueba el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (a lo largo del documento se hace referencia como Código), el cual comprende una serie de recomendaciones dirigidas a regular la comercialización de los sucedáneos de la leche materna, los biberones y tetinas. Su objetivo es frenar la comercialización agresiva e indebida de sustitutos de la leche materna<sup>34</sup>, asegurando el uso correcto cuando estos, sean necesarios, sobre la base de una información adecuada y mediante métodos apropiados de comercialización y distribución<sup>5</sup>.

En 1990, en Florencia, 32 países firman la llamada Declaración de Innocenti, que insta a los Gobiernos a adoptar el Código, así como a establecer leyes y otras medidas para proteger la maternidad y los derechos de las madres trabajadoras<sup>6</sup>.

En 1991, la Organización Mundial de la Salud y UNICEF lanzan la Iniciativa Hospital Amigo de la Niñez y la Madre (IHANM) estableciendo pasos para una Lactancia Exitosa; dentro de los cuales contempla la regulación de sucedáneos de leche materna.

La adhesión de los Estados al código y su incorporación al cuerpo normativo de cada país expresa la voluntad de los gobiernos de garantizar la protección y el fomento de una alimentación óptima para los lactantes y niños pequeños.

Así mismo, el Gobierno orienta al Ministerio de Salud y con la cooperación de otras instituciones y organismos no gubernamentales, que tienen la responsabilidad de implementar y consolidar iniciativas públicas y privadas con el fin de promover, proteger y mantener la lactancia materna y Creación de la Comisión Nacional de Lactancia Materna, ir trabajando en la elaboración de un proyecto de Ley que permita la promoción de la lactancia materna y la regulación de los sucedáneos<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> OPS/FUNDACION LACMAT. Compilación del 25 aniversario del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Octubre 2005.

<sup>4</sup> <http://www.publicaciones.siteal.iipe.unesco.org/datos-destacados/58/Lctancia-Materna>.

<sup>5</sup> World Health Organization, Country implementation of the International Code of Marketing of Breast –milk Substitutes, Status Report 2001, Pag 7.

<sup>6</sup> OPS/FUNDACION LACMAT Compilación del 25 aniversario del Código de Comercialización de Sucedáneos de la leche Materna. Octubre 2005.

<sup>7</sup> Gaceta Diario Oficial, Ley 295 Ley de Promoción, Protección y Mantenimiento de la Lactancia Materna y Regulación de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. 1999.

### **2.5.1. Respaldo Jurídico.**

#### **1. Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.**

Conocido como “el Código”, es un conjunto de regulaciones adoptadas por la Asamblea Mundial de la Salud en 1981, como “un requerimiento mínimo” para proteger la salud de los lactantes y el derecho de los niños a ser amamantados por sus madres. El “Código” es una herramienta útil e indispensable para proteger y promover la lactancia materna como una práctica única y sin igual pero amenazada por el marketing agresivo. La aplicación de este “Código” se convierte en un poderoso instrumento para asegurar una comercialización apropiada de los sustitutos de la leche materna o fórmulas para bebé, biberones y chupetes.

#### **2. Ley 295, Ley de Promoción, Protección y Mantenimiento de la Lactancia Materna y la Regulación de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.** (publicado en la Gaceta, Diario oficial No. 122 del 28 de junio de 1999)

##### **CAPITULO I / De la Definición, Objeto y Alcance**

Arto: 2 La presente Ley tiene por objetos establecer las medidas necesarias para promover, proteger y mantener la lactancia natural que ayude al mejoramiento del estado nutricional de los lactantes, asegurando el uso adecuado de los sucedáneos de la leche materna, sobre la base de una información apropiada, cuando estos fueran necesarios y, las modalidades del comercio y distribución de los siguientes productos: sucedáneos de la leche materna, incluidas las preparaciones para lactantes; otros productos de origen lácteos, incluidos los alimentos complementarios, cuando estén comercializados como sucedáneos de la leche materna o cuando de otro modo se indique que pueden emplearlos, con o sin modificación, para sustituir parcial o totalmente a la leche materna; además incluye la regulación de la comercialización de los biberones y disponibilidad de los productos relacionados y a la información sobre su utilización.

##### **CAPITULO XII / De la Aplicación y Vigilancia**

Arto. 38. La aplicación de la presente Ley corresponde al Ministerio de Salud. Los fabricantes, expendedores y distribuidores y cualquier otro organismo gubernamental o no gubernamental deben cumplir con la presente Ley.

Arto. 39. El Ministerio de Salud a través de la Comisión Nacional de Lactancia Materna debe:

- a) Revisar el material educativo e informativo, escrito o audiovisual, destinado al público en general, a las madres y padres, a instituciones de enseñanza y a los profesionales o agentes de salud, acerca de la alimentación del lactante.
- b) Exigir la corrección o el retiro de todo material que se contravenga con los objetivos de la presente Ley.
- c) Retirar cualquier producto del comercio que c) viole las disposiciones de la presente Ley.

Arto. 40. Independientemente de cualquier otra medida adoptada para la aplicación de la presente Ley, los fabricantes, expendedores y distribuidores de los productos comprendidos en la presente Ley, deberán considerarse obligados a vigilar sus prácticas de comercialización

y a adoptar medidas para asegurar que sus conductas en todos los planos resulten a los principios y objetivos de la presente Ley.

**3. Ley 287 Código de la Niñez y la Adolescencia.** (publicado en la Gaceta, Diario oficial No. 97 del 27 de mayo de 1998)

Art. 35 El estado a través de las instituciones correspondientes y los empleadores en general, están obligados a brindar condiciones adecuadas para la lactancia materna, incluyendo a madres sometidas a privación de libertad. En éste periodo no se separará a la niña y al niño de su madre, salvo que sea contrario al interés superior de la niña o el niño.

**4. Ley 798 “Ley que declara la Semana Nacional de la Lactancia Materna”<sup>8</sup>** (publicado en la Gaceta, Diario oficial No. 124 del 03 de julio de 2012)

Arto. 1 Declárese la primera semana de agosto de cada año como la Semana Nacional de la Lactancia Materna, en todo el territorio nacional, a fin de promover, proteger, mantener, vigilar y respaldar las practicas del amamantamiento y leche materna.

**5. Decreto No. 974, Ley de Seguridad Social.**

Art. 97 Durante los primeros seis meses de vida del niño se otorgará un subsidio de lactancia, con sujeción a las siguientes normas:

- a. Se fomentará la lactancia materna
- b. Si el hijo es amamantado, el Servicio Médico Pediátrico suministrará productos adecuados para mantener en buen estado la salud de la madre.

**6. Convenio Colectivo y Salarial Minsa – FETSALUD.**

Clausula XV Derechos y Beneficios de la Mujer Trabajadora del Ministerio de Salud.

..... Se deberá otorgar a toda mujer trabajadora que dé de lactar y que labore como mínimo ocho horas de jornada ordinaria, dos horas diarias para amamantar a su hijo (a) hasta un año, en el caso que fuera parto múltiple se otorgará hasta cuatro horas diarias para amamantar.

**7. Ley 185 Código del Trabajo.** (publicado en la Gaceta, Diario oficial No. 205 del 30 de octubre de 1996)

Arto. 143 El empleador suministrará lugares adecuados y sillas o asientos a disposición de las trabajadoras lactantes. En los centros de trabajo donde laboren más de treinta mujeres, el empleador deberá acondicionar o construir un local apropiado para que las trabajadoras puedan amamantar a sus hijos. La trabajadora, cuando esté lactando, dispondrá en los lugares de trabajo

---

<sup>8</sup> Gaceta Diario Oficial.

de quince minutos cada tres horas durante la jornada de trabajo, para alimentar a su hijo. Este tiempo debe computarse como de trabajo efectivo.

### **2.5.2. Monitoreos de la IUAMN.**

En el 2009 International Baby Food Action Network (IBFAN – LAC) por sus siglas en inglés es la Red Mundial de grupos Pro Alimentación Infantil mención Latinoamérica, hizo el primer llamado a los países miembros de la red (a la que Nicaragua pertenece) a que adopten la estrategia GBICS (Iniciativa mundial de lactancia materna para la supervisión infantil), es así que IBFAN motiva a sumarse a esta estrategia la cual tenía como propósito la elaboración de informes de evaluación periódicas en lactancia materna y proyectar los mismo, a nivel internacional. Además, diseña herramientas con un enfoque estandarizado que permita la obtención y procesamiento de la información a partir de un punto de recolección común. Este enfoque permite que las pruebas de violaciones recolectadas puedan ser compartidas entre las oficinas nacionales e internacionales del IBFAN. También ayuda a la elaboración de informes, construidos a partir del esfuerzo común de protección de salud infantil, sean estos amplios o breves.

**En el 2016**, se realiza nuevamente el Segundo informe del World Breastfeeding Trend Initiative (WBTi) por sus siglas en inglés (Iniciativa Mundial sobre Tendencias de la Lactancia Materna), a fin de evaluar las prácticas de la lactancia materna, logros, limitantes de acuerdo al contexto del país en la política de la primera infancia que establece la lactancia materna y las prácticas de alimentación en el lactante como un eje para prevenir la mal nutrición. Encontrando las

- Falta de un plan nacional de lactancia materna que incluya las estrategias integrales de las acciones de promoción, prevención, y mantenimiento de la lactancia materna.
- Incumplimiento de la Ley 295 en relación a contar con una Comisión Nacional de Lactancia Materna.
- Falta del Reglamento de la Ley 295 Ley de Promoción, Protección y Mantenimiento de la Lactancia Materna y la Regulación de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.
- Falta de Monitoreo permanente a las instituciones de salud públicas y privadas, lugares de venta y los medios de comunicación social en el Cumplimiento del Código.
- Falta de plan Estratégico promocional y educativo al personal de salud y a la población en general.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> World Breastfeeding Trend Initiative (WBT). Informe Nacional de Nicaragua 2016.

En el **2010 se realiza en Nicaragua un estudio de IBFAN sobre el Estado de la Estrategia Mundial para la alimentación del Lactante y Niño pequeño**, el que señala que se cuenta con una evaluación de 75.5 de 150.

Puntajes	Calificación por color	Puntaje %
0-45.5	<b>ROJO</b>	
46-90.5	<b>AMARILLO</b>	<b>75.5</b>
91-135.5	<b>AZUL</b>	
136-150	<b>VERDE</b>	

Este informe dejó en evidencia muchos aspectos de la situación de lactancia materna en ese periodo de tiempo, así mismo la participación de las diferentes instituciones públicas, privadas, sociedad civil, organizaciones comunitarias, lo que creo un compromiso para cumplir con los 12 desafíos propuesto como parte de los resultados.

Entre estos se destacan algunas: a) elaboración del reglamento de la ley 295 Lactancia Materna. b) Reactivar y fortalecer los procesos relacionados a la IHAN. c) elaborar un Plan Nacional de lactancia materna d) Con el apoyo de diferentes instituciones y sectores incluyendo la sociedad civil, establecer mecanismos de divulgación de la política de Promoción, Protección y Apoyo a la Lactancia Materna.

Después de 6 años, se divulga el II Informe sobre Tendencias de Lactancia Materna (WBTi) 2016 IBFAN/NICARAGUA, realizado para evaluar las prácticas de la lactancia materna, los logros, y las limitantes de acuerdo al contexto del país en la política de la primera infancia que establece la lactancia materna y las prácticas de alimentación del lactante, niña y niño pequeño como eje para prevenir la mal nutrición.

Este estudio utilizó como herramienta dos iniciativas mundiales, la primera es (GLOPAR) de WABA y la segunda es de la OMS (“La alimentación del lactante y del niño(a) pequeño(a):

Puntajes	Calificación por color	Puntaje %
0-45.5	<b>ROJO</b>	
46-90.5	<b>AMARILLO</b>	
91-135.5	<b>AZUL</b>	<b>92.5</b>
136-150	<b>VERDE</b>	

Herramienta para la evaluación de las prácticas, políticas y programas nacionales”. La WBTi está diseñada para ayudar a los países a evaluar las fortalezas y debilidades de sus políticas y programas para proteger, promover y apoyar las prácticas óptimas de alimentación infantil y de Lactantes, se han identificado 15 indicadores para realizar esta investigación. Como resultado se obtuvo un puntaje total de las prácticas, políticas y programas de alimentación de lactantes y niños(as) pequeños(as) (indicadores 1-15) de 92.5

sobre 150.

## 2.6. Descripción de la Investigación.

Desde el 2016, el Ministerio de Salud en una alianza estratégica con el INCAP UNICEF y BID; ha desarrollado diversas acciones para la promoción de la lactancia materna como parte del Plan de Intervención para la disminución de la desnutrición en Nicaragua. De esta manera se ha venido actualizando a recursos técnicos de los 19 SILAIS del país en el Curso de 20 horas, al personal administrativo en el curso de 8 horas, ha impulsado la formación de nuevos evaluadores nacionales de lactancia materna y además se realizó un ejercicio de validación del protocolo de la herramienta Netcode. Esta última actividad se efectuó en 3 hospitales de la ciudad capital Managua durante el 2017.

