

KIT DE HERRAMIENTAS DE CÓDIGO DE RED

SEGUIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE
SUSTITUTOS DE LA LECHE MATERNA:
Protocolo para evaluaciones periódicas



KIT DE HERRAMIENTAS DE CÓDIGO DE RED

**SEGUIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE
SUSTITUTOS DE LA LECHE MATERNA:
Protocolo para la revisión periódica
evaluaciones**

Desarrollado por la Red de Monitoreo Global y

Apoyo a la aplicación del Código internacional de comercialización de
sucedáneos de la leche materna y su aplicación posterior

Resoluciones relevantes de la Asamblea Mundial de la Salud (NetCode)



Kit de herramientas NetCode. Monitoreo de la comercialización de sucedáneos de la leche materna: protocolo para evaluaciones periódicas.

ISBN 978-92-4-151349-4

© Organización Mundial de la Salud 2017

Algunos derechos reservados. Esta obra está disponible bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 IGO (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo>).

Según los términos de esta licencia, puede copiar, redistribuir y adaptar la obra con fines no comerciales, siempre que se cite adecuadamente, como se indica a continuación. En ningún uso de esta obra debe sugerirse que la OMS respalda alguna organización, producto o servicio específico. No se permite el uso del logotipo de la OMS. Si adapta la obra, debe licenciarla bajo la misma licencia Creative Commons o una equivalente. Si crea una traducción de esta obra, debe agregar la siguiente exención de responsabilidad junto con la cita sugerida: «Esta traducción no fue creada por la Organización Mundial de la Salud (OMS). La OMS no se responsabiliza del contenido ni de la exactitud de esta traducción. La edición original en inglés será la edición vinculante y auténtica».

Toda mediación relacionada con controversias que surjan en virtud de la licencia se llevará a cabo de conformidad con las reglas de mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Cita sugerida. Organización Mundial de la Salud, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Kit de herramientas NetCode. Monitoreo de la comercialización de sucedáneos de la leche materna : protocolo para evaluaciones periódicas. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2017. Licencia: [CC BY-NC-SA 3.0 IGO](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo).

Datos de Catalogación en Publicación (CIP). Los datos CIP están disponibles en <http://apps.who.int/iris>.

Ventas, derechos y licencias. Para adquirir publicaciones de la OMS, consulte <http://apps.who.int/bookorders>. Para enviar solicitudes de uso comercial y consultas sobre derechos y licencias, consulte <http://www.who.int/about/licensing>.

Materiales de terceros. Si desea reutilizar material de esta obra atribuido a un tercero, como tablas, figuras o imágenes, es su responsabilidad determinar si se requiere permiso para dicha reutilización y obtenerlo del titular de los derechos de autor. El riesgo de reclamaciones derivadas de la infracción de cualquier componente de la obra propiedad de terceros recae exclusivamente sobre el usuario.

Aviso legal general. Las designaciones empleadas y la presentación del material en esta publicación no implican la expresión de opinión alguna por parte de la OMS sobre la situación jurídica de ningún país, territorio, ciudad o zona, ni de sus autoridades, ni sobre la delimitación de sus fronteras o límites. Las líneas punteadas y discontinuas en los mapas representan límites aproximados sobre los cuales puede que aún no exista un consenso total.

La mención de empresas específicas o de productos de ciertos fabricantes no implica que la OMS los avale o recomiende con preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan. Salvo errores u omisiones, los nombres de productos patentados se distinguen por su inicial en mayúscula.

La OMS ha tomado todas las precauciones razonables para verificar la información contenida en esta publicación. Sin embargo, el material publicado se distribuye sin garantía alguna, ni expresa ni implícita. La responsabilidad de la interpretación y el uso del material recae en el lector. En ningún caso la OMS será responsable de los daños derivados de su uso.

Edición de Karen McColl.

Diseño de portada y maquetación: Alberto March (Barcelona, España).

Crédito de la fotografía (portada): © UNICEF/NYHQ2012-1104/Noorani.

Impreso en Suiza.

CONTENIDO

FONDO	1
Entendiendo el Código	3
Un conjunto de herramientas para el seguimiento continuo y la evaluación periódica del Código	6
Cómo elegir qué protocolo utilizar	7
Usuarios previstos	7
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROTOCOLO DE EVALUACIÓN PERIÓDICA	9
Frecuencia	10
Ubicación	10
Productos cubiertos por la evaluación	10
Canales clave y/o encuestados a los que se dirige la evaluación	10
Planificación y preparación de una evaluación	11
Estimación de los costos	14
Ética y aprobación ética	15
A-MÓDULO MADRES Y ESTABLECIMIENTOS DE SALUD	17
Objetivos	18
Indicadores	18
Recopilación de datos	23
Revisión documental de materiales	23
Entrada de datos y control de calidad	24
Análisis e interpretación de datos	24
Diagrama de flujo de trabajo/resumen	25

B-MÓDULO DE VENTA AL POR MENOR Y ETIQUETA	29
Objetivos	30
Indicadores	30
Procedimiento de muestreo	30
Recopilación de datos	31
Revisión de escritorio de etiquetas y materiales	32
Entrada de datos y control de calidad	32
Análisis e interpretación de datos	32
Resumen/Diagrama de flujo de trabajo	37
MÓDULO C-MEDIA (TV E INTERNET)	39
Publicidad televisiva	40
Objetivos	40
Indicadores	40
Procedimiento de muestreo	40
Recopilación de datos	41
Publicidad en Internet	42
Objetivos	42
Procedimiento de muestreo	42
Recopilación de datos	42
Análisis e interpretación de datos	43
Resumen/Diagrama de flujo de trabajo	44
DIFUSIÓN DE RESULTADOS	47
Informes y presentaciones de evaluación	49

ANEXIDADES

ANEXO 1	DESARROLLO Y PERFECCIONAMIENTO DE UNA LISTA MAESTRA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD	52
ANEXO 2	PROCEDIMIENTO DE MUESTREO DE PPS: GUÍA PASO A PASO	55
ANEXO 3	MANUAL DEL ENTREVISTADOR	56
ANEXO 4	FORMULARIO EXCEL PARA EL INGRESO DE DATOS DEL CUESTIONARIO DE MADRES	64
ANEXO 5	DESGLOSE SUGERIDO DE INDICADORES PARA ANÁLISIS – MADRES Y ESTABLECIMIENTOS DE SALUD 65	
ANEXO 6	DESGLOSE SUGERIDO DE INDICADORES PARA ANÁLISIS – PUNTO DE VENTA	70
ANEXO 7	TABLAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA PROMOCIONES DE TELEVISIÓN	71
ANEXO 8	TABLAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA PUBLICIDAD EN INTERNET	74
ANEXO 9	ESQUEMA DE PLANTILLA PARA EL INFORME COMPLETO DE EVALUACIÓN	77
ANEXO 10	PLANTILLA DE ESQUEMA PARA EL INFORME RESUMIDO DE EVALUACIÓN	78
ANEXO 11	PLANTILLA DE PRESENTACIÓN DE POWERPOINT DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN	79