Como resultado del taller de Ley de lactancia materna en Nicaragua y código internacional de sucedáneos de la leche materna, el MINSa asumió el compromiso de realizar un monitoreo en todos los SILAIS para organizar el monitoreo del código en establecimientos de salud, farmacias, supermercados y pulperías de las cabeceras departamentales. En sesión de trabajo en el 2018, con la Dirección General de Servicios de Salud, se acordó:

- El Protocolo orienta una muestra de 33 establecimientos de salud en la ciudad más grande del país. Sin embargo, en base al compromiso asumido desde el 2017, el Ministerio de Salud realizó el monitoreo en el nivel nacional en las cabeceras departamentales de los 19 SILAIS.
- Se seleccionaron 30 unidades de salud en base a la red de servicios de salud del MINSa, considerando los criterios: i) Estar ubicados en la cabecera departamental ii) Brindar atención a niños sanos iii) Atender un número mayor de 10 madres con niños/as menores de 2 años.
- En Managua se realizaron 7 centros de salud incluyendo a una unidad por distrito, en total la muestra nacional será de 30 establecimientos.
- El número de madres fue máximo 10 por establecimientos de salud, considerando el 50 % de niños/as de 0 a 5 meses y el 50% restante entre las edades de 6 a 23 meses.

Nº	SILAIS	No.
1	Madriz	1
2	Nueva Segovia	1
3	Estelí	1
4	León	2
5	Chinandega	2
6	Managua	7
7	Masaya	2
8	Granada	2
9	Carazo	1
10	Rivas	1
11	Boaco	2
12	Chontales	1
13	Jinotega	1
14	Matagalpa	1
15	Bilwi	1
16	Las Minas	1
17	RACS	1
18	Zelaya Central	1
19	Rio San Juan	1
	<b>Total</b>	<b>30</b>

- Se visitaron las farmacias más grandes de las cabeceras departamentales al igual que los supermercados.
- El equipo que participo en la investigación estuvo conformado por 5 Licenciadas en Nutrición, dos con especialidades de Maestría en Salud Publica y una doctoranda en Nutrición, así mismo un Licenciado en Comunicación Social.

### **III. OBJETIVOS**

#### GENERAL:

Evaluar el nivel de cumplimiento de las disposiciones de la Ley 295, Ley de Promoción, Protección y Mantenimiento de la Lactancia Materna y la Regulación de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.

#### CONCRETOS:

- Determinar la prevalencia de la exposición en madres con niños de 0 a 23 meses a la promoción y comercialización de los productos pertinentes por los canales clave como los establecimientos de salud, minoristas, medios de comunicación y contacto directo con empresas.
- Evaluar la prevalencia de las interacciones entre los profesionales de la salud y los representantes de las empresas que venden los productos pertinentes.
- Definir la cantidad y el contenido de los materiales promocionales, provenientes de las empresas que venden los productos pertinentes y que se encuentran en los establecimientos de salud.
- Valorar la amplitud de las promociones relacionadas con los productos abarcados por el Alcance del Código, que se encuentran en las tiendas minoristas.
- Analizar si el etiquetado del producto cumple con el Código, las resoluciones subsiguientes de la Asamblea Mundial de la Salud y las medidas nacionales pertinentes.
- Determinar las áreas prioritarias para el trabajo de aplicación del Código en base a las brechas y limitaciones de las medidas nacionales vigentes.

### **IV. METODOLOGIA**

#### **4.1. Canales y entrevistados claves para la evaluación**

Para esta evaluación se consideraron los siguientes canales y entrevistados claves:

- 1) Grupos de madres o cuidadores de menores de 24 meses que tenían por lo menos un niño de 0 a 23 meses. Esto con el fin de identificar el tipo de actividades de comercialización y de promoción a las que estaban expuestas las madres. Se dividieron las metas en 50% de madres de niños/as de 0 a 5 meses y 50% madres con niños/as de 6 a 23 meses. Esto se realizó en base al Formulario 1.



- 2) Establecimientos de salud: Los profesionales de la salud de los sectores públicos fueron uno de los principales grupos destinatarios. Estos se seleccionaron como entrevistados de los centros de salud (públicos) que recibían en su consulta en un día determinado a por lo menos 10 madres con al menos un niño de 0 a 23 meses de edad. Se procedió a trabajar con centros de salud de las cabeceras departamentales y con hospitales primarios y policlínicos, considerando el criterio de atención a niños sanos. No se consideraron los hospitales regionales o primarios que atienden a niños enfermos únicamente. Se realizó el levantamiento de datos en un total de 30 establecimientos. Esto se realizó en base al Formulario 2 y 3.
- 3) Ventas minoristas: Se seleccionaron los comercios minoristas que disponen de productos abarcados por el Código. Esto ayudo a documentar el tipo y la amplitud de las actividades promocionales que se llevan a cabo en los puntos de venta se incluyeron farmacias, supermercados o distribuidoras de los mercados. Se utilizaron los formularios 4 y 5.

En el caso del formulario 4, se proporcionó al equipo responsable de la recolección un listado previo de 57 productos analizados en base a este instrumento y un álbum de fotografías con estos mismos artículos, para facilitar la recolección e identificación de los productos. A este listado se le agrego líneas adicionales considerando el poder encontrar artículos diferentes a los ya incorporados, se encontraron un total de 53 productos adicionales para un total de 108 productos disponibles en los puntos de venta.

- 4) Compra de productos para análisis de etiquetas, se adquirieron 57 productos a los que se le identificaron los criterios disponibles en el formulario 6. El resto de productos fue analizado en base a fotografías.
- 5) El estudio de los materiales promocionales, informativos o didácticos se efectuó en base al monitoreo realizado en los establecimientos de salud. Este análisis se hizo en base al formulario 7.
- 6) De forma simultanea se efectuó un monitoreo de los medios de comunicación como televisión nacional y por cable, radio, redes sociales e internet.

## **4.2.Ética y aprobación ética**

Antes de realizar el monitoreo se contó con la aprobación del Gobierno de Nicaragua y del acompañamiento del Ministerio de Salud, quien desde el 2017 asesorado y financiado por la alianza estratégica del BID, INCAP y UNICEF ha venido realizando múltiples esfuerzos para la promoción de la lactancia materna.

## V. RESULTADOS

A lo largo de los módulos abordados en este acápite se señalarán los capítulos y artículos de la Ley 295 vinculados al aspecto estudiado.

En total se monitorearon 102 establecimientos, entre ellas 30 unidades de salud y 72 establecimientos comerciales.

Cuadro 1. Distribución de los Establecimientos de salud y comerciales por SILAIS. Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode. Nicaragua, octubre de 2018.

UNIDAD DE SALUD	FARMACIAS	SUPERMERCADOS	OTROS
30	37	27	8

### 5.1. Modulo entrevistas a madres: Exposición a promociones dentro y fuera de los establecimientos de salud

El primer componente de esta evaluación mide el nivel de la comercialización de sucedáneos de la leche materna y otros productos cubiertos por el Código, según lo perciben las madres, el grado de interacción entre las empresas de sucedáneos y los profesionales de la salud, además de la presencia de materiales promocionales en los establecimientos de salud. La evaluación de las madres y de los establecimientos de salud se agrupa en este módulo debido a la superposición en el diseño del estudio; por lo tanto, el muestreo de las madres se realizó en los establecimientos de salud.

#### 5.1.1. Objetivos

1. Evaluar la prevalencia de la exposición en madres con niños de 0 a 23 meses a la promoción y comercialización de los productos pertinentes por los canales clave como los establecimientos de salud, minoristas, medios de comunicación y contacto directo con empresas.

El estudio se realizó durante el mes de octubre del 2018, este periodo se caracteriza por ser el de mayor índice lluvioso, lo que limitó en algunos lugares la asistencia de las madres a los establecimientos de salud ya sea por ausencia o por llegar en búsqueda de atención médica por morbilidad. En total se entrevistaron a 238 madres y 56 recursos humanos del Ministerio de Salud.



Cuadro 2. Cantidad de entrevistas realizadas por SILAIS. Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode. Nicaragua, octubre de 2018.

SILAI	UNIDAD DE SALUD	MADRES	PERSONAL DE SALUD
<b>Madriz</b>	Jairo Bismarck Moncada	10	1
<b>Nueva Segovia</b>	José Dolores Fletes	7	2
<b>Estelí</b>	Leonel Rugama	10	1
<b>León</b>	Perla Maria Norori Mantica Berio	15	4
<b>Chinandega</b>	Roberto Cortez Maria del c Salmerón (las cazuelitas)	17	3
<b>Managua</b>	Silvia Ferrufino	7	1
	Francisco Morazán	4	3
	Pedro Altamirano	9	2
	Roberto Herrera	6	2
	Altagracia	10	2
	Villa Libertad	10	2
	Francisco Buitrago	10	2

SILAIS	UNIDAD DE SALUD	MADRES	PERSONAL DE SALUD
<b>Masaya</b>	Monimbo	10	2
	Alejandro Dávila	5	2
	Bolaños		
<b>Granada</b>	Jorge Sinforoso Bravo	9	2
	Pedro José Chamorro	5	2
<b>Carazo</b>	Pedro Narváez	8	2
<b>Rivas</b>	Mannin Renner	10	2
<b>Boaco</b>	Ramón Toledo	9	2
	Ramón Guillen	0	2
<b>Chontales</b>	Adán Barillas Huete	10	2
<b>Matagalpa</b>	Policlínico CSF	10	2
	Trinidad Guevara		
<b>Jinotega</b>	Centro de Salud Guillermo Matute	6	2
<b>Bilwi</b>	Policlínico CSF	10	2
	Ernesto Hodgson		
	Write		
<b>Las Minas</b>	Hospital Primario Carlos Centeno	10	1
<b>RACS</b>	Juan Manuel Morales Cabrera	9	2
<b>Zelaya Central</b>	Paula Valle	6	2
<b>Río San Juan</b>	Adolfo Largaespada	6	2
	<b>TOTAL</b>	238	56

### **5.1.2. Evaluación de la exposición de las madres al uso de promociones y patrocinio de empresas.**

#### **CAPITULO VI / Al Público en General y las Madres**

Arto. 16. La publicidad de los sucedáneos de la leche materna y del uso del biberón no deberá inducir a la sustitución de esta.

Arto. 17. Los promotores de sucedáneos de la leche materna y biberones no podrán utilizar la publicidad engañosa; para los efectos de la presente Ley, se entenderá que se ha utilizado publicidad engañosa, cuando no se advierta a las madres y en general a los consumidores, de los inconvenientes que para la salud de los lactantes puede ocasionar el consumo o uso de dichos productos.

Arto. 18. Solo se podrá obsequiar sucedáneos de la leche materna a madres con hijos de dos años.

Se analizó la información sobre alimentación infantil entregados a las madres por las empresas no se encontró ningún material en los 19 SILAIS, monitoreados. Solo en uno de los SILAIS se encontró regalos de las empresas a las madres, las que fueron entregadas por una impulsadora, las madres no pudieron determinar la empresa.

**Cuadro 3. Información sobre regalos de las Empresas a las madres por SILAIS. Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode. Nicaragua, octubre de 2018.**

SILAI	EMPRESAS	MARCAS	REGALOS	ENTREGADO POR
Boaco	99	99	BABERO	IMPULSADORA EMPRESA

Al evaluar los indicadores con respecto a la Evaluación de la exposición de las madres a promociones dentro y fuera de los establecimientos de salud. Se encontró que 45.8 % y 50.8 % han recibido recomendaciones de alimentar a su hijo con otro producto lácteo u otros alimentos o bebidas diferente a la leche materna respectivamente. El 61.3 % de las madres han oído o visto una promoción o mensaje de una fuente distinta del establecimiento de salud, relacionado con algún producto lácteo para bebés o biberones y tetinas o con empresas que venden estos productos. Este porcentaje en su totalidad es referido al contacto con promociones fuera de los establecimientos de salud.

La participación de las madres en actividades en línea o presenciales es muy poco frecuente y menos de 8% de las mismas hacen referencia a haber recibido cupones, muestras o regalos de algún producto lácteo para bebés.

**Cuadro 4. Evaluación de la exposición de las madres a promociones dentro y fuera de los establecimientos de salud. Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Nicaragua, octubre de 2018.**

Indicadores	Prevalencia %
• Han recibido recomendaciones de alimentar a su hijo con otro producto lácteo diferente a la leche materna	45.8
• Han recibido recomendaciones de darle a su hijo otros alimentos o bebidas	50.8
• Han oído o visto alguna promoción relacionada con algún producto lácteo o biberones y tetinas o con empresas que venden estos productos en el establecimiento de salud muestreado	3.4
• Han oído o visto una promoción o mensaje de una fuente distinta del establecimiento de salud, relacionado con algún producto lácteo para bebés o biberones y tetinas o con empresas que venden estos productos	61.3
• Han 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,	1.3

Indicadores	Prevalencia %
• Han 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.	4
• Han sido miembro de algún grupo social en persona 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,	3.4
• Han 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,	0
• Han recibido al menos una muestra de algún producto lácteo para bebés	4.6
• Han recibido al menos un cupón de algún producto lácteo para bebés o biberones	8
• Han 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.	5.5

De las 238 madres entrevistadas 109 indicaron haber recibido recomendaciones con respecto al uso de fórmulas lácteas para sus hijos. Las marcas más recomendadas son la Nestógeno, Nan en sus diferentes presentaciones siendo más común la Nan 1. En el caso de la leche Nido, una desventaja es que las madres en muchas ocasiones no recuerdan exactamente qué tipo de subproducto les han indicado.