LISTA DE FORMULARIOS

FORMULARIO 1	CUESTIONARIO PARA MADRES	84
FORMULARIO 2	CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CENTROS DE SALUD	97
FORMULARIO 3	LISTA DE VERIFICACIÓN DE PROMOCIONES DE CENTROS DE SALUD	101
FORMULARIO 4	REVISIÓN DE DOCUMENTOS DE MATERIALES PROMOCIONALES Y EDUCATIVOS	104
FORMULARIO 5	LISTA DE PRODUCTOS RELEVANTES VENDIDOS EN EL PUNTO DE VENTA	108
FORMULARIO 6	PROMOCIONES EN PUNTOS DE VENTA Y FARMACIAS	109
FORMULARIO 7	REVISIÓN DE ESCRITORIO DE ETIQUETAS	111
FORMULARIO 8	REVISIÓN DE ESCRITORIO DE PROMOCIONES EN LOS MEDIOS	115



© UNICEF

ACERCA DE NETCODE



En 2014, la OMS, en colaboración con UNICEF, estableció una Red para Monitoreo y apoyo global para la implementación de la Convención Internacional Código de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y posteriores pertinentes Resoluciones de la Asamblea Mundial de la Salud (NetCode). Miembro de la sociedad civil Las organizaciones incluyen IBFAN, Helen Keller International, Save the Children Fundación, Alianza Mundial para la Acción en Favor de la Lactancia Materna y la OMS Centro Colaborador de la Universidad Metropol. Los siguientes países Participaron en NetCode: Armenia, Bahréin, Bangladesh, Camboya, Chile, Ghana, India, Kenia, República Democrática Popular Lao, México, Omán y Polonia.

La visión de NetCode es un mundo en el que todos los sectores de la sociedad están Protegidos de la comercialización inapropiada y poco ética de productos de lactancia materna. sucedáneos de la leche y otros productos incluidos en el ámbito de aplicación del Código. Los objetivos son fortalecer la capacidad de los Estados miembros y de la sociedad civil supervisar el Código; y facilitar el desarrollo y seguimiento y la aplicación de las leyes nacionales del Código por los Estados miembros, mediante la Reunir un grupo de actores comprometidos para apoyar estos procesos.

EXPRESIONES DE GRATITUD

El Kit de herramientas de seguimiento y evaluación fue desarrollado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en colaboración con el UNICEF y la Red para el seguimiento y apoyo mundial a la aplicación del Código internacional de comercialización de sucedáneos de la leche materna y las resoluciones pertinentes posteriores de la Asamblea Mundial de la Salud (NetCode).

Español El borrador inicial fue preparado por Alessandro Iellamo en estrecha colaboración con un comité de diseño de protocolo, incluyendo a David Clark, UNICEF; Yeong Joo Kean, International Breastfeeding Action Network (IBFAN); Elizabeth Zehner y Alissa Pries, Helen Keller International (HKI); y Ye Shen, Johns Hopkins University. Se recibieron comentarios sustanciales sobre el protocolo de Lida Lotshka, IBFAN; Rukhsana Haider, World Alliance for Breastfeeding Action (WABA); Aileen Robertson, Metropol University, y Chessa Lutter, EUA. Durante la prueba piloto del protocolo, Sonia Hernández Cordero y Ana Lilia Lozada-Tequeanes, Centro de Investigación en Nutrición y Salud, Instituto Nacional de Salud Pública, México; Anna Christina Pinheiro Fernandes y Fernanda Mediano Stoltze, Ministerio de Salud, Chile; Mackenzie Green, HKI Cambodia; James Rarick y Sano Phal, Oficina de País de la OMS en Camboya; Gladys Mugambi y Betty Samburu, Ministerio de Salud de Kenia; Isabella Sagoe-Moses, Servicio de Salud de Ghana; Gabriel YK Ganyaglo, Hospital Universitario Korle Bu, Ghana. Karen McColl, Francia, brindó una importante asistencia en la redacción y contribuyó a la estructuración del conjunto de herramientas final.

El proceso de desarrollo del Kit de herramientas de monitoreo y evaluación fue coordinado por Laurence Grummer-Strawn, Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo (NHD), y Marcus Stahlhofer, Departamento de Salud Materna, Neonatal, Infantil y Adolescente (MCA), bajo la supervisión de Francesco Branca, Director del NHD.

La financiación de las actividades de NetCode es proporcionada por la Fundación Bill y Melinda Gates.

Extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas y organizaciones involucradas en la preparación de este conjunto de herramientas.

ABREVIATURAS

IHAN Iniciativa Hospital Amigo del Niño

Autoridad de alimentos y medicamentos de la FDA

Red Internacional de Acción por la Alimentación Infantil (IBFAN)

Centro de Documentación del Código Internacional ICDC

CICN Nutrición de lactantes y niños pequeños

Salud y nutrición maternoinfantil de la MCHN

ONG organización no gubernamental

Asamblea Mundial de la Salud

OMS Organización Mundial de la Salud



Antecedentes del kit de herramientas de monitoreo y evaluación de

La lactancia materna es la principal forma de supervivencia infantil, previniendo más de 800.000 muertes al año y promoviendo a su desarrollo intelectual, sus logros educativos y sus ingresos en la edad adulta. La lactancia materna también salva la vida de las mujeres al reducir el riesgo de cáncer de mama y de ovario, así como algunas enfermedades cardiovasculares.

Sus beneficios son universales, tan relevantes para las madres y los niños que viven en países de altos ingresos como para los que viven en países de ingresos medios y bajos.¹

Para proteger, promover y apoyar la lactancia materna, se necesitan medidas a diversos niveles. Estas incluyen directivas legales y políticas, actitudes y valores sociales de apoyo, protección de la maternidad y políticas de lactancia materna en el lugar de trabajo, junto con servicios de salud que fomenten y permitan a las mujeres amamantar. Además, las mujeres y sus familias necesitan protección contra la comercialización inapropiada y poco ética de sucedáneos de la leche materna.

El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (Código Internacional), adoptado en la 34.^a Asamblea Mundial de la Salud en 1981, surgió a raíz de los contundentes casos de desnutrición grave y muerte de lactantes y niños pequeños a causa del consumo de fórmulas infantiles contaminadas o diluidas. En los años transcurridos desde su adopción, se han aprobado varias resoluciones pertinentes que aclaran y orientan su aplicación efectiva.² Adoptado por la Asamblea Mundial de la Salud como recomendación, no es vinculante y, por lo tanto, depende de cada Estado Miembro su incorporación a sus leyes nacionales,³ su seguimiento y su aplicación. No obstante, los fabricantes, distribuidores, puntos de venta, sistemas de atención sanitaria y profesionales sanitarios tienen la responsabilidad de cumplirlo.