Al consultarles quien les recomendó los productos destacan el médico y su pareja/pariente o un amigo con 45 y 40.4 % respectivamente. En el caso de los médicos lo que más recomiendan es la Formula de inicio desde 0 a 6 meses.

MARCA	Frecuencia	Porcentaje	Quien Recomendó	Frecuencia	Porcentaje
Anchor	3	2.8	Medico	49	45.0
Delisoya	3	2.8	Enfermera	7	6.4
Enfagrow	1	0.9	Nutricionista	1	0.9
Enfamil	4	3.7	Pareja/Pariente/Amigo	44	40.4
Interlac	2	1.8	Empleado	2	1.8
Nan	30	27.5	Red Empresa	2	1.8
Nestógeno	36	33.0	No Recuerda	2	1.8
Nido	22	20.2	Otros	2	1.8
Pediasure	1	0.9	Total	109	100
Similac	4	3.7			
No sabe/No recuerda	3	2.8			
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>			

Tipo de producto	Frecuencia	Porcentaje
Formula Inicio	85	56.3
Formula Seguimiento	36	23.8
Formula Continuación	23	15.2
Combinación	4	2.6
Producto Alimentación complementaria	1	0.7
Otras leches edad desconocida	2	1.3
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

## 5.2. Modulo entrevistas a personal de los establecimientos de salud

### 5.2.1. Objetivos

1. Evaluar la prevalencia de las interacciones entre los profesionales de la salud y los representantes de las empresas que venden los productos pertinentes.

#### **CAPITULO IV / De la Promoción**

Arto. 13. Los profesionales y agentes de salud no podrán hacer demostraciones, charlas, consejos y prácticas sobre la alimentación infantil en los servicios de salud que vayan en detrimento de la lactancia materna.

#### **CAPITULO VIII / De los Profesionales y Agentes de Salud**

Arto. 24. La información facilitada por los fabricantes, expendedores, distribuidores y personal de comercialización a los profesionales y agentes de salud acerca de los productos comprendidos en las disposiciones de la presente Ley, debe limitarse a datos científicos y objetivos y no llevará implícita o incitar a la creencia que la alimentación con sucedáneos es equivalente o superior a la lactancia materna. Dicha información debe incluir asimismo los datos especificados en el Artículo 12 de la presente Ley.

Arto. 25. Los profesionales y agentes de salud no deberán aceptar ni recibir, incentivos financieros o materiales de parte de los fabricantes, expendedores y distribuidores con el fin de promover los productos comprendidos en la presente Ley.

Arto. 26. Los Profesionales y agentes de salud no deben dar muestras y/o originales de los productos comprendidos en la presente Ley, a mujeres embarazadas, madres de niñas y niños, ni a los miembros de su familia.

Arto. 27. Los fabricantes, expendedores y distribuidores de los productos contemplados en la presente Ley, podrán entregar contribuciones financieras, becas, viajes de estudio, subvenciones para investigaciones, gastos de asistencia a conferencias profesionales y demás actividades de índoles similar, siempre que no estén condicionadas a la realización de actividades de

comercialización de los sucedáneos de la leche materna o de otros productos sujetos a la presente Ley.

En total se entrevistaron a 56 recursos, predominando la formación de médicos y de jefas de enfermería. La mayor parte del personal ocupa cargos tanto gerenciales como de asistencia. Esto tiene relación con el hecho de que las actividades de Vigilancia y Promoción del Crecimiento y Desarrollo (VPCD) se ejecutan por los Equipos de Salud Familiar y Comunitario en los puestos de salud correspondientes a la red de servicios de los Centros de salud. Los centros de salud por lo general realizan atención a la morbilidad y sus complicaciones.

**Cuadro 5. Perfil del personal de salud entrevistado por SILAIS.  
Monitoreo de la Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna en base a Netcode.  
Nicaragua, octubre de 2018.**

MEDICO	ENFERMERAS	OTROS
31	24	2

**Cuadro 6. Función y responsabilidad del personal de salud entrevistado por SILAIS.  
Monitoreo de la Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna en base a Netcode.  
Nicaragua, octubre de 2018.**

Función y Responsabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Asistencial	24	44.6
Gerencial	31	55.4
Total	56	100.0

### **5.2.2. Exposición del personal de salud al uso de promociones y patrocinio de empresas.**

La exposición del personal de salud al uso de promociones y patrocinio de empresas, al momento del monitoreo, es muy poco frecuente, esto tiene vínculo con una disposición administrativa del Dr. Carlos Cruz Lesage, Director General de Servicios de Salud del MINSA con fecha del 8 de febrero del 2017 prohibiendo la entrada de visitantes médicos a los establecimientos de salud de la red de servicios del MINSA. De los 30 establecimientos de salud solo se observó una unidad con la presencia de un visitador en el SILAIS Managua.

Los indicadores correspondientes a la Evaluación de la exposición del personal en las unidades de salud, obtienen prevalencias muy bajas, por debajo del 2 %.

A pesar de que solo un recurso respondió el contacto directo de una empresa mediante visita al establecimiento de salud, se encontró 6 establecimientos a los que las empresas les han entregado materiales promocionales para uso de la unidad de salud y su personal, incluyendo calcomanías para una balanza pediátrica.



Al momento de interrogar sobre los conocimientos sobre el código solo 13 (23.3%) desconocen este tema y el 15 (26.8%) no conocen la ley 295.

Conocimiento	CODIGO SUCEDANEOS		MEDIDAS NACIONALES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	76.8	40	71.4
No	13	23.2	15	26.8
No Sabe	0	0	1	1.8
<b>Total</b>	56	100.0	56	100.0

**Cuadro 7. Evaluación de la exposición del personal en las unidades de salud. Nicaragua 2018. Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode. Nicaragua, octubre de 2018.**

Indicadores	Prevalencia %
• Las empresas que venden algún producto pertinente se han comunicado con ellos por lo menos una vez. (1/56)	1.8
• Han entregado materiales promocionales para distribución a las madres y otros cuidadores (1/56)	1.8
• Han entregado otros materiales informativos o didácticos para su distribución a las madres y otros cuidadores	0
• Han entregado muestras para su distribución a las madres y otros cuidadores.	0
• Han entregado regalos para su distribución a las madres y otros cuidadores,	0
• Han entregado cupones para su distribución a las madres y otros cuidadores	0
• Han entregado materiales promocionales para uso del establecimiento de salud y su personal	0
• Han solicitado la exhibición y otras actividades promocionales en el establecimiento	0
• Han buscado contacto directo con las madres y otros cuidadores	0
• Han buscado contacto directo con el personal del establecimiento (1/56)	1.8
• Han ofrecido sucedáneos de la leche materna en forma gratuita	0
• Han ofrecido donaciones de equipo	0
• Han ofrecido la realización de eventos o talleres patrocinados por ellas para el establecimiento de salud y su personal	0
• Han ofrecido invitaciones y apoyo para que el personal asista a eventos y talleres fuera del establecimiento de salud	0

### 5.3. Observación del establecimiento de salud

#### 5.3.1. Objetivos

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

De los 19 SILAIS, solo en Managua se encontró 4 tipos de artículos y regalos de las empresas a los trabajadores de salud, no se observó ningún material para entregar a las madres o cuidadores. En el SILAIS Managua los 4 artículos pertenecen a las empresas Nestlé y Gerber. No se encontró ningún Mecanismo de promoción en establecimientos de salud en los 19 SILAIS, durante este Monitoreo.

**Cuadro 8. Artículos y regalos de las compañías exhibidos en los establecimientos de salud por SILAIS. Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode. Nicaragua, octubre de 2018.**

SILAI	EMPRESAS	MARCA	DESCRIPCIÓN
Nueva Segovia	Nestlé	Nan 3	Gabacha
Managua	Nestlé Gerber Gerber Nestlé	Nestlé Gerber Gerber Nestlé	Rotafolio Calcomanías de Frutas Cartel que dice “Sala de Espera” Cartel de “beneficios de la Lactancia Materna”
Boaco	Nestlé	Nestum	Calcomanía
Chontales	Nestlé	Nestum	Sabanita Aislante para bebe



Al momento del monitoreo se encontraron algunos tarros de leche y biberones en 4 SILAIS, todos eran portados por las madres de los niños/as.

**Cuadro 9. Tipo de productos y empresas encontradas en establecimientos de salud por SILAIS. Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode. Nicaragua, octubre de 2018.**

SILAI	TIPO DE PRODUCTOS	EMPRESAS/MARCAS
Masaya	Biberón Tarro de Leche	Evenflo Nestogeno2/Nestlé
Granada	Biberón Tarro de Leche	SD Nestogeno/Nestlé
Carazo	Tarro de Leche	Similac/Abott
Rivas	Biberón	Evenflo



**5.3.2. Exposición de las unidades de salud a materiales promocionales e informativos.**

**CAPITULO VII / Sistema de Atención en Salud**

Art. 20. No podrá utilizarse ningún servicio de salud que tenga programas de atención a niñas, niños y madres para la promoción de sucedáneos de la leche materna o de otros productos comprendidos en la presente Ley.

Arto. 23. Los equipos o materiales donados a un servicio de salud, previamente autorizado por la autoridad competente, pueden llevar el nombre o símbolo de la empresa donante, pero no debe referirse publicitariamente a ningún producto comercial comprendido en las disposiciones de la presente Ley.

Se encontraron materiales de promoción en 6 de los 30 establecimientos visitados, de los cuales 3 centros de salud corresponden a Managua.

**Cuadro 10. Evaluación de la exposición de las unidades de salud a materiales promocionales e informativos o didácticos relacionados con la alimentación de lactantes y niños.  
Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode. Nicaragua, octubre de 2018.**

Indicadores propuestos	Prevalencia %
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales promocionales vinculados con empresas que venden algún alimento o bebida para niños de 0 a 23 meses de edad (6/30)</li> </ul>	20
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales promocionales que mencionan algún producto patentado para niños de 0 a 23 meses. (6/30)</li> </ul>	20
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales informativos o didácticos encontrados en establecimientos de salud que no cumplen con cada criterio individual del artículo 4 del Código. (6/30)</li> </ul>	20

## 5.4. Módulo sobre ventas minoristas y etiquetado

El segundo componente de la evaluación se usará para evaluar la amplitud de las promociones en las tiendas minoristas y el etiquetado de los productos.

### 5.4.1. Objetivos

- Evaluar la amplitud de las promociones relacionadas con los productos abarcados por el Alcance del Código, que se encuentran en las tiendas minoristas.
- Evaluar si etiquetado del producto cumple con el Código, las resoluciones subsiguientes de la Asamblea Mundial de la Salud y las medidas nacionales pertinentes.

### 5.4.2. Observación de las promociones en puestos de venta

A nivel de los establecimientos comerciales se encontraron 33 promociones con predominio de bandeos y ofertas de los productos.



**Cuadro 11. Promoción de productos relacionados con alimentación de lactantes y niños encontrados en puestos de venta.**

SILAIS	Frecuencia	Porcentaje
Carazo	6	18.2
Granada	7	21.2
Madriz	1	3.0
Managua	8	24.2
Masaya	1	3.0
Nueva Segovia	5	15.2
Rivas	5	15.2
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

**Cuadro 12. Establecimientos comerciales en que se encontraron promociones de productos relacionados con la alimentación de lactantes y niños.**

Lugar	Frecuencia
Supermercados	16
Tienda Esquina	2
Farmacias	15
Total	33



BANDEO



**Cuadro 13. Tipos de promoción encontrados en los Establecimientos comerciales.**

Tipo de Promoción	Frecuencia
Muestras	1
Regalos	13
Muestras Productos	16
Otro	1
Combinación Productos Cruzados	2
Total	33



OFERTAS



**Cuadro 14. Tipos de producto encontrados con promociones en los Establecimientos comerciales.**

Tipo de Producto	Frecuencia	Porcentaje
Formula Inicio	4	12.1
Formula Seguimiento	1	3.0
Formula Continuación	12	36.4
Combinación	3	9.1
Otras leches sin edad	6	18.2
Biberón	2	6.1
Combinación Productos	5	15.2
Total	33	100.0



BANDEO





### 5.4.3. Estudio teórico del etiquetado

#### CAPITULO X / Etiquetado

Arto. 31. El etiquetado de los sucedáneos de la leche materna y de los productos contemplados en la presente Ley deberán contener la siguiente información:

- a) Los ingredientes utilizados.
- b) Composición /análisis del producto.
- c) Condiciones requeridas para su almacenamiento y empleo adecuado.
- d) Número de serie y fecha límite para consumo del producto.
- e) Instrucciones sobre la preparación y las medidas higiénicas.
- f) La edad para la cual está indicado su uso.
- g) Una declaración de la superioridad de la alimentación con el pecho, objetivada en la leyenda “LA LECHE MATERNA ES EL MEJOR ALIMENTO PARA EL LACTANTE”, impresa en tipo visible, de color y letras de altura no menor de 3mm.