Si bien la gran mayoría de los países cuentan con medidas legales que abarcan algunas disposiciones del Código, muy pocos cuentan con sistemas de implementación y monitoreo eficaces. Solo unos pocos cuentan con un presupuesto o financiación específicos para el monitoreo y la aplicación.⁴ Como resultado, continúa la comercialización poco ética e inapropiada de sucedáneos de la leche materna, como documenta el Centro Internacional de Documentación del Código de la Red Internacional de Acción por la Alimentación Infantil (IBFAN-ICDC) en su informe periódico de monitoreo mundial «Rompiendo las reglas, estirando las reglas».⁵

La evaluación periódica es esencial para medir el nivel de cumplimiento del Código y las leyes nacionales, evaluar las tendencias en la comercialización de sucedáneos de la leche materna y priorizar los problemas clave que deben abordarse mediante el fortalecimiento de la legislación, las intervenciones y la financiación. Por lo tanto, la Red para el Monitoreo y Apoyo Mundial de la Implementación del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y las Resoluciones Posteriores de la Asamblea Mundial de la Salud (NetCode) ha desarrollado este conjunto de herramientas para la evaluación periódica. Su objetivo es impulsar la realización de evaluaciones periódicas del Código y las leyes nacionales mediante el suministro de protocolos, orientación y herramientas.

Recuadro 1. A medida que las ventas de leche para bebés siguen creciendo, el Código es tan relevante como siempre.

Hoy en día, el Código es más relevante que nunca, ya que el mercado comercial de sucedáneos de la leche materna es amplio, está en crecimiento y es resiliente a las crisis del mercado. En 2014, las ventas mundiales de todas las fórmulas infantiles ascendieron a aproximadamente 44.800 millones de dólares estadounidenses y se proyecta que alcancen los 70.600 millones de dólares estadounidenses para 2019.⁶ La comercialización agresiva e inapropiada de sucedáneos de la leche materna y otros productos alimenticios que compiten con la lactancia materna sigue socavando los esfuerzos por mejorar las tasas de lactancia materna. Por ello, la implementación, el seguimiento y la aplicación del Código siguen siendo una herramienta vital para garantizar que las madres puedan tomar decisiones sobre la alimentación de sus hijos sin estar sujetas a las influencias del mercado.

¹ La OMS recomienda que los lactantes sean alimentados exclusivamente con leche materna durante 6 meses y que continúen siendo amamantados durante 2 años o más, introduciendo alimentos complementarios a los 6 meses.

² El Código Internacional y las resoluciones posteriores se denominan colectivamente "el Código".

³ El término «leyes nacionales» se utiliza para abarcar todas las medidas nacionales destinadas a aplicar el Código, incluida la legislación primaria (leyes) y la legislación secundaria (reglamentos). Aunque los códigos voluntarios no se consideran adecuados para la plena aplicación del Código, este conjunto de herramientas aún puede utilizarse para el seguimiento y la evaluación de las medidas voluntarias.

⁴ OMS, UNICEF, IBFAN. Comercialización de sucedáneos de la leche materna: Informe sobre la situación de la aplicación nacional del Código Internacional de Nutrición 2016. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2016.

⁵ Rompiendo las reglas, estirando las reglas 2017. Penang: IBFAN-ICDC; 2017. (<https://www.ibfan-icdc.org/ibfan-icdc-launches-its-11th-global-monitoring-report-breaking-the-rules-estirando-las-reglas-2017/>, consultado el 18 de septiembre de 2017).

⁶ Rollins NC, Bhandari N, Hajeebhoy N, et al. ¿Por qué invertir y qué se necesita para mejorar las prácticas de lactancia materna? Lancet. 2016;387:491-504. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)01044-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(15)01044-2)

El seguimiento del Código es esencial para detectar infracciones, informarlas al órgano competente y permitir que los mecanismos de aplicación existentes intervengan eficazmente para detener las acciones que no cumplen con el Código y las leyes nacionales. Por lo tanto, la Red para el Seguimiento y Apoyo Mundial a la Implementación del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y las Resoluciones Posteriores de la Asamblea Mundial de la Salud (NetCode) ha desarrollado este conjunto de herramientas para un sistema de seguimiento continuo. Su objetivo es revitalizar y reforzar el seguimiento continuo del Código y las leyes nacionales mediante protocolos, orientación y herramientas.

Recuadro 2. Compromisos internacionales, derecho de los derechos humanos y el Código

Múltiples compromisos, declaraciones y recomendaciones internacionales han reforzado la importancia de proteger la lactancia materna a través de la implementación, el monitoreo y la aplicación del Código.

Entre ellas se incluyen la Declaración de Innocenti (1990), la Iniciativa Hospital Amigo del Niño de la OMS/UNICEF (1991), la Estrategia Mundial de la OMS/UNICEF para la Nutrición del Lactante y del Niño Pequeño (2002), el Plan Integral de Aplicación de la Organización Mundial de la Salud para la Nutrición de la Madre, el Lactante y el Niño Pequeño (2012) y el Marco de Acción de la Segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición (2014). La lactancia materna también contribuye a muchos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible adoptados por las Naciones Unidas en 2015.

El Código protege los derechos humanos, incluidos los derechos de los niños a la vida, la supervivencia y el desarrollo, el derecho a la salud, el derecho a una alimentación y nutrición seguras y adecuadas, y el derecho de las mujeres a una información completa y precisa que les permita tomar decisiones que afecten a la salud de sus hijos. Estos derechos están consagrados en tratados internacionales de derechos humanos, como la Convención sobre los Derechos del Niño, la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. La aplicación del Código ayudará a los Estados Miembros, como partes en estos tratados, a cumplir con sus obligaciones de respetar, proteger y hacer efectivos los derechos consagrados en estos instrumentos. En 2016, la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos se refirió a la lactancia materna como una cuestión de derechos humanos e instó a que se adoptaran medidas con respecto a la leche de fórmula.^{7, 8}

Entendiendo el Código

El Código prohíbe cualquier tipo de actividad promocional, incluida la publicidad, de los productos dentro de su ámbito de aplicación. Asimismo, promueve prácticas adecuadas de alimentación de lactantes y niños pequeños, con la protección de la lactancia materna (véase el Recuadro 3 para un resumen de 10 puntos del Código).

⁷ Declaración conjunta de los Relatores Especiales de las Naciones Unidas sobre el Derecho a la Alimentación y el Derecho a la Salud, el Grupo de Trabajo sobre la Discriminación contra la Mujer en la legislación y en la práctica, y el Comité de los Derechos del Niño en apoyo a la intensificación de los esfuerzos para promover, apoyar y proteger la lactancia materna. Ginebra: Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos; 2016. (<http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=20871&LangID=E>, consultado el 18 de septiembre de 2017).

⁸ Véase <http://www.who.int/nutrition/netcode/es/> para obtener más información sobre cómo se relaciona el Código con el derecho internacional de los derechos humanos.

Recuadro 3. El Código: Un resumen de 10 puntos (Adaptado del resumen de IBFAN-ICDC9)

1. Objetivo	Contribuir a la provisión de una nutrición segura y adecuada a los lactantes mediante la protección y promoción de la lactancia materna y el uso apropiado de sucedáneos de la leche materna, cuando sean necesarios, sobre la base de información adecuada y mediante una comercialización y distribución apropiadas.
2. Alcance	Se aplica a los sucedáneos de la leche materna o a cualquier alimento que se comercialice o presente como sustituto parcial o total de la leche materna. Esto incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Fórmula infantil • Fórmula de seguimiento (a veces denominada «leche de continuación») • Leche de crecimiento • Cualquier otra leche para niños de 0 a < 36 meses • Cualquier otro alimento o líquido destinado a bebés menores de 6 meses de edad. • Biberones y tetinas
3. Promoción	No se permite publicidad ni promoción de los productos mencionados al público. No se permite información nutricional ni <small>Declaraciones de propiedades saludables en los productos.</small>
4. Muestras	No hay muestras gratuitas para las madres, sus familias o los trabajadores de la salud.
5. Atención sanitaria instalaciones	No se permite la promoción de productos, es decir, no se permiten exhibiciones de productos, carteles, calendarios o Distribución de materiales promocionales. No se permite el uso de enfermeras de la empresa ni personal similar remunerado.
6. Atención médica trabajadores	No se permiten obsequios ni muestras a los trabajadores de la salud. Apoyo financiero y Los incentivos no deben crear conflictos de intereses.
7. Suministros	No se permitirá el suministro gratuito o de bajo costo de sucedáneos de la leche materna a ninguna parte del sistema de atención de la salud.
8. Información	Los materiales informativos y educativos deben explicar los beneficios de la lactancia materna, Los riesgos para la salud asociados con la alimentación con biberón y los costos del uso de fórmula infantil. La información sobre los productos debe ser objetiva y científica. Los gobiernos deben evitar conflictos de intereses, por lo que los materiales de los programas para lactantes y niños pequeños no deben estar patrocinados por empresas.
9. Etiquetas	Las etiquetas de los productos deben indicar claramente la superioridad de la lactancia materna, la necesidad de consultar con un profesional de la salud y una advertencia sobre los riesgos para la salud. No se permiten imágenes de bebés, otras imágenes ni texto que idealice el uso de fórmulas infantiles. Las etiquetas deben advertir que las fórmulas infantiles en polvo pueden contener microorganismos patógenos y deben prepararse y usarse adecuadamente. Las etiquetas de los alimentos complementarios no deben hacer publicidad cruzada de los sucedáneos de la leche materna ni promover la alimentación con biberón, y deben indicar la importancia de continuar con la lactancia materna.
10. Calidad	No se deben promocionar productos inadecuados, como la leche condensada azucarada, para bebés. Todos los productos deben ser de alta calidad (según las normas del Codex Alimentarius) y tener en cuenta las condiciones climáticas y de almacenamiento del país donde se utilizan.

Para consultar el texto completo del Código y las resoluciones, véase: <http://www.who.int/nutrition/netcode/resolutions/es/>.

⁹ Rompiendo las reglas, estirando las reglas 2017. Penang: IBFAN-ICDC; 2017. (<https://www.ibfan-icdc.org/ibfan-icdc-launches-its-11th-global-monitoring-report-breaking-the-rules-stretching-the-rules-2017/>, consultado el 18 de septiembre de 2017).

El alcance del Código se establece en el Artículo 2, que explica que, además de los sucedáneos de la leche materna, otros productos lácteos, alimentos y bebidas quedan incluidos en su ámbito de aplicación si se promocionan o comercializan de forma que menoscaben la lactancia materna. A lo largo de los años, esto se ha aclarado mediante diversas resoluciones de la Asamblea Mundial de la Salud y, más recientemente, mediante las Directrices de la OMS para poner fin a la promoción inapropiada de alimentos para lactantes y niños pequeños¹⁰. aprobado por la 69ª Asamblea Mundial de la Salud en la Resolución WHA69.9 en 2016.

La lista de productos relevantes cubiertos por el Código incluye:

a. Fórmula infantil.

Esto incluye leche o fórmulas similares que pueden administrarse a bebés desde el nacimiento y que se preparan de acuerdo con las normas internacionales o nacionales pertinentes. La edad máxima indicada en la etiqueta del producto varía según el país, pero suele ser entre 6 y 12 meses. Existen varios tipos de fórmulas infantiles, entre ellos fórmulas especiales como la de soja, la sin lactosa, la para bebés prematuros o de bajo peso al nacer y las leches terapéuticas.

b. Fórmula de seguimiento (a veces denominada "leche de continuación").

Esto incluye leche o fórmulas similares que se comercializan comúnmente para bebés a partir de los 6 meses de edad y se preparan de conformidad con las normas internacionales o nacionales pertinentes. La edad máxima indicada en la etiqueta del producto varía según el país, pero suele ser entre 12 y 24 meses. La Guía de la OMS para poner fin a la promoción inapropiada de alimentos para lactantes y niños pequeños establece claramente que las fórmulas de continuación están contempladas en el Código y no deben promocionarse. Dado que se recomienda que la lactancia materna continúe durante los 2 años o más, este producto siempre sustituye a la leche materna.

c. Leche de crecimiento (a veces llamada "fórmula de crecimiento", "leche para niños pequeños" o "leche formulada").

Estos productos están dirigidos a lactantes y niños pequeños de 1 año (a veces menos) a 3 años. A menudo, el nombre del producto es similar al de las fórmulas infantiles de una empresa, con un "3" añadido. Cuando las leches de crecimiento se comercializan como aptas para la alimentación de niños pequeños de hasta 36 meses, se ajustan a la definición del Código de sucedáneo de la leche materna, según lo establecido en las Directrices de la OMS, ya que la OMS recomienda que la lactancia materna continúe hasta los 2 años o más.

d. Cualquier otra leche para niños de 0 a < 36 meses.

La Guía aprobada por la Asamblea Mundial de la Salud (WHA) 69.9 aclara que cualquier otra leche (o productos que podrían usarse para reemplazar la leche, como la leche de soja fortificada), ya sea en forma líquida o en polvo, que pueda estar disponible en el país y se comercialice específicamente para la alimentación de lactantes y niños pequeños (0 a < 36 meses) deben considerarse como sustitutos de la leche materna y estarán cubiertos por el Código.¹¹

e. Cualquier otro alimento o líquido destinado a lactantes menores de 6 meses de edad.

Dado que la resolución WHA 54.2, de 2001, recomienda la lactancia materna exclusiva durante 6 meses, seguida de alimentos complementarios seguros y apropiados, con lactancia materna continua hasta los 2 años o más, cualquier producto alimenticio que se presente como apto para lactantes menores de 6 meses necesariamente sustituye a la leche materna. Esto incluye los alimentos complementarios comercializados como aptos a partir de los 4 meses. Todos estos productos están dentro del ámbito de aplicación del Código.

f. Los biberones y las tetinas también están contemplados en el Código.

Esto incluye biberones conectados a extractores de leche y otros tipos de recipientes para alimentar a los bebés que comprenden un recipiente y una tetina.

¹⁰ Orientación para poner fin a la promoción inapropiada de alimentos para lactantes y niños pequeños. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2016. (Véase http://apps.who.int/ib/ebwaha/pdf_archivos/WHA69/A69_7Ad1-1)

¹¹ Orientación para poner fin a la promoción inapropiada de alimentos para lactantes y niños pequeños. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2016. (Véase <http://www.who.int/nutrition/topics/orientacion-promocion-de-alimentos-inapropiados-yci/es/>) según lo aprobado por la Resolución 69.9 de la Asamblea Mundial de la Salud

g. Alimentos o líquidos complementarios para lactantes y niños de 6 a 36 meses.