Arto. 34. Los fabricantes expendedores y distribuidores de los productos comprendidos en la presente ley deberán velar porque se imprima en cada envase una etiqueta que no pueda desprenderse fácilmente del mismo, una inscripción clara, visible y de lectura y comprensión fácil, en el idioma español que incluya los puntos siguientes:

- a) Las palabras “aviso importante” o su equivalente
- b) No debe llevar ninguna fotografía, diseño u otra presentación básica salvo los gráficos para ilustrar el método de preparación del producto.
- c) No llevarán o presentarán imágenes de profesionales y agentes de salud, o cualquier otro signo convencional que sugiera que estos productos son recomendados por la autoridad de salud.
- d) No debe utilizar imágenes o textos que puedan idealizar el uso de productos comerciales comprendidos en las disposiciones de la presente Ley, ni imágenes que puedan suscitar ansiedad o duda en cuanto a la lactancia materna o al uso de alimentos complementarios caseros.

Durante el presente monitoreo se identificaron 35 empresas comercializadoras de productos lácteos y/o alimentos complementarios. De estas empresas se ubicaron y estudiaron las etiquetas de 108 productos.

<b>Empresas que comercializan productos lácteos y/o alimentos complementarios en Nicaragua.</b>			
Abbott	Dos pinos	Member's selection	Santivery
Agú	Eskimo	Motts	Similac
Anchor	Gerber	Nestlé	Suly
Arla	Hawaiki	Nutri coronado	Suplidora de nicaragua
Aspen	Heinz	Nutri lety	Sustagen
Blue diamond	Hershey's	Nutrisol	Under authority
Centrolac	Lala	Parents choice	Victus
Danone	Matilde	Parmalat	Vital



Un total de 56 productos de los 108 enlistados 52% no registran “Aviso importante” en sus etiquetas. El tipo de producto clasificado como “Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario” es el que más incumple con la falta del artículo 34 inciso a).

**Cuadro 15. Etiqueta de los productos que no Registran la palabra “Aviso importante”.  
Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode.  
Nicaragua, octubre de 2018.**

Nombre de la empresa	Nombre del producto	Tipos de productos
Gerber	Puff	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Motts	Applesauce	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Abbott	Pediasure	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Abbott	Isomil	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
Nestlé	Nestlé	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Delisoya	Delisoya	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Dos pinos	Dos pinos	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Dos pinos	Dos pinos	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Anchor	Anchor	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Delisoya	Delisoya	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Gerber	Gerber	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Centrolac	Centrolac	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Gerber	Gerber	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Agú	Agú	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Gerber	Gerber	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Similac	Similac 3	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Sustagen	Sustagen	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario



Nombre de la empresa	Nombre del producto	Tipos de productos
Centrolac	Centrolac	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Matilde	Matilde	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Dos pinos	Dos pinos	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Dos pinos	Dos pinos	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Eskimo	Eskimo	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Abbott	Similac	Preparado para lactantes (0+ meses)
Nutrisol	Vitality	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Mead Johnson	Enfagrow	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Victus	Enterex	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Dos pinos	La completa	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Nestlé	Nido	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Dos pinos	Suli	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Matilde	Matilde	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Matilde	Matilde	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Dos pinos	Dos pinos	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Parents choice	Puré	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Sabemas	Leche entera	Otro alimento o líquido para lactantes (de 0 a 6 meses)
Suly	Leche entera	Otro alimento o líquido para lactantes (de 0 a 6 meses)
Nestlé	Nesquik	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Nestlé	Nido	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
Gerber	Gerber	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Gerber	Colado	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Se	Puff	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Blue diamond	Leche	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Santivery	Leche	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Hawaiki	Leche	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Vital	Leche	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Se	Interlac	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Sabemas	Leche entera	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Suplidora de Nicaragua	Colado	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Nutri coronado	Vita buena	No es un producto especifico
Eskimo	Leche descremada	No es un producto especifico
Lala	Lala semidescremada	No es un producto especifico
Parmalat	Leche descremada	No es un producto especifico
Parmalat	Leche deslactosada	No es un producto especifico
Parmalat	Leche entera	No es un producto especifico
Under authority	Yoohoo	No es un producto especifico
Hershey's	Hershey`s	No es un producto especifico
Gerber	Yogurt meals	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Member´s selection	Skim Milk	No es un producto especifico

De 108 productos estudiados, 24 infringen el Artículo 34 inciso d), los productos que más se encuentran en esta condición son los Preparados para lactantes (0+ meses) y los Preparados de seguimiento/de continuación (6 + meses) con 8 productos respectivamente.

**Cuadro 16. Etiqueta de los productos que incluyen:  
textos que idealizan el uso de la formula/desalientan la lactancia materna o que contiene una  
foto, representación de un niño/a u otras figuras. Monitoreo de la Comercialización de  
Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode. Nicaragua, octubre de 2018.**

EMPRESA	MARCA	TIPO DE PRODUCTO
<b>Abbott</b>	Pediasure	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
<b>Nestlé</b>	Nan	Preparado para lactantes (0+ meses)
<b>Aspen</b>	Promil	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
<b>Nestlé</b>	Neógeno	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
<b>Abbott</b>	Isomil	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
<b>Mead Johnson</b>	Enfamil	Preparado para lactantes (0+ meses)
<b>Mead Johnson</b>	Enfamil	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
<b>Sustagen</b>	Sustagen	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
<b>Nestlé</b>	Nan	Preparado para lactantes (0+ meses)
<b>Nestlé</b>	Nido	Leche de crecimiento (12 meses +)
<b>Abbott</b>	Similac 2	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
<b>Abbott</b>	Similac	Preparado para lactantes (0+ meses)
<b>Aspen</b>	Progress gold	Leche de crecimiento (12 meses +)
<b>Mead Johnson</b>	Enfamil	Preparado para lactantes (0+ meses)
<b>Abbott</b>	Similac 1	Preparado para lactantes (0+ meses)
<b>Nestlé</b>	Nido	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
<b>Mead Johnson</b>	Nutramigen	Preparado para lactantes (0+ meses)
<b>Mead Johnson</b>	Enfamil	Preparado para lactantes (0+ meses)
<b>Abbott</b>	Isomil 2	Leche de crecimiento (12 meses +)
<b>Nestlé</b>	Nido	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
<b>Nestlé</b>	Nido	Preparado para lactantes (0+ meses)
<b>Nestlé</b>	Trigo leche	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
<b>Nestlé</b>	Cereal arroz	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
<b>Eskimo</b>	Leche descremada	No es un producto específico

De 108 productos estudiados, 17 infringen el artículo 34 inciso b), los productos que más se encuentran en esta condición son los clasificados como “cualquier otro alimento o liquido comercial complementario”, los que llegan a 7.

**Cuadro 17. Etiqueta de los productos que contiene imágenes que van más allá de la ilustración del método de preparación o de la identificación del producto como sucedáneo de la leche materna. Monitoreo de la comercialización de sucedáneos de la leche materna en base a NetCode. Nicaragua, octubre de 2018.**

Empresa	Marca	Tipo de producto
Nestlé	Nestum	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Gerber	Puff	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Heinz	Colado	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Nestlé	Nan	Preparado para lactantes (0+ meses)
Nestlé	Nido	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Nestlé	Nestum	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Nestlé	Nestum	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Nestlé	Nestum	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Nestlé	Nan	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
Mead Johnson	Nutrimigen	Preparado para lactantes (0+ meses)
Mead Johnson	Enfamil	Preparado para lactantes (0+ meses)
Nestlé	Nestum	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Nestlé	Nido	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
Gerber	Gerber	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario
Nestlé	Trigo leche	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
Nestlé	Cereal arroz	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
Hershey's	Hershey's	No es un producto específico
Nestlé	Nestum	Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario

De 108 productos estudiados, 43.8 (39.8%) infringen el Artículo 31 inciso f), entre los productos que en su etiqueta no aparece la edad recomendada para su uso los clasificados como “Cualquier otro alimento o liquido comercial complementario”, son los más comunes llegando a 21.

**Cuadro 18. Productos que en su etiqueta no aparece la edad recomendada para su uso. Monitoreo de la Comercialización de Sucadaneos de la Leche Materna en base a Netcode. Nicaragua, octubre de 2018**

EMPRESA	MARCA	TIPO DE PRODUCTO
Motts	Applesauce	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
Dos pinos	Dos pinos	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
Centrolac	Centrolac	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
Sustagen	Sustagen	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
Centrolac	Centrolac	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
Nutri lety	Nutri lety	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
Matilde	Matilde	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
Dos pinos	Dos pinos	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
Dos pinos	Dos pinos	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)

EMPRESA	MARCA	TIPO DE PRODUCTO
<b>Eskimo</b>	Eskimo	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Nestlé</b>	Nido	Leche de crecimiento (12 meses +)
<b>Aspen</b>	Progress gold	Leche de crecimiento (12 meses +)
<b>Mead Johnson</b>	Enfagrow	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
<b>Dos pinos</b>	La completa	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Abbott</b>	Pediasure	Preparado para lactantes (0+meses)
<b>Nestlé</b>	Nido	Otra leche para niños de 0 a 36 meses
<b>Dos pinos</b>	Suli	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Matilde</b>	Matilde	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Matilde</b>	Matilde	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Dos pinos</b>	Dos pinos	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Parents choice</b>	Puré	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Mead Johnson</b>	Enfamil	Preparado para lactantes (0+meses)
<b>Mead Johnson</b>	Nutramigen	Preparado para lactantes (0+meses)
<b>Sabemas</b>	Leche entera	Otro alimento o líquido para lactantes (de 0 a 6 meses)
<b>Suly</b>	Leche entera	Otro alimento o líquido para lactantes (de 0 a 6 meses)
<b>Nestlé</b>	Nido	Preparado de seguimiento/de continuación (6 + meses)
<b>Gerber</b>	Colado	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Blue diamond</b>	Leche	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Hawaiki</b>	Leche	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Santivery</b>	Leche	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Hawaiki</b>	Leche	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Vital</b>	Leche	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Nestlé</b>	Nido	Preparado para lactantes (0+meses)
<b>Se</b>	Interlac	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Sabemas</b>	Leche entera	Cualquier otro alimento o líquido comercial complementario (6 meses +)
<b>Nutri coronado</b>	Vita buena	No es un producto específico
<b>Eskimo</b>	Leche descremada	No es un producto específico
<b>Lala</b>	Lala semidescremada	No es un producto específico
<b>Parmalat</b>	Leche descremada	No es un producto específico
<b>Parmalat</b>	Leche deslactosada	No es un producto específico
<b>Parmalat</b>	Leche entera	No es un producto específico
<b>Under authority</b>	Yoohoo	No es un producto específico
<b>Hershey's</b>	Hershey's	No es un producto específico
<b>Member's</b>	Skim Milk	No es un producto específico

## CAPITULO X / Etiquetado

Arto. 32. El etiquetado de los productos comprendidos en la presente Ley no deberá contener información que pudiera estimular el uso del biberón, tales como:

- a) Imágenes de lactantes u otros que puedan idealizar el empleo del biberón.
- b) Leyendas, dibujos o alusiones que directa o indirectamente tiendan a crear la convicción de que el alimento sustituto es equivalente o superior a la leche materna.

- c) La frase “Leche maternizada”, leche humanizada, semejanza a la leche materna”, o cualquier similar, no deben figurar como avisos en los envases y etiquetas de los productos comprendidos en la presente Ley.

Arto. 33. Las etiquetas de biberones, mamaderas, chupetas o consoladoras deberán incluir:

- Una afirmación de la superioridad de la leche materna para alimentar al lactante.
- Una declaración de que alimentar con taza y cuchara es más seguro que usar un biberón.
- Una advertencia sobre los posibles riesgos para la salud y para las prácticas de la lactancia materna cuando se usa un biberón.

Se encontraron 31 biberones o pachas de diferentes marcas que contienen fotos o dibujos de niños. Estos productos se comercializan en diversas medidas desde 2 hasta 10 Onzas, varios estilos como tetinas de silicona, tetero cuello ancho, vasos antiderrame, anti cólicos y vasos de transición.



El uso del biberón/pacha trae consecuencias negativas en la práctica de la lactancia materna, puesto que, si un recién nacido recibe líquidos a través de la chupeta o pacha, puede encontrar posteriormente dificultades al tratar de colocar el pezón y la areola materna dentro de la boca. Algunas bibliografías señalan que, al introducir la chupeta de silicona o caucho de las pachas, el bebé no necesita hacer ningún esfuerzo para darle forma dentro de su boca: Al colocarlo a mamar el bebé intentará tomar solamente la punta del pezón,

que es lo que más se parece a una chupeta o mamadera, con lo cual causará problemas en el patrón normal de succión. Igualmente aparece el cuadro clínico de dolor en el pezón (la madre siente que el bebé la muerde por la tendencia de éste, al llevar la lengua hacia arriba) y se presenta inversión de los labios del bebé al succionar. Lo anterior se conoce como confusión de pezones que puede llevar a la suspensión de la lactancia materna.