Los alimentos complementarios comercializados para su uso después de los 6 meses de edad generalmente quedan fuera del ámbito de aplicación del Código. Al mismo tiempo, la norma WHA 69.9 insta a los Estados Miembros a implementar la Guía de la OMS para poner fin a la promoción inapropiada de alimentos para lactantes y niños pequeños, que abarca los alimentos que se comercializan como aptos para lactantes y niños pequeños de entre 6 y 36 meses de edad. Por lo tanto, también es importante supervisar la comercialización de estos productos. La Guía estipula que los alimentos complementarios no deben promocionarse de forma que se intercambien sucedáneos de la leche materna, no deben recomendar ni promover la alimentación con biberón, deben destacar la importancia de continuar la lactancia materna hasta los 2 años o más, y no deben desalentar la lactancia materna.

Un conjunto de herramientas para el seguimiento continuo y la evaluación periódica del Código

El conjunto de herramientas para el seguimiento continuo y la evaluación periódica del Código se compone de dos protocolos.¹²

Protocolo de evaluación periódica

El protocolo de este documento describe la realización de una evaluación periódica (cada 3 a 5 años) para cuantificar el nivel de cumplimiento de las leyes nacionales y del Código, e identificar las deficiencias y los problemas que deberán abordarse mediante medidas políticas y legislativas, programación e inversiones. Los objetivos específicos de la evaluación periódica son:

- evaluar cuantitativamente el nivel de cumplimiento de las disposiciones del Código y de las medidas nacionales;
- evaluar las tendencias y los cambios en el cumplimiento a lo largo del tiempo;
- identificar áreas prioritarias para la implementación del Código y el trabajo de cumplimiento; y
- revelar lagunas y limitaciones de las leyes nacionales.

Protocolo del Sistema de Monitoreo Continuo

El protocolo para establecer un sistema de monitoreo continuo a cargo del gobierno se describe en un documento aparte disponible en (<http://www.who.int/nutrition/netcode/en/>). Idealmente integrado en los sistemas regulatorios y de cumplimiento existentes, un sistema de monitoreo continuo monitorea continuamente el cumplimiento del Código de forma sistemática y sostenible para tomar medidas inmediatas de cumplimiento. Los objetivos específicos del sistema de monitoreo continuo son:

- detectar violaciones de las leyes nacionales y/o del Código;
- documentar y denunciar dichas violaciones;
- investigar y validar si las actividades denunciadas constituyen efectivamente violaciones;
- activar un mecanismo de cumplimiento que detenga dichas violaciones y disuada futuras violaciones; y
- Exigir a los fabricantes, distribuidores, puntos de venta minorista, el sistema de atención de la salud y los trabajadores de la salud que rendir cuentas por sus infracciones de las leyes nacionales y/o del Código.

Los hallazgos y resultados de la implementación de cualquiera de los protocolos pueden utilizarse para promover el fortalecimiento de los marcos legislativos y regulatorios existentes. También pueden utilizarse para identificar y difundir información sobre fabricantes, distribuidores, puntos de venta y centros de salud que incumplen el Código y las leyes nacionales.

¹²

Se han utilizado varios protocolos para supervisar la adhesión al Código. En 1999, la IBFAN desarrolló un Kit Estándar de Monitoreo de la IBFAN (SIM), que se ha utilizado ampliamente a nivel mundial. En 2003, el SIM evolucionó a su formato actual: el Kit de Monitoreo del Código (CMK), cuya última edición se lanzó en agosto de 2015. En 1996, la OMS publicó un Marco Común de Revisión y Evaluación (CREF). El Grupo Interinstitucional sobre Monitoreo de la Lactancia Materna (IGBM) también desarrolló un protocolo para el monitoreo sistemático del Código. Este Kit de Herramientas pretende reemplazar los protocolos CREF e IGBM.

Cada protocolo incluye un conjunto de directrices y herramientas para facilitar su implementación, disponible en <http://www.who.int/nutrition/netcode/en/>. Este conjunto de herramientas evolucionará con el tiempo y se irán añadiendo nuevas herramientas, por lo que le recomendamos visitar el sitio web con regularidad para estar al tanto de las últimas actualizaciones y novedades.

Cómo elegir qué protocolo utilizar

Los dos protocolos de este conjunto de herramientas, si bien son complementarios, están diseñados para usarse de forma independiente. Si bien ambos pueden utilizarse simultáneamente, es más probable que los países decidan inicialmente implementar uno u otro. La implementación inicial variará según el país, en función de su contexto específico, sus recursos y su necesidad de información.

La implementación del monitoreo continuo tiene la ventaja de generar resultados inmediatos si se identifican y verifican las infracciones y se toman medidas de cumplimiento. También requiere la participación activa del gobierno desde el inicio, ya que, por defecto, debe integrarse en los sistemas existentes relacionados con el control y la regulación de las aduanas, los alimentos y la publicidad, entre otros. Cuando los funcionarios gubernamentales participan en la recopilación de datos, están más capacitados para actuar cuando se identifican y verifican las infracciones. En muchos países, los inspectores de alimentos y salud pueden tomar medidas inmediatas, como la retirada de un producto o material promocional al observar una infracción. Establecer un monitoreo continuo implicará una inversión inicial de tiempo y recursos para su puesta en marcha; sin embargo, tiene la ventaja de ser sostenible una vez que se convierte en parte de la función principal del gobierno. Otra ventaja es que el monitoreo continuo puede mejorar el cumplimiento del Código y las leyes nacionales por parte de fabricantes, distribuidores y el sector salud a medida que conocen su existencia. Para los países que están adoptando leyes nacionales, es una buena práctica planificar e implementar un sistema de monitoreo continuo como parte de la implementación inicial de la legislación.

La implementación de evaluaciones periódicas ofrece la ventaja de proporcionar estimaciones cuantitativas de las infracciones para obtener una visión general de la situación en cuanto al cumplimiento del Código. Este panorama del cumplimiento (o incumplimiento) del Código puede utilizarse para promover ante las autoridades nacionales el fortalecimiento de las leyes y la aplicación del Código, así como la asignación de presupuestos para fortalecer el monitoreo continuo. Además, mediante el uso de métodos consistentes, las evaluaciones periódicas permiten el seguimiento de las tendencias en el cumplimiento del Código a lo largo del tiempo. Las evaluaciones periódicas pueden ser útiles para establecer una línea de base al momento de la introducción de nuevas leyes. Las evaluaciones periódicas suelen requerir la presencia de una institución académica o una organización no gubernamental (ONG) con experiencia en la realización de evaluaciones de campo. El uso del protocolo de evaluación periódica probablemente sea particularmente útil cuando un país no cuenta con una legislación nacional, ya que el informe generado puede utilizarse para promover una ley del Código.