**Cuadro 19. Marcas de biberones o pachas donde aparece una foto o dibujo de un infante. Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode. Nicaragua, octubre de 2018**

EMPRESA	PRODUCTO
Philips/Avent Natural	Pachas (4 m +)
Gerber/First Essentials	Tetinas de silicona
Gerber/First Essentials	Mamadera (0 – 4m). (4 – 6 ) y (6 - +)
Gerber/First Essentials	Pachas
Wakids	Vaso Entrenador
Wakids	Tetero cuello ancho
Wakids	Pachas 5, 8, 10 y 12 onzas

EMPRESA	PRODUCTO
Dr. Browns	Vaso entrenador de 6 onzas, Mamaderas (0 – +m). (3 – +m )
Infantec	Pacha 8 onzas
Infantec	Pacha 4, 8 y 10 onzas
Infantec	Vaso antiderrame
Bebesitos	Pacha 8 onzas
Thomas	Pacha 4 onzas
Noor	Vaso de entrenamiento antiderrame 5 onzas
Qutie	Pacha 4 onzas
Evenflo	Esterilizador con pachas
Evenflo	Pachas 2, 4 8 onzas Anti cólicos y vasos de transición
First Essentials	Pacha 4, 5 y 9 onzas
Avent	Anillo adaptador de pachas
Avent	Chupones (6 – 18 m)
Chicco	Vaso con mamadera (6 - +m)
Chicco	Mamaderas (4 - + m)
Bbboy	Pachas de 1,4 y 8 onzas
Disney Baby	Pachas de 4 onzas
Cutie Baby	Pachas de 4 onzas (0 - + m)
Boogy	Pacha de 5 onzas (0-+m)
mimo	Pacha 5 onzas (0-+m)
Small Creations	Pacha 4,8,10 onzas (3-+m)
Materna	Pachas 10 onzas (0-+m)
Sin Marca	4 y 10 onzas
Genio Baby	10 onzas

#### **5.4.4. Estudio teórico de los materiales promocionales**

Similar al estudio teórico de los materiales promocionales de los establecimientos de salud, el estudio teórico de los materiales promocionales de los minoristas se llevó a cabo con la misma lista de verificación (formulario 7).

### **CAPITULO IV / De la Promoción**

Arto. 12. Los materiales informativos, educativos y promocionales, sean impresos, auditivos, visuales o de otra índole, así como materiales y equipos relacionados a los sucedáneos de la leche materna u otros productos comercializados como tales, destinados a las mujeres embarazadas y a la madre de niñas lactantes, deberán estar basados en información científica y contener entre otros aspectos:

- a) Ventajas y superioridad de la lactancia materna.
- b) Los riesgos para la salud causados por el uso del biberón y por el uso incorrecto o innecesario de alimentos complementarios y otros sucedáneos de la leche materna.
- c) Instrucciones para la alimentación con taza y cuchara de los productos comprendidos en la presente Ley.
- d) Información del uso de alimentos complementarios hechos en casa.

- e) Incluir información sobre la importancia de las prácticas de higiene general y en la preparación de los alimentos, así como la importancia de la higiene de la persona responsable de su preparación.
- f) Estos materiales no deberán contener imágenes, pinturas, ni dibujos de lactantes que reciban alimentos por medio de un biberón.
- g) Los mensajes deben estar escritos en idioma nacional y otros dialectos y lenguas.

En este monitoreo se encontraron únicamente dos materiales educativos/informativos dirigidos a madres y público en general, las características de estos se encuentran en el cuadro 20.

**Cuadro 20. Materiales dirigidos a madres, padres, públicos en general, que no incluyen información clara o que incluyen textos o ilustraciones. Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode. Nicaragua, octubre de 2018.**

EMPRESA	MATERIAL	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nestlé	Rotafolio	x	x	x	x	x	x	x	x		x
Nestlé	Cartel	x	x	x	x			x			

- A= Materiales que no incluyen información clara sobre: los beneficios y superioridad de la lactancia materna.  
 B= Materiales que no incluyen información clara sobre: efectos negativos sobre la lactancia materna de la alimentación parcial con biberón.  
 C= Materiales que no incluyen información clara sobre: la dificultad para revertir la decisión de no amamantar.  
 D= Materiales que no incluyen información clara sobre: nutrición y preparación materna.  
 E= Materiales que no incluyen información clara sobre: el uso adecuado de la formula infantil.  
 F= Materiales que no incluyen información clara sobre: las implicaciones sociales y económicas del uso de la formula.  
 G= Materiales que no incluyen información clara sobre: los riesgos para la salud de alimentos o métodos de alimentación.  
 H= Materiales que no incluyen información clara sobre: los riesgos para la salud del uso innecesario de fórmulas.  
 I= Materiales conteniendo texto donde supone que la alimentación con biberón es equivalente o igual a la leche materna.  
 J= Materiales que utilizan ilustraciones o texto, idealizando, el uso de sucedáneos de la leche materna.



### 5.4.5. Estudio teórico sobre Materiales de Publicidad

Se realizó un monitoreo de los anuncios comerciales publicitados en la televisión nacional, televisión por cable, vallas publicitarias, radio, internet y redes sociales. Se definieron algunos criterios para evaluar estos materiales, basándose en la Ley 295 y en una adaptación del Formulario 7 del protocolo NetCode. Los espacios publicitarios monitoreados corresponden a 33, de los cuales 14 pertenecen a canales y radios nacionales y 19 a canales de cable.

### ESPACIOS PUBLICITARIOS MONITOREADOS

#### Canales nacionales:

- Canal 2
- Canal 4
- Canal 6
- Canal 8
- Canal 10
- Canal 13
- Canal 14
- Canal 63

#### Canales Cable:

- TNT series
- Telesur
- Boomerang
- Health /health

#### Canales Cable:

- Televisa
- Discovery Chanell
- Tv Novelas
- Espn 2
- CBS
- AXN
- Lifetime
- History Chanell
- Disney Chanell
- Sony
- Get Neo Kids
- Cine Canal
- Discovery KIDS
- Foxlife
- Telemundo

#### Radios:

- La primerísima
- Corporación
- Romántica
- La Nueva radio ya
- Light
- ABC Estéreo



De igual manera en el monitoreo se encontró anuncios publicitarios en internet y las redes sociales como Facebook, donde se promocionan grupos de venta en línea con diferentes productos como leches en polvo y biberones.

Así mismo, se encontraron diferentes vallas publicitarias en Managua, Nueva Segovia y Granada.





## VI. BRECHAS Y LIMITACIONES DE LAS MEDIDAS NACIONALES VIGENTES.

- La Ley de Promoción, Protección y Mantenimiento de la Lactancia Materna y Regulación de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, en su Capítulo I/ De la Definición, Objeto y Alcance, constituye un conjunto de conceptos doctrinarios y procedimientos, con fines de proteger, promover y mantener la lactancia materna, así como regular el uso correcto de los sucedáneos de la leche materna en los lactantes.
- Una de las limitantes en Nicaragua es que los productos sucedáneos de la lactancia materna son controlados por dos áreas diferentes en el MINSA.
  - División de Farmacia vigila productos considerados sucedáneos, pero en el grupo de edad de 0 a 12 meses expuestos en farmacia.
  - División de regulación de alimentos vigila los alimentos en mayores de 12 meses expuestos en supermercados, mercados y distribuidoras.
- Las fórmulas infantiles en menores de 6 meses deben ser orientadas bajo prescripción y receta médica, por lo que su venta debe de estar restringida a las farmacias; sin embargo, estos productos se encuentran disponibles en mercados, supermercados y todo tipo de comercio bajo venta libre.
- En algunos SILAIS como Bilwi tienen problemas con la entrega de leche en la Clínica Previsional. En la Unidad de Atención Febril (UAF), no has establecido una alternativa para evitar que les den biberón a los niños mientras permanecen en la Unidad de Salud.
- Se identificó que alrededor del 75% de los entrevistados tienen conocimientos sobre las medidas nacionales y el código, sin embargo, no se está aplicando este último como herramienta para promoción de la lactancia materna y evitar el desaliento al abandono de esta práctica.
- Los 6 artículos elaborados por las empresas, están expuestos en los consultorios y salas de espera de los establecimientos de salud.
- En dos de los supermercados evaluados se encontró a impulsadoras de Abbott y Nestlé promocionando productos como Similac, leche Nido y colados.
- Todas las etiquetas de las formulas infantiles analizadas durante el presente monitoreo cumplen con el requisito de NO incluir los términos “humanizadas” o “maternizadas”.
- No hay vigilancia en el ingreso de biberones y tarros de leche por las madres, por lo que se debe reforzar el curso de 8 horas al personal administrativo de las unidades de salud.
- Una gran variedad de etiquetas de alimentos complementarios, no registran la edad recomendada para su uso y contienen foto, dibujo o representación de un infante.
- La mayoría de las etiquetas de biberones/pachas y mamaderas encontrados contienen una foto o un dibujo infantil.

- Se encontraron 108 productos en puntos de venta de los cuales 32 no poseen Registro Sanitario, predominando 25 alimentos listos para usar y sin edad indicada para su uso el resto, 7 productos son leches en polvo.
- En la consejería a las madres no está bien claro el que hacer después de los 6 meses, se tuvo la oportunidad de entablar un dialogo con algunas madres después de las entrevistas y se aclararon dudas.
- En la consejería a la mujer embarazada manifiestan la exclusividad de la leche materna pero no explican bien que hacer cuando el bebé cumple los 6 meses (alimentación más lactancia), por ello es en esa etapa que las madres inician con fórmulas.
- No existe ningún tipo de regulación a los spots publicitarios de los productos lácteos, los que son divulgados especialmente a través de los canales del cable y en diversos horarios. Esto promueve el desaliento a la lactancia materna y aunado a esto no hay una campaña de comunicación social sobre esta práctica.

## VII. RECOMENDACIONES PARA EL CAMBIO

1. Compartir estos resultados con los SILAIS y las áreas del MINSA a cargo de farmacia y regulación de alimentos, a fin de tomar medidas correctivas a las infracciones del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.
2. Adaptar los instrumentos de monitoreo del código para que todos los aspectos de la Ley Nacional estén incluidos y oficializarlos; incluyendo una simplificación de los instrumentos de recolección especialmente el Formulario 1 dirigido a las madres.
3. Que el personal que está capacitado en Netcode realice monitoreos en las unidades de salud, farmacias y comercio en general; integrando a los actores fundamentales para este proceso (personal del ESAF, Pediatras, Nutricionista, Sindicato, entre otros)
4. Se debe capacitar al personal de nuevo ingreso en el curso de las 20 horas y refrescamiento en educación permanente sobre el código o el refrescamiento en educación permanente. Incluir a los responsables de farmacia e higiene de alimentos en la capacitación y monitoreo del código.
5. Se debe coordinar con los hospitales de referencia nacional y regionales sobre el no uso de fórmulas lácteas al menos estén justificado ya que el personal de salud refiere que cuando los niños vienen a estos hospitales muchos llegan con recetas para compra de sucedáneos.
6. Reactivar la Comisión de Lactancia Materna, basados en la Ley 295, cuyo capítulo III artículo 7 señala al Ministerio de Salud, a través de la esta Comisión, como el encargado de planificar, regular y controlar la promoción, protección y mantenimiento de la lactancia materna; así como normar y cautelar el apropiado uso y consumo de los sucedáneos de la leche materna y de los alimentos complementarios.
7. Continuar el proceso de actualización del curso de 20 horas de lactancia Materna haciendo gran énfasis en el Código Internacional de Sucedáneos, ya que el personal de salud no lo ve como un tema relevante. Una estrategia puede ser mediante la educación continua en los establecimientos y en la formación de los recursos de la especialidad de Servicios de Salud.
8. Solicitar a la Unidad de Salud que no está acreditada que inicie planes de elaboración de su política y normativa en beneficio de la lactancia materna, así como la colocación de murales informativos de los beneficios de la lactancia materna.

## VIII. BIBLIOGRAFIA

1. Gobierno de Nicaragua. Ley 295. Ley de Promoción, Protección y Mantenimiento de la Lactancia Materna y Regulación de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Managua, Nicaragua, 1999.
2. Iniciativa mundial sobre tendencias de la lactancia materna. WBTi. Informe nacional Nicaragua 2016.
3. Iniciativa mundial sobre tendencias de la lactancia materna. WBTi. Informe nacional Nicaragua 2010.
4. Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá. INCAP. Protocolo Netcode. Guatemala. 2017.
5. Instituto Nacional de Información de Desarrollo. ENDESA: Encuesta Nicaragüense de Demografía y Salud 2011/12. Nicaragua. 2015. [www.inide.gob.ni](http://www.inide.gob.ni)
6. Instituto Nacional de Información de Desarrollo. INIDE. Anuario estadístico quinquenal. Nicaragua. 2018. Fecha de consulta: 24 de septiembre del 2018. [www.inide.gob.ni](http://www.inide.gob.ni).
7. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Informe IV MONITOREO DE CUMPLIMIENTO. Ley de Comercialización de los Sucedáneos de la Leche Materna (Decreto No. 66-83) y su Reglamento (Acuerdo Gubernativo No. 841-87) 2da Edición. Guatemala 2018.
8. Ministerio de salud. III Monitoreo Al código internacional de comercialización De sucedáneos de la leche materna y al decreto 1397-92. Colombia 2000
9. Ministerio de Salud. Norma de lactancia Materna. 2018.
10. Ministerio de Salud. Reportes estadísticos 2018. Fecha de consulta: 24 de septiembre del 2018. [www.minsa.gob.ni](http://www.minsa.gob.ni) .