Se recomienda que los países cuenten con un sistema de monitoreo continuo acompañado de evaluaciones periódicas, ya que cumplen diferentes propósitos. Incluso cuando un sistema de monitoreo continuo esté en pleno funcionamiento, las evaluaciones periódicas pueden brindar un panorama más amplio del cumplimiento del Código y las leyes nacionales, así como informar sobre el grado en que el sistema continuo funciona según lo previsto.

Usuarios previstos

El kit de herramientas está destinado principalmente a las agencias gubernamentales e instituciones que trabajan en el área de nutrición materna, infantil y de niños pequeños y/o en la regulación de la comercialización y promoción de sucedáneos de la leche materna y otros alimentos y líquidos para bebés y niños pequeños.

Al mismo tiempo, se prevé que las organizaciones internacionales y nacionales y los grupos de la sociedad civil de interés público sin conflictos de intereses que trabajan en el área de la nutrición materna, del lactante y del niño pequeño lo utilicen para sus actividades de seguimiento.

El resto de este documento describe en detalle cómo implementar el Protocolo de Evaluación Periódica.



Visión general DE LA PROTOCOLO PARA EVALUACIÓN PERIÓDICA

Este protocolo de evaluación periódica proporciona procedimientos, procesos y herramientas que ayudan al país a evaluar el nivel de adhesión al Código y/o a las leyes nacionales en diferentes entornos. La evaluación se centra en diversos actores clave: madres, comerciantes, profesionales sanitarios, centros de salud y medios de comunicación.

Al igual que con el sistema de monitoreo continuo, el objetivo general de la evaluación periódica es detener todas las actividades promocionales relacionadas con la comercialización de sucedáneos de la leche materna, biberones y tetinas. (Véase la sección de antecedentes para conocer los objetivos específicos y obtener más detalles sobre cuándo es apropiado el uso del Protocolo de Evaluación Periódica).

Los resultados/hallazgos de la evaluación servirán para respaldar e informar los procesos nacionales y subnacionales de desarrollo de políticas, legislación y mejora, así como para planificar revisiones o modificaciones de políticas y legislación. Asimismo, contribuirán a la incidencia política y a la promoción de la coordinación y el apoyo de otros organismos competentes, así como a la obtención de mayores recursos y atención para la promoción, la protección y el apoyo a la lactancia materna.

Frecuencia

La evaluación completa debe realizarse cada tres a cinco años.

Ubicación

Se recomienda que el estudio se realice en la capital o ciudad más grande del país. Esto se debe a que es poco probable que la comercialización de sucedáneos de la leche materna sea más común en otras partes del país que en las grandes ciudades. Extender el estudio a otras partes del país aumentaría el tamaño de la muestra (si se pretende comparar diferentes zonas), incrementaría los costos y complicaría la logística del estudio. Sin embargo, si se dispone de recursos, algunos países podrían considerar añadir centros de estudio adicionales para demostrar la naturaleza generalizada de los problemas de comercialización.

Productos cubiertos por la evaluación

Los productos contemplados en el Código se detallan en la sección de antecedentes. Se pueden añadir a la lista productos adicionales contemplados en las legislaciones nacionales para ampliar el alcance de la evaluación. En este protocolo, los términos «productos pertinentes» y «leches infantiles y otros alimentos infantiles» se utilizan para referirse a la lista de productos contemplados en el alcance de la evaluación.

Canales clave y/o encuestados a los que se dirige la evaluación

Hay una serie de grupos y entornos clave a los que se debe dirigir la evaluación:

Madres de niños menores de 24 meses

Las madres con al menos un hijo menor de 24 meses serán las principales encuestadas en la evaluación. Esto ayudará a identificar el tipo de actividades de marketing y promoción a las que están expuestas.

Establecimientos de salud

Los profesionales de la salud, tanto públicos como privados, serán el grupo objetivo principal. Se seleccionarán encuestados de centros de salud y maternidades (públicas y privadas) que atiendan o reciban al menos a 10 madres, y de centros de salud con al menos un niño menor de 24 meses en un día determinado.

Minorista

Se seleccionará a los minoristas que venden productos contemplados en el Código para participar en la evaluación. Esto ayudará a documentar el tipo y el alcance de las actividades promocionales que se llevan a cabo actualmente en el punto de venta.

Medios de comunicación

Análisis de la publicidad televisiva e internet emitida o promocionada por la televisión nacional (pública y privada) y los canales de internet durante los seis meses previos a la evaluación. Esta revisión permitirá identificar el tipo de productos promocionados, la frecuencia y la cantidad de dichas promociones, y el tipo de mensajes promocionales difundidos.

Planificación y preparación de una evaluación

Se consideran dos pasos críticos para la preparación y realización de la evaluación: la planificación y el cálculo de costos.

La Tabla 1 presenta los principales pasos necesarios para el desarrollo, la finalización y la ejecución de la evaluación. Los países pueden optar por añadir más pasos y, potencialmente, desglosar aún más cada uno de los pasos propuestos. El objetivo es garantizar que el país cuente con una guía sobre qué aspectos específicos del trabajo deben completarse y cuándo.

Tabla 1 Desarrollo de un cronograma para los pasos para preparar la evaluación

Pasos/Fases	Semana														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Preparación general															
Reuniones de incidencia con los tomadores de decisiones															
Adaptar el protocolo al contexto del país															
Plan para la evaluación															
Costo de la evaluación															
Buscar recursos para la evaluación															
Identificar/Reclutar equipo de evaluación															
Traducción de herramientas															
Solicitar la aprobación de la Junta de Revisión Institucional															
Adquirir tecnología															

Continúa más arriba

Pasos/Fases	Semana														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Recopilación de datos en centros de salud (centros de salud y maternidades)															
Cuestionarios de preprueba															
Muestra seleccionada de establecimientos de salud															
Obtener la aprobación de las instalaciones															
Desarrollo de capacidades para el equipo de evaluación															
Realizar la recopilación de datos															
Revisión de escritorio de las promociones observadas															
Procesamiento y análisis de datos															
Observaciones en puntos de venta minorista															
Cuestionarios de preprueba															
Seleccione grandes puntos de venta minorista															
Desarrollo de capacidades para el equipo de evaluación															
Realizar la recopilación de datos															
Revisión de escritorio de las promociones observadas															
Procesamiento y análisis de datos															

Pasos/Fases	Semana														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Análisis de las etiquetas de los productos															
Formulario de listado de prueba previa															
Seleccione tiendas para realizar compras															
Comprar productos															
Revisión de escritorio de las etiquetas															
Procesamiento y análisis de datos															
Estudios de medios															
Contrato con empresa de monitoreo de medios															
Recopilación de datos sobre promociones televisivas															
Recopilación de datos sobre promociones en Internet															
Procesamiento y análisis de datos															
Informe de resultados															
Redacción de informes															
Finalización del informe															
Impresión de informes															
Taller de difusión/sesión de planificación															
Distribución de informes															

Estimación de los costos

Es necesario evaluar los costos de la evaluación para (a) identificar todas las necesidades y requisitos para asegurar una evaluación exitosa, y (b) poder buscar recursos dentro del gobierno, los donantes y otros socios para el desarrollo.

Para estimar el presupuesto necesario para una evaluación, los países deben identificar todos los costos involucrados. Estos incluyen, entre otros:

1. salario del/de los consultor(es)/contratistas para coordinar la recopilación de datos;
2. salarios y viáticos de los miembros del equipo de evaluación y demás personal involucrado;
3. transporte para el equipo de evaluación y otro personal involucrado;
4. equipos y vehículos;
5. costos de obtención de la aprobación ética, etc.;
6. coste de las traducciones;
7. costo de suministros y materiales;
8. adquisición de productos en el ámbito del protocolo;
9. costos de impresión y fotocopiado;
10. costos de presentaciones y actividades de difusión;
11. costos administrativos;
12. gastos generales;
13. contingencia para emergencias/gastos imprevistos.

La herramienta de la Iniciativa Mundial de Costos de la Lactancia Materna proporciona una plataforma integral que podría facilitar el ejercicio de cálculo de costos a nivel de país.

Ejemplo de país: Uso del protocolo NetCode para realizar una evaluación en dos estados de México

México fue el primer país en implementar el protocolo de evaluación NetCode para medir el cumplimiento del Código y las leyes nacionales. Este fue llevado a cabo por la Secretaría de Salud en colaboración con el Instituto Nacional de Salud Pública y la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. Debido al gran tamaño del país y al interés del gobierno en realizar la evaluación en más de un sitio para identificar posibles diferencias en el cumplimiento, se llevó a cabo en varios municipios de los estados de Chihuahua y Puebla.

Ética y aprobación ética

Antes de realizar una evaluación, es importante obtener todas las aprobaciones y autorizaciones oficiales necesarias. Esto puede incluir la aprobación del gobierno y la autorización de los organismos internacionales involucrados en el estudio. La aprobación ética es necesaria para proteger a los participantes del estudio y garantizar que todo el proceso de investigación cumpla con los más altos estándares éticos.

Al planificar la evaluación, es importante prever el tiempo suficiente para obtener la autorización ética de la autoridad nacional. Dependiendo del país, esto puede tardar varias semanas o incluso meses. Asimismo, es crucial asegurar que se aseguren los recursos necesarios para solicitar y obtener dichas autorizaciones, dependiendo de las tarifas y los costos del país.



© Perlita R. Dicochea, Ph.D



A – Módulo de madres y centros de salud



T El primer componente de esta evaluación es medir el nivel de comercialización de los sucedáneos de la leche materna y otros productos pertinentes según la percepción de las madres, el grado de interacción entre las empresas de sucedáneos de la leche materna y los profesionales de la salud, y la presencia de materiales promocionales en los centros de salud. La evaluación de las madres y los centros de salud se agrupan en este módulo debido a la superposición en el diseño del estudio: se tomarán muestras de las madres en algunos centros de salud.

Objetivos

Hay tres objetivos principales para la evaluación de las madres y los centros de salud:

1. evaluar la prevalencia de la exposición de las madres con niños menores de 24 meses a la comercialización de productos pertinentes a través de canales clave, como centros de salud, minoristas, medios de comunicación y contacto directo con empresas;
2. evaluar la prevalencia de interacciones entre profesionales de la salud y representantes de empresas que venden productos relevantes; y
3. Evaluar la cantidad y el contenido de los materiales promocionales que se encuentran en los centros de salud públicos y privados. instalaciones.

Indicadores

Los indicadores sugeridos, correspondientes a los objetivos así como a los datos que pueden recopilarse de esta evaluación, se enumeran en la Tabla 2.

El primer conjunto de indicadores mide la prevalencia de diferentes experiencias de marketing de productos relevantes, según lo informado por las madres. El segundo conjunto de indicadores mide la prevalencia de diferentes contactos realizados por empresas que venden productos relevantes, según lo experimentado por los centros de salud. El tercer conjunto de indicadores mide la prevalencia de diferentes materiales promocionales asociados con empresas que venden productos relevantes, según lo encontrado en los centros de salud.

Cuadro 2 Indicadores sugeridos para la evaluación de madres y establecimientos de salud

Indicadores sugeridos	
Madres: exposición a promociones dentro y fuera de los centros de salud	<p>Prevalencia (%) de madres que informaron haber tenido....</p> <ul style="list-style-type: none"> • se le haya aconsejado alimentar a su hijo con algún producto lácteo distinto de la leche materna; • se le haya aconsejado alimentar a su hijo con cualquier otro alimento o bebida; • escuchó y/o vio promociones relacionadas con productos lácteos o biberones y tetinas o empresas que venden estos productos en el centro de salud muestreado; • escuchó y/o vio una promoción o mensaje en una fuente distinta al centro de salud relacionado con cualquier producto de leche para bebés o biberones y tetinas o empresas que venden estos productos; • ha sido miembro de algún grupo social en línea para madres y otros cuidadores, como clubes de bebés o grupos de padres organizados o patrocinados por una empresa que vende alimentos o bebidas para bebés; • participó en cualquier evento o actividad en línea para madres y otros cuidadores, como concursos de fotografía y ventas promocionales en plataformas de comercio electrónico organizadas o patrocinadas por una empresa que vende alimentos o bebidas para bebés; • ha sido miembro de algún grupo social en persona para madres y otros cuidadores, como clubes de bebés o grupos de padres organizados o patrocinados por una empresa que vende alimentos o bebidas para bebés; • asistió a cualquier evento o actividad para madres y otros cuidadores, como ferias o festivales para bebés o clases comunitarias organizadas o patrocinadas por una empresa que vende alimentos o bebidas para bebés; • recibió al menos una muestra de cualquier producto lácteo para bebés; • recibió al menos un cupón para cualquier producto lácteo para bebés o biberones; • recibió algún obsequio de alguien que no sea un familiar o un amigo que pueda promover el uso de un producto amparado o la alimentación con biberón.

Indicadores sugeridos	
Personal del centro de salud	<p>Prevalencia (%) de personal de establecimientos de salud que informa que las empresas que venden productos relevantes se han puesto en contacto con ellos...</p> <ul style="list-style-type: none"> • al menos una vez; • proporcionar materiales promocionales para su distribución a madres y otros cuidadores. dadores; • proporcionar otros materiales informativos/educativos para su distribución a madres y otros cuidadores; • proporcionar muestras para su distribución a las madres y otros cuidadores; • proporcionar obsequios para distribuir entre las madres y otros cuidadores; • proporcionar cupones para distribuirlos a las madres y otros cuidadores; • proporcionar materiales promocionales para uso de las instalaciones y el personal de salud; • solicitar exhibiciones y otras actividades promocionales en las instalaciones; • buscar contacto directo con las madres y otros cuidadores; • buscar contacto directo con el personal del establecimiento; • realizar ofertas de suministro gratuito de sucedáneos de la leche materna; • realizar ofertas de donaciones de equipos; • realizar ofertas para eventos o talleres patrocinados para centros/personal de salud; • hacer ofertas de invitación y/o apoyo para que el personal asista a eventos/ talleres fuera del centro de salud. <p>Los resultados deben mostrarse por tipo de establecimiento de salud (centro de salud vs. centro de maternidad) y propiedad del establecimiento de salud (público vs. privado).</p>
Establecimientos de salud – Material promocional, informativo o educativo. riales	<p>Prevalencia (%) de establecimientos de salud donde se encuentran materiales promocionales relacionados con la alimentación infantil y del lactante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • estar relacionados con empresas que vendan alimentos o bebidas a niños de entre 0 y 23 meses; o • mencionar cualquier producto patentado para niños menores de 36 meses. <p>Prevalencia (%) de materiales informativos o educativos encontrados en establecimientos de salud que no cumplen...</p> <ul style="list-style-type: none"> • cada criterio individual del artículo 4 del Código. <p>Los resultados deben mostrarse por tipo de establecimiento de salud (centro de salud vs. centro de maternidad) y propiedad del establecimiento de salud (público vs. privado).</p>