## **IX. SIGLAS**

BID: Banco Interamericano de Desarrollo

ESAF: Equipo de Salud Familiar y Comunitaria

ENDESA: Encuesta Nicaragüense de Demografía y Salud

FETSALUD: Federación de Trabajadores de la Salud

GBICS: Iniciativa mundial de lactancia materna para la supervisión infantil

IBFAN – LAC: International Baby Food Action Network (Red Mundial de grupos Pro Alimentación Infantil)

IHAN: Iniciativa de Hospitales Amigos de la Niñez

INCAP: Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá

INIDE: Instituto Nacional de Información de Desarrollo

IUAMN: Iniciativa de Unidades Amigas de la Madre y la Niñez

MINSA: Ministerio de Salud

OMS: Organización Mundial de la Salud

OPS: Organización Panamericana de la Salud

SILAIS: Sistema Locales de Atención Integrada en Salud

SIVIN: Sistema Integrado de Vigilancia de las Intervenciones de Nutrición

UAF: Unidad de Atención Febril.

UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

VIH: Virus de Inmunodeficiencia Adquirida

WBTi: World Breastfeeding Trend Initiative (Iniciativa Mundial sobre Tendencias de la Lactancia Materna)

## X. ANEXOS

### 10.1. Observaciones al Protocolo del NetCode.

El equipo encargado de la recolección de datos revisó el protocolo encontrando las siguientes observaciones:

– **Observaciones Generales:**

- En la página 9 sobre muestreo de las madres, no se indica el número mínimo de madres que se puede entrevistar.
- En la página 11, inciso 1.3.6 se señala una hoja excell disponible para descargar para el caso del formulario 2, en el detalle solo le coloco entre paréntesis la frase “Agregar URL” sin que se cuente con el enlace web.
- En la página 13 inciso 1.3.8 en el gráfico se señalan secciones 3.3.3.1 hasta 3.3.6, sin embargo, en el documento no se contemplan estas secciones.
- En la página 17 inciso 1.4.8 de igual manera que el anterior se señalan las secciones que van del 3.4. 3 al 3.4.6. y las mismas no aparecen en el documento
- Se hace necesario diseñar un instructivo para el llenado de los formularios, a fin de estandarizar los resultados.
- Cada país debe adaptar el protocolo de acuerdo a su red de servicios y a la población
- El concepto de establecimientos grandes, no aplica para unidades de salud como hospitales primarios, ni centros de salud.

– **Formulario 1:**

- Incluir consentimiento informado.
- En tipo de establecimientos de salud: Agregar nombre y tipo de establecimiento. En Nicaragua los hospitales no atienden niños sanos.
- La pregunta 1 no debería de aplicarse ya que por recursos si la mama no está en este rango se perdería el formulario.
- En la pregunta 3, eliminar Consulte la página de instrucciones o incluir las instrucciones en el instructivo de llenado del formulario.
- En la pregunta 6, la segunda opción en Nicaragua se refiere a los hospitales primarios (Centro de Salud con camas).
- En la pregunta 8 poner primero las orientaciones si la respuesta es sí, e indicar que continúe respondiendo sobre alimentación complementaria. Y luego colocar la indicación de no. Esto es igual para todas las preguntas que tienen este tipo de indicación. Lo concerniente a la pregunta 9 a la 12 que está en el cuadro debe colocarse posterior a esta pregunta.
- La Pregunta 8 del acápite sobre Alimentación complementaria en el formulario está repetida y mal ubicada, corresponde a la pregunta 13.
- En el cuadro en la pregunta 9 debajo de cada columna titulada Producto X agregar una línea donde se coloque el nombre del producto.

- En el cuadro en la pregunta 16 borrar las siglas (CESFAM, CESCOF y POSTAS)
  - En el formulario 1 de las madres en la pregunta 18, se encuentra repetido el acápite relacionado al Logotipo- última y penúltima fila.
  - En la pregunta 42 especificar que el regalo está asociado a una empresa o marca, tal cual lo indica el párrafo aclaratorio en caso de la respuesta afirmativa.
- **Formulario 2:**
- En el cuadro introductorio eliminar en formación el paréntesis que indica médico, ya que los profesionales de salud son variados y no solo médicos.
  - El personal a entrevistar priorizar (Director del Centro de salud/Jefe de pediatría, médico, enfermera y auxiliar de enfermería)
  - En la pregunta 1, si la respuesta es no o no sé, indicar que se pasa a la pregunta 6.
  - En el cuadro después de la pregunta 5 las dos preguntas que siguen se deben enumerar con 6 y 7.
- **Formulario 3:**
- En el formulario 3, no parece necesario colocar el nombre del entrevistado, su es una observación.
- **Formulario 4:**
- En el formulario 4, se decidió dar en la columna Nombre comercial/ como tipo de producto.
  - Incorporar un glosario para facilitar el llenado del cuadro.
- **Formulario 5:**
- En el formulario 5, en el cuadro promociones en la pregunta Tipo de producto, se debe revisar la enumeración de las opciones a partir de la 5 que se repite dos veces.
  - En la pregunta 3, en tamaño del envase se sugiere indicar Contenido neto.
- **Formulario 6:**
- En el formulario 6, la enumeración de la pregunta 9.2 esta repetida, se debe enumerar 9.3

## **10.2. Elementos Facilitadores del trabajo de campo**

1. La comunicación previa enviada por el MINSA CENTRAL a los SILAIS sobre el levantamiento de la información
2. La alianza entre INCAP y UNICEF facilito el realizar la investigación a nivel nacional.
3. El equipo conto con un trabajo previo de gabinete, dirigido por un licenciado en comunicación que facilito el llenado del formulario 4 “listado de los puntos de venta” y formulario 6 “Examen de etiquetas de los productos”, así mismo se elaboró un Álbum de fotografías para ser utilizado en el trabajo de campo.
4. Disponibilidad del recurso de servicio de salud, enfermería, Gestores de Nutrición y la red de evaluadores del código a nivel de los SILAIS para el acompañamiento a campo, lo que implica que el personal identifica la seriedad del monitoreo.
5. Reuniones previas con el personal de salud SILAIS (directores y sub directores) para informar metodología de la actividad, y sesión de trabajo con evaluadores del código a nivel local, para socializar metodología e instrumentos de recolección de la información.
6. En Rivas el personal de Salud está trabajando en la promoción de la lactancia materna, pero falta que la dirección retome su papel gerencial para que no permita la entrada de biberones y tarros de leche a su unidad, tienen planes docentes.
7. Accesibilidad a todas las áreas de la unidad de salud y al personal de salud, garantizando la provisión de una clínica o un espacio privado, donde se entrevistó a las madres en un ambiente de confianza y libertad sin ser escuchada por el resto de pacientes.



### **10.3. Limitaciones del trabajo de campo**

- El protocolo indica tomar 10 madres con niños menores de 2 años en los establecimientos de salud de las cabeceras departamentales, en algunos SILAIS se hizo difícil completar la meta ya que en el Centro de Salud no hay atención de niños sanos solamente especialidades, por lo que se tuvo que realizar visitas a puestos de salud de la red de servicios correspondientes a estos centros.
- En la mayoría de los SILAIS una de las limitantes principales fue la temporada lluviosa. Ya que el clima no permitió que las madres asistieran a sus controles de niño sano a la Unidad de Salud, por lo que el personal se movilizó a realizar el trabajo de recolección a los puestos de salud.
- Otra limitante del clima es que no favorece la salud de los niños, y por tanto, la Unidad de Salud se llena de niños enfermos.
- Se requiere de la participación de los funcionarios del SILAIS que monitorean farmacias, supermercados y distribuidoras.
- Los formularios deben ser ajustados al país tomando en consideración su realidad y disponibilidad de información.
- En el SILAIS de Matagalpa las farmacias que visitamos no se autorizó el levantamiento de la información

#### 10.4. Establecimientos de Salud visitados

Cuadro 21. Distribución de los establecimientos de salud y comerciales por SILAIS.  
Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode.  
Nicaragua, octubre de 2018.

SILAIS	UNIDAD DE SALUD	FARMACIAS	SUPERMERCADOS	OTROS
Madriz	1	1	1	0
Nueva Segovia	1	1	1	0
Estelí	1	1	1	0
León	2	1	1	0
Chinandega	2	1	1	0
Managua	7	2	6	1
Masaya	2	10	2	1
Granada	2	3	3	2
Carazo	1	6	0	1
Rivas	1	3	0	1
Boaco	2	1	1	0
Chontales	1	1	1	0
Matagalpa	1	0	1	0
Jinotega	1	1	1	0
Bilwi	1	1	1	0
Las Minas	1	1	1	0
RACS	1	1	1	1
Zelaya Central	1	1	1	1
Rio San Juan	1	1	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>25</b>	<b>8</b>

**Cuadro 22. Listado de los establecimientos de salud y comerciales por SILAIS.  
Monitoreo de la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en base a Netcode.  
Nicaragua, octubre de 2018.**

<b>SILAIS</b>	<b>UNIDAD DE SALUD</b>	<b>MUNICIPIO</b>
<b>Madriz</b>	Jairo Bismarck Moncada	Somoto
<b>Nueva Segovia</b>	José Dolores Fletes	Ocotal
<b>Estelí</b>	Leonel Rugama	Estelí
<b>León</b>	Perla Maria Norori Mantica Berio	León
<b>Chinandega</b>	Roberto Cortez Maria del c Salmerón (las cazuelitas)	Chinandega
<b>Managua</b>	Silvia Ferrufino Francisco Morazán Pedro Altamirano Roberto Herrera Altagracia Villa Libertad Francisco Buitrago	Managua
<b>Masaya</b>	Monimbo Alejandro Dávila Bolaños	Masaya
<b>Granada</b>	Jorge Sinforsoso Bravo Pedro José Chamorro	Granada
<b>Carazo</b>	Pedro Narváez	Jinotepe
<b>Rivas</b>	Mannin Renner	Rivas
<b>Boaco</b>	Ramón Toledo Ramón Guillen	Boaco
<b>Chontales</b>	Adán Barillas Huete	Juigalpa
<b>Matagalpa</b>	Policlínico CSF Trinidad Guevara	Matagalpa
<b>Jinotega</b>	Centro de Salud Guillermo Matute	Jinotega
<b>Bilwi</b>	Policlínico CSF Ernesto Hodgson Write	Puerto Cabezas
<b>Las Minas</b>	Hospital Primario Carlos Centeno	Siuna
<b>RACS</b>	Juan Manuel Morales cabrera	Bluefields
<b>Zelaya Central</b>	Puesto de Salud Paula Valle	Nueva Guinea
<b>Rio San Juan</b>	Centro de Salud Adolfo Largaespada	San Carlos

## 10.5. Listado de Establecimientos comerciales visitados

SILAIS	ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	MUNICIPIO
Madriz	Supermercado Pali Farmacia Jerusalén	Somoto
Nueva Segovia	Supermercado San Judas Farmacia Guadalupana	Ocotol
Estelí	Supermercado Las Segovias Farmacia Guadalupe	Estelí
León	Distribuidora la Salvadoreña Farmacia Guadalupana	León
Chinandega	Supermercado selecto Farmacia San Agustín	Chinandega
Managua	Farmacia Saba Bello Horizonte Farmacia Medco Bello Horizonte Distribuidora Sonia y Sonia, Roberto Huembés Maxi Pali Waspam Sur Maxi Pali Santa Ana Supermercado La Unión, Linda Vista Supermercado La Colonia Plaza España, Supermercado La Colonia Rubenia Supermercado Wallmart Carretera a Masaya Price Smart Carretera a Masaya Híper La Colonia Galería Santo Domingo	Managua
Masaya	<u>Farmacia:</u> Praga, Estrella Roja 1 y 2, Meridional, Farma Valué, Kielsa, Súper familiar, La Casita, La Orquídea, Monimbo. <u>Distribuidora:</u> La Colonia, Pali. <u>Tienda de Bebé:</u> Supercito Familiar.	Masaya
Granada	<u>Farmacia:</u> Carcache, Ruiz, Praga <u>Distribuidora:</u> Maxi Pali, La Colonia, La UNION. <u>Tienda de Bebé:</u> Small Creations, Grace Store.	Granada
Carazo	<u>Farmacia:</u> Josué, Praga, Vida, Sanangel, La Competencia. Supermercado La Colonia.	
Rivas	<u>Farmacia:</u> Meridional, María Inmaculada, Miranda. <u>Distribuidora:</u> Santa Cruz, La Competencia	Rivas
Boaco	Farmacia Santa Isabel Distribuidora Colindres	Boaco
Chontales	Farmacia Cristal Distribuidora El chino	Juigalpa
Matagalpa	Supermercado La Colonia	Matagalpa
Jinotega	Supermercado Maxi Pali Farmacia La Económica	Jinotega
Bilwi	Supermercado Mounter Farmacia Prado	Puerto Cabezas
Las Minas	Súper Mercado Más x Menos Farmacia Leticia	Siuna
RACS	Farmacia Meibel Mini súper Los Centenos	Bluefields
Zelaya Central	Supermercado Pali Surtidora El Peñón	Nueva Guinea
Rio San Juan	Supermercado Pali	San Carlos

## 10.6. Perfil de Profesionales entrevistado

SILAIS	ESTABLECIMIENTO DE SALUD	PROFESIONAL ENTREVISTADO
<b>Madriz</b>	Jairo Bismarck Moncada	Enfermera Jefa de Programa Ampliado de Inmunizaciones
<b>Nueva Segovia</b>	José Dolores Fletes P/S Pueblos Unidos	Médico Directora Médico Pediatra
<b>Estelí</b>	Leonel Rugama P/S Rolando Arauz	Médico Responsable de Atención Integral a la Mujer y la Niñez
<b>León</b>	Perla Maria Norori Mantica Berio	Jefa de enfermería Medico asistencial Director/pediatra
<b>Chinandega</b>	Roberto Cortez Maria del c Salmerón (las cazuelitas)	Directora/jefa de enfermería Director
<b>Managua</b>	Silvia Ferrufino Francisco Morazán  Pedro Altamirano Roberto Herrera Altagracia Villa Libertad Francisco Buitrago	Medico Médico Asistencial, Enfermera, Auxiliar de Enfermería Director Médico, Auxiliar de Enfermería Director Médico, Pediatra. Director Médico, Medico del ESAFC 9 Enfermera y Auxiliar de Enfermería Médico Asistencial, Jefa de Enfermería
<b>Masaya</b>	Monimbo  Alejandro Dávila Bolaños	Director Médico, Medico en Servicio Social Medico Asistencial, Auxiliar de Enfermería que atiende MOSAFC e inmunizaciones.
<b>Granada</b>	Jorge Sinforoso Bravo Pedro José Chamorro	Médico Asistencial y Enfermera Materno Infantil. Médico Responsable de AIMNA, Auxiliar de Enfermería del ESAFC 3
<b>Carazo</b>	Pedro Narváez	Director Médico, Responsable de Enfermería que atiende ESAFC 3.
<b>Rivas</b>	Mannin Renner	Médico que atiende ESAFC 2, Responsable de Enfermería.
<b>Boaco</b>	Ramón Toledo Ramón Guillen	Directora/jefa de enfermería director/pediatra
<b>Chontales</b>	Adán Barillas Huete	Directora/jefa de enfermería
<b>Matagalpa</b>	Policlínico CSF Trinidad Guevara	Enfermera
<b>Jinotega</b>	CSF Guillermo Matute	Médico General Enfermera
<b>Bilwi</b>	Policlínico CSF Ernesto Hodgson Write	Médico Enfermera
<b>Las Minas</b>	Hospital Primario Carlos Centeno	Enfermera
<b>RACS</b>	Juan Manuel Morales Cabrera	Directora y Responsable AIN
<b>Zelaya Central</b>	Paula Valle	Médico Enfermera
<b>Rio San Juan</b>	Adolfo Largaespada	Médico Auxiliar de enfermería

## 10.7. Listado de Productos disponibles en puntos de venta.

Item	Edad de introducción	Polvo/ listo para usar	Reg. Sanitario	Nombre del producto	Nombre del subproducto	Nombre comercial	Tipos de productos	Nombre de la empresa	Tamaño
1	12 meses	Listo para	17649	Nestum	Frutilla	Cereal infantil	Cualquier otro alimento o	Nestlé	250
2	8 a más meses	Listo para	SR	Puff	Straw Berry Apple	Cereal sin	Cualquier otro alimento o	Gerber	42g
3	SE	Listo para	SR	Applesauce	Apple	Colado de fruta	Cualquier otro alimento o	Motts	680
4	1 a 10 años	Listo para usar	SR	Pediasure	Plus	Leche líquida de	Cualquier otro alimento o líquido comercial	Abbott	237 ml
5	6 a más meses	Listo para	SR	Colado	Pera	Colado de fruta	Cualquier otro alimento o	Heinz	113
6	0 a 12 meses	Polvo	11322	Nan	H.a	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Nestlé	400
7	3 a 5 años	Polvo	20602	Nido	Desarrollo 3+	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Nestlé	360
8	6 a 12 meses	Polvo	11198	Promil	Gold	Leche en polvo	Preparado de	Aspen	400
9	6 a 12 meses	Polvo	11210	Nestogeno	2	Leche en polvo	Preparado de	Nestlé	400
1	0 a 12 meses	Polvo	11190	Isomil	Plus	Leche en polvo	Preparado de	Abbott	400
1	6 a 12 meses	Polvo	11271	Nan	Optipro 2	Leche en polvo	Preparado de	Nestlé	400
1	0 a 12 meses	Polvo	11148	Enfamil	Premium 1	Leche en polvo	Preparado de	Mead	400
1	0 a 12 meses	Polvo	11393	Enfamil	A.r Premium	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Mead	400
1	6 a más meses	Polvo	11148	Enfamil	Premium 2	Leche en polvo	Preparado de	Mead	400
1	4 a 8 años	Polvo	23804	Nestlé	Esencial	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Nestlé	350
1	1 a 4 años	Polvo	23456	Delisoya	1+	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Delisoya	360
1	1 a 3 años	Polvo	SR	Dos pinos	Cre-c 1+	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Dos pinos	350
1	SE	Polvo	SR	Dos pinos	Pinito	Leche en polvo	Cualquier otro alimento o	Dos pinos	120
1	12 a más meses	Polvo	27866	Anchor		Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Anchor	350
2	12 a más meses	Polvo	7603	Delisoya	Sabor natural	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Delisoya	120
2	6 a más meses	Listo para	SR	Gerber	Frutas	Colado de fruta	Otra leche para niños de 0	Gerber	113
2	6 a más meses	Listo para	12421	Nestum	8 sabores	Cereal infantil	Cualquier otro alimento o	Nestlé	200
2	6 a más meses	Listo para	13186	Nestum	Arroz	Cereal infantil	Cualquier otro alimento o	Nestlé	200
2	6 a más meses	Listo para	9709	Nestum	Trigo miel	Cereal infantil	Cualquier otro alimento o	Nestlé	200
2	SE	Listo para	SR	Centrolac	Leche semidescremada	Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Centrolac	900
2	10 a más meses	Listo para	24956	Gerber	Junior	Colado de fruta	Cualquier otro alimento o	Gerber	110
2	6 a más meses	Listo para	A-	Agú	Colados	Colado de fruta	Cualquier otro alimento o	Agú	113
2	8 a más meses	Listo para	SR	Gerber	Lil' crunchies	cereal sin	Cualquier otro alimento o	Gerber	42

Item	Edad de introducción	Polvo/ listo para usar	Reg. Sanitario	Nombre del producto	Nombre del subproducto	Nombre comercial	Tipos de productos	Nombre de la empresa	Tamaño
2	2 años a más	Polvo	SR	Similac 3	Immunity	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Similac	400
3	SE	Polvo	6888	Sustagen	Kids	Leche en polvo	Cualquier otro alimento o	Sustagen	400
3	0 a 12 meses	Polvo	SR	Alimentum	Hipo alergénica	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Abbott	400
3	0 a más meses	Polvo	11515	Nan	Sin lactosa	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Nestlé	400
3	0 a 6 meses	Polvo	11395	Nestogeno	1	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Nestlé	400
3	0 a más meses	Polvo	11125	Nan	A.r.	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Nestlé	400
3	SE	Listo para	SR	Centrolac	Entera	Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Centrolac	900
3	1 año a más	Listo para	SR	Nutri lety		Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Nutri lety	1 l
3	SE	Listo para	22683	Matilde		Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Matilde	473
3	SE	Listo para	SR	Dos pinos	Delactomy	Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Dos pinos	250
3	SE	Listo para	SR	Dos pinos	Lula fresa	Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Dos pinos	200
4	SE	Listo para	30792	Eskimo	Chocolate	Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Eskimo	200
4	0 a 6 meses	Polvo	11198	S-26/sma	Glod	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Aspen	400
4	0 a 12 meses	Polvo	A-	Similac	Total confort	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Abbott	360
4	0 a 6 meses	Polvo	11395	Nan	Optipro 1	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Nestlé	400
4	1 a 3 años	Polvo	28011	Nido	1+	Leche en polvo	Leche de crecimiento (12	Nestlé	400
4	1 a 12 años	Polvo	SR	Vitality	Kids	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Nutrisol	400
4	6 a más meses	Polvo	11295	Similac 2	Immunity	Leche en polvo	Preparado de	Abbott	400
4	0 a más meses	Polvo	11140	Similac	Sensitive lf	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Abbott	375
4	3 a 5 años	Polvo	19252	Progress gold	3	Leche en polvo	Leche de crecimiento (12	Aspen	400
4	6 a más meses	Polvo	11393	Enfamil	Sin lactosa	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Mead	400
5	0 a 6 meses	Polvo	11295	Similac 1	Immunity	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Abbott	400
5	0 a más meses	Polvo	11428	Nan	Comfort	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Nestlé	400
5	1 a más años	Polvo	27888	Arla	Vitakids	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Arla	360
5	0 a más meses	Polvo	12651	Nan	Soya	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Nestlé	400
5	0 a más meses	Polvo	11296	Nan	Prematuros	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Nestlé	400
5	3 a 5 años	Polvo	26720	Enfagrow	Premium	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Mead	375
5	1 a 13 años	Polvo	20883	Enterex	Kids ultra	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Victus	450
5	SE	Polvo	A-	La completa	Fortificada	Leche en polvo	Cualquier otro alimento o	Dos pinos	350
5	24 meses	Polvo/	41389	Nan	Optipro 3	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Nestlé	800

Item	Edad de introducción	Polvo/ listo para usar	Reg. Sanitario	Nombre del producto	Nombre del subproducto	Nombre comercial	Tipos de productos	Nombre de la empresa	Tamaño
5	0 a 12 meses	Polvo/	17947	Pediasure	Plus	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Abbott	400
6	SE	Polvo	25922	Suli	Leche fortificada	Leche en polvo	Cualquier otro alimento o	Dos pinos	350
6	SE	Listo para	26299	Matilde	Chocotilde	Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Matilde	200
6	SE	Listo para	26299	Matilde	Fresatilde	Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Matilde	200
6	SE	Listo para	SR	Dos pinos	Leche con avena	Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Dos pinos	250
6	SE	Listo para	03219	Puré	Manzana	Puré de	Cualquier otro alimento o	Parents	113
6	0 a 12 meses	Polvo	01139	Nutrimigen	Premiun con lgg	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Mead	357
6	0 a más meses	Polvo	01142	Enfamil	Soya	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Mead	400
6	2 años a más	Polvo	9102	La lechera	Leche en polvo	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Nestlé	350
6	0 a 4 meses	Polvo	01114	Enfamil	Confort premium	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Mead	400
6	0 a 12 meses	Polvo	01889	Similac	Neosure	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Abbott	370
7	6 a más meses	Polvo	01151	Nursoy	Gold	Leche en polvo	Otra leche para niños de 0	Aspen	440
7	6 a 12 meses	Polvo	01148	Infacare 2	2	Leche en polvo	Leche de seguimiento	Aspen	400
7	0 a 6 meses	polvo 01148621017	SR	Infacare 1	1	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Aspen	400
7	SE	Listo para	SR	Sabemas	Entera	Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Sabemas	1
7	SE	Listo para	SR	Suly	Entera	Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Suly	1
7	1 mas	Polvo	18344	Isomil 2	Isomil 2	Leche en polvo	Leche de crecimiento (12	Abbott	850
7	6 a más meses	Listo para	12421	Nestum	5 sabores	Cereal infantil	Cualquier otro alimento o	Nestlé	200
7	SE	Listo para	27992	Lala entera	Leche pasteurizada	Leche líquida	no es un producto	Lala	1
7	SE	Listo para	14289	In line 0%	Leche descremada	Leche líquida	no es un producto	Dos pinos	1
7	SE	Listo para	30510	Silk almendras	Leche de almendras	Leche líquida	no es un producto	Danone	1
8	SE	Listo para	SR	Bebida de	Leche con avena	Leche líquida	no es un producto	Dos pinos	1
8	SE	Listo para	27808	Lala light	Leche descremada	Leche líquida	no es un producto	Lala	2
8	SE	Polvo	15214	Nesquik	Complemento a la	Polvo	no es un producto	Nestlé	400
8	SE	Polvo	18174	Nido	Leche deslactosada	Leche de	Preparado de	Nestlé	400
8	2 años a más	Listo para	SR	Graduates	Cinnamon graham	Galletas	Cualquier otro alimento o	Gerber	170
8	SE	Listo para	SR	Mac £ chesse		Colado de	Cualquier otro alimento o	Gerber	4
8	SE	Listo para	SR	Almond breze	Almont coconut	Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Blue	32
8	SE	Listo para	SR	Prink soja	Al cioccolato	Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Hawaki	1 lt
8	SE	Listo para	SR	Lact avena		Bebida de	Cualquier otro alimento o	Santivery	2 lt
8	SE	Listo para	SR	Soja		Leche líquida	Cualquier otro alimento o	Hawaiiki	3 lt