Procedimiento de muestreo

El protocolo incluye evaluaciones en dos muestras diferentes de establecimientos de salud:

- 33 centros de salud que brindan servicios de bienestar para bebés y niños : esta evaluación en centros de salud, clínicas o instalaciones similares incluirá entrevistas con madres, entrevistas con profesionales de la salud y el registro de la presencia de materiales promocionales en las instalaciones.
- 10 centros de maternidad : esta evaluación incluirá entrevistas con profesionales de la salud y el registro de la presencia de materiales promocionales en el centro, pero no incluirá entrevistas con las madres.

Por lo tanto, para el muestreo es importante tener en cuenta que se necesitan dos listas maestras diferentes: una para los centros de salud y otra para las instalaciones de maternidad.

Muestreo de centros de salud que brindan atención a bebés sanos

Se recomienda un enfoque de dos pasos para muestrear centros de salud y madres. Primero, se seleccionan 33 centros de salud (o instalaciones similares) que brindan atención pediátrica por probabilidad proporcional al tamaño, utilizando una lista de referencia que contiene todos los centros de salud que ofrecen servicios de atención pediátrica en la ciudad más grande del país. No se incluyen los centros que solo atienden a niños enfermos (por ejemplo, niños hospitalizados, salas de urgencias o clínicas de atención médica). A continuación, se muestrean por estratificación cinco madres con niños menores de 6 meses y cinco madres con niños de entre 6 y 23 meses de cada centro de salud seleccionado, lo que da un tamaño de muestra total de 330 madres.

Se recomienda el uso de un marco de lista con tasas de utilización para muestrear los centros de salud que ofrecen servicios de puericultura en la ciudad más grande del país. El muestreo de probabilidad proporcional al tamaño (PPT) se basa en esta lista de centros de salud (públicos y privados) de la ciudad para seleccionar 33 centros de salud con probabilidad proporcional al tamaño del centro (el indicador de tamaño del centro se elige en función de los atributos disponibles en el país respectivo; lo ideal sería las tasas de utilización de los servicios de salud infantil). Cabe señalar que algunos centros pueden muestrearse más de una vez en el marco. Por lo tanto, se contabilizan varias veces en la muestra de 33 centros de salud.

La lista maestra de centros de salud que ofrecen servicios de puericultura en esta ciudad debe ser lo más completa, precisa y actualizada posible. La información básica necesaria para este protocolo incluye el nombre del centro, su ubicación, tipo (hospital, clínica, puesto, etc.), titularidad (pública o privada) y la tasa de utilización de los servicios de salud infantil. Los países con una lista ideal de centros de salud para esta ciudad pueden proceder directamente al muestreo por porcentaje de población (PPS) según el atributo disponible para el tamaño del centro. Sin embargo, en la práctica, la mayoría de los países no cuentan con una lista completa de centros de salud públicos y privados o no disponen de toda la información necesaria sobre los centros de salud antes del muestreo.

Para desarrollar y/o perfeccionar una lista maestra de establecimientos de salud hay una serie de cuestiones que abordar:

- definir qué centros de salud incluir en la lista maestra;
- identificar las fuentes de datos existentes: qué listas de centros de salud ya están disponibles;
- evaluar la calidad de las listas existentes (adecuación a la población de interés, integridad, información adecuada sobre cada establecimiento, información actualizada);
- llenar vacíos: recopilar información faltante para los centros de salud; y
- añadir instalaciones faltantes a la lista.

En algunos países, puede resultar difícil obtener listas de centros de salud privados, o estas pueden carecer de información sobre su tamaño. En estos casos, el muestreo por porcentaje de pacientes (PPT) será imposible. En este caso, sería preferible una muestra de conveniencia de centros de salud privados a excluirlos por completo. Es importante incluir los centros privados en proporción al porcentaje de lactantes y niños pequeños que asisten a ellos.

En el Anexo 1 se ofrecen más detalles sobre las cuestiones mencionadas y cómo abordarlas para elaborar una lista maestra para el muestreo de los centros de salud.

Una vez completada la lista maestra de todos los centros de salud, junto con sus números de identificación únicos, se puede utilizar, con el indicador seleccionado para el tamaño del centro, para realizar el muestreo PPS de los centros de salud. Los pasos específicos se describen en el Anexo 2.

Hay algunos puntos importantes a tener en cuenta:

- Si se elige un centro dos veces (o n veces), se seleccionarán 20 (o $10*n$) madres de ese centro, en lugar de 10.
- Si no se puede entrevistar a un centro seleccionado (por ejemplo, si el centro es demasiado pequeño para encontrar el número requerido de madres o si el centro de salud está cerrado), dicho centro debe reemplazarse eliminando de la lista de centros todos los centros de salud que ya están en la muestra y seleccionando otro centro utilizando PPS entre los centros restantes.

Muestreo de madres de niños menores de 24 meses en centros de salud

Se debe muestrear a un total de 330 madres de niños menores de 24 meses de los 33 centros de salud seleccionados que prestan servicios de puericultura. Este tamaño de muestra de 330 (10 madres por centro) es necesario para detectar una prevalencia de exposición de las madres a promociones del 10%, con un intervalo de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un efecto de diseño de 2.0.

Se utiliza un procedimiento de muestreo estratificado para seleccionar un número igual de madres con hijos de dos categorías de edad siguientes:

1. 165 madres con niños menores de 6 meses: cinco madres en cada uno de los 33 centros de salud;
2. 165 madres con niños de 6 meses y hasta 23 meses: cinco madres en cada uno de los 33 centros de salud.

Durante la etapa de análisis de datos, la muestra se puede ponderar para que sea representativa de la ciudad, asumiendo una tasa de natalidad estable durante los últimos dos años.

Muestreo de instalaciones de maternidad

Se recomienda recopilar información sobre profesionales de la salud, promociones de productos relevantes y material educativo en las maternidades. Para este módulo del protocolo, se seleccionan las 10 maternidades más grandes que atienden partos utilizando una lista que contiene todas las maternidades (tanto públicas como privadas) que ofrecen servicios de atención de partos en la ciudad más grande del país.

La lista maestra de maternidades que ofrecen servicios de parto en esta ciudad debe ser lo más completa, precisa y actualizada posible, con