Item	Edad de introducción	Polvo/ listo para usar	Reg. Sanitario	Nombre del producto	Nombre del subproducto	Nombre comercial	Tipos de productos	Nombre de la empresa	Tamaño
9	SE	Listo para	SR	Soja light		Bebida de soja	Cualquier otro alimento o	Vital	4 lt
9	1 + meses	Polvo	28701	Nido	Deslactosada	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Nestlé	400
9	0 - 12 meses	Polvo	11184	S -26/SMA	Confort gold	Leche en polvo	Preparado para lactantes	Aspen	400
9	SE	Polvo	A-	Interlac	Mezcla a base de	Leche líquida	no es un producto	Interlac	350
9	SE	Polvo	SR	Sabemas	Entera	Polvo	Cualquier otro alimento o	Sabemas	800
9 5	6 a más meses	Listo para usar	A- cr.160	Gaga	Colado	Colado de manzana	Cualquier otro alimento o líquido comercial	Suplidora de	113 g
9	6 a mas	Polvo	9719	Nestum	Cereal infantil con	Cereal trigo	Preparado de	Nestlé	250
9	6 a mas	Polvo	13186	Nestum	Cereal infantil con	Cereal de arroz	Preparado de	Nestlé	200
9	SE	Polvo	En	Vita buena	Polvo sabor a fresa		no es un producto	Nutri	140
9	SE	Listo para	12412	Eskimo	Leche descremada	Leche fluida	no es un producto	Eskimo	1
1	SE	Listo para	27791	Lala	Leche descremada	Leche fluida	no es un producto	Lala	1
1	SE	Listo para	31475	Leche	Descremada	Leche fluida	no es un producto	Parmalat	1
1	SE	Listo para	31474	Leche	Deslactosada	Leche fluida	no es un producto	Parmalat	1
1	SE	Listo para	30751	Leche	Entera	Leche fluida	no es un producto	Parmalat	1
1	SE	Listo para	SR	YooHoo	Chocolate	Leche líquida	no es un producto	Under	192
1	SE	Listo para	18987	Hershey's	Chocolate	Leche líquida	no es un producto	Hershey's	236
1	8 - + m	Listo para	SR	Yogurt melts	Strawberry	Yogurt meals	Cualquier otro alimento o	Gerber	28
1	12 - + m	Polvo	17651	Nestum	Vainilla	Cereal infantil	Cualquier otro alimento o	Nestlé	250
1	SE	Listo para	SR	Skim	Milk	Leche	Cualquier otro alimento o	Member's	1 lt

## 10.8. Promociones disponibles en los puntos de venta.

Nombre de la Promoción	Frecuencia	Porcentaje
10 % descuento	1	3.0
Pacha	2	6.1
Bolsa pequeña adicional	1	3.0
Cartera	4	12.1
Cereal	3	9.1
Lamparita	2	6.1
Leche en Polvo	11	33.3
Libra azúcar y pichel	1	3.0
Lonchera	5	15.2
Pediasure liquido	2	6.1
Vaso con tapa	1	3.0
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Varias	1	3.0
Abbott	4	12.1
Café soluble	1	3.0
Choo choo	1	3.0
Dos pinos	1	3.0
Evenflo	1	3.0
Mead Johnson	6	18.2
Nestlé	18	54.5
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Varias	1	3.0
Biberón	2	6.1
Cereal Trigo miel	1	3.0
Crece CH	1	3.0
Delisoya con lactosa	1	3.0
Enfagrow	4	12.1
Enfagrow 3	1	3.0
Enfamil 1	1	3.0
Ensure	1	3.0
Esencial	1	3.0
Nan 3	5	15.2
Nan Optipro 3	3	9.1
Nido	5	15.2
Nido 1 +	3	9.1
Pediasure polvo	3	9.1
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

## 10.9. Examen del Etiquetado de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Polvo	57	52.8
Listo Para Usar	51	47.2
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Tamaño envase	Frecuencia	Porcentaje
28 a 199 Gramos	14	13
200 a 450 Gramos	57	52.8
451 a 680 Gramos	7	6.5
100 a 250 ml	9	8.3
Mayor de 250 ml	21	19.4
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Edad Recomendada	Frecuencia	Porcentaje
0 a 4 meses	1	0.9
0 a 12 meses	10	9.3
0 a 6 meses	5	4.6
0 a más meses	7	6.5
1 a 10 años	1	0.9
1 a 12 años	1	0.9
1 a 13 años	1	0.9
1 a 3 años	2	1.9
1 a 4 años	1	0.9
1 a más años	4	3.7
10 a más meses	1	0.9
12 a más meses	3	2.8
12 meses	1	0.9
2 años a más	4	3.7
3 a 5 años	3	2.8
36 meses	1	0.9
4 a 8 años	1	0.9
6 a 12 meses	4	3.7
6 a más meses	15	13.9
8 a más meses	3	2.8
SE	39	36.1
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100.0</b>

Tipo de producto	Frecuencia	Porcentaje
Preparados Lactantes 0 + m	22	20.4
Preparados Seguimiento 6 +	9	8.3
Leche crecimiento 12 M	5	4.6
Otra leche 0 a 36m	16	14.8
Otro alimento 0 a 6 m	2	1.9
Otro alimento liquido complementario 0 a 6 m	40	37
No es producto	14	13
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100.0</b>

Idioma de las etiquetas	Frecuencia	Porcentaje
Español	79	73.1
Inglés	7	6.5
Español/Ingles	18	16.7
Otros	4	3.7
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100.0</b>

Características	SI	NO
Información sobre el producto impresa en el envase	107	1
Idioma venta	96	12
Contiene declaraciones sobre propiedades nutricionales	102	6
Edad Recomendada Impresa	66	42
Incluye una invitación a comunicarse (directa o indirectamente) con la empresa	73	35
Contiene dispositivos de promoción para activar las ventas de los productos pertinentes de la empresa.	15	93
Incluye una lista de los ingredientes	102	6
Muestra la composición nutricional del producto.	105	3
Contiene instrucciones de almacenamiento	77	31
Contiene el número del lote.	105	3
Contiene fecha de caducidad	107	1
Incluye la leyenda aviso importante	53	55
Incluye una declaración sobre la superioridad de la lactancia materna.	86	22

Características	SI	NO
Contiene textos que pueden idealizar el uso de sucedáneos de la leche materna, desalentar la lactancia materna o menoscabar su importancia.	23	86
Contiene imágenes que van más allá de la ilustración del método de preparación o de la identificación del producto como sucedáneo de la leche materna	17	91
Contiene información que implica o llevar a creer que los sucedáneos de la leche materna son equivalentes o superiores a esta última	14	94
Contiene una declaración de que el producto debe usarse solo con asesoramiento de un trabajador de salud.	5	103
Contiene una declaración sobre la necesidad de asesoramiento del personal de salud referente al método adecuado de uso.	31	77
Contiene una advertencia contra los peligros para la salud de la preparación y del uso inapropiados.	27	81
SI EL PRODUCTO VIENE EN POLVO, lleva una advertencia de que los productos lácteos en polvo para bebés pueden contener microorganismos patógenos.	9	48
Contiene instrucciones para la preparación apropiada: La etiqueta muestra instrucciones gráficas claras que ilustran el método de preparación	35	22
Contiene instrucciones para la preparación apropiada: Las instrucciones muestran el uso de prácticas higiénicas, por ejemplo, limpieza de las manos y de las superficies de	23	34
Contiene instrucciones para la preparación apropiada: Las instrucciones muestran la necesidad de hervir el agua y esterilizar los utensilios.	25	32
Contiene instrucciones para la preparación apropiada: Las instrucciones muestran la necesidad de preparar el producto en polvo para una ración a la vez.	32	25
Contiene instrucciones para la preparación apropiada: Las instrucciones muestran la necesidad de usar agua a una temperatura superior a 70°C para reducir al mínimo	8	49
Contiene instrucciones para la preparación apropiada: Las instrucciones muestran la necesidad de enfriar el producto antes de dárselo al bebé si se usa agua caliente para la reconstitución.	12	45
Contiene instrucciones para la preparación apropiada: Las instrucciones muestran que el producto sobrante se debe refrigerar/desechar de inmediato.	22	35
Contiene instrucciones de que el producto no debe darse a menores de 6 meses.	5	44
Contiene texto o imágenes que indican que el producto debe darse a menores de 6 meses.	0	48
Sugiere usar biberón con este producto	0	50

## 10.10. Material Publicitario

Nombre de la empresa	Marca	Enlace Web	Imagen
ABBOTT	Similac 3 kids	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CLAFyK6KTno&amp;feature=share">https://www.youtube.com/watch?v=CLAFyK6KTno&amp;feature=share</a>	Aparece un osito bebe
NESTLÉ	Nido 1+ deslactosada	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=98lhhqdxelA&amp;feature=share">https://www.youtube.com/watch?v=98lhhqdxelA&amp;feature=share</a>	Imagen de un sol bebe
NESTLÉ	Nido 1+ protectus avanzado	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KZdfLeCq8ZM&amp;feature=share">https://www.youtube.com/watch?v=KZdfLeCq8ZM&amp;feature=share</a>	Imagen del logo de la empresa es una familia de pajaritos
NESTLÉ	Nan optipro 3	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QEQJmljWrOo&amp;feature=share">https://www.youtube.com/watch?v=QEQJmljWrOo&amp;feature=share</a>	Aparece un osito bebe
ABBOTT	Pediasure	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=y3ITJDRad34&amp;feature=share">https://www.youtube.com/watch?v=y3ITJDRad34&amp;feature=share</a>	
NESTLÉ	Klim 1+	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aYBJ4APgls8&amp;feature=share">https://www.youtube.com/watch?v=aYBJ4APgls8&amp;feature=share</a>	
LITTLE MOMMY	Wonder nursery	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HWDT6sHMYHs&amp;feature=share">https://www.youtube.com/watch?v=HWDT6sHMYHs&amp;feature=share</a>	Promueve el uso del biberón
MEAD JOHNSON	Enfagrow Premium	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wJkfxiCgUp8&amp;feature=share">https://www.youtube.com/watch?v=wJkfxiCgUp8&amp;feature=share</a>	Aparece un buhito y un tallímetro en forma de jirafa bebe
MEAD JOHNSON	Enfagrow Premium neurocomplete	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hZjrbwymyqk&amp;feature=share">https://www.youtube.com/watch?v=hZjrbwymyqk&amp;feature=share</a>	Aparece un buhito y un tallímetro en forma de jirafa bebe
MEAD JOHNSON	Enfagrow Premium con mfgm y dha	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ojrmloxFHVQ">https://www.youtube.com/watch?v=ojrmloxFHVQ</a>	Aparece un buhito y un tallímetro en forma de jirafa bebe
MEAD JOHNSON	Alacta plus	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FZ79QvX8eLY&amp;feature=share">https://www.youtube.com/watch?v=FZ79QvX8eLY&amp;feature=share</a>	Osito en la gabacha del pediatra
NESTLÉ	Nido 5+	No se conoce	El sport es animado (muñequitos)
NIDO	Varios productos		
NIDO	Varios productos		
NIDO	Varios productos		
DELISOYA	Delisoya 1 +		Niño manejando un helicóptero
DELISOYA	Delisoya 1 +	<a href="http://www.cafesoluble.com/productos_delisoya/">http://www.cafesoluble.com/productos_delisoya/</a>	Niño manejando un helicóptero
NESTLÉ	Cereales	<a href="https://www.Nestlébebe.es/su-nutricion-y-alimentacion/cereales-infantiles-para-que">https://www.Nestlébebe.es/su-nutricion-y-alimentacion/cereales-infantiles-para-que</a>	
AVENT Y NUBY	Pachas	FACEBOOK GRUPO VENDONICA	Monito

MEDIO	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	12	63.2
Internet	3	15.8
Red Social	2	10.5
Radio	2	10.5
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>
Tipo de Producto	Frecuencia	Porcentaje
Formula Continuación	6	31.6
Combinación	6	31.6
Alimentación Complementaria Menor 6 meses	2	10.5
Alimentación Complementaria Mayor 6 meses	2	10.5
Biberón o Pacha	3	15.8
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>
Transmite el material mensajes acerca de los beneficios de usar el producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	89.5
No	1	5.3
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>94.7</b>
Mensajes mencionados	Frecuencia	
Nuevo/mejorado	12	
Conveniente	2	
Similar a la leche materna	1	
Saludable	13	
Nutritivo	12	
Protege contra las enfermedades	8	
Mejora el crecimiento de los niños	8	
Mejora la inteligencia de los niños	9	
Mejora el desempeño de los niños	8	
Ayuda a fortalecer el sistema inmunitario	6	

Contiene información clara sobre los beneficios y superioridad de la lactancia materna	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	15.8
No	15	78.9
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>94.7</b>

Contiene Texto/ imágenes de niños menores de un año	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	52.6
No	8	42.1
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>94.7</b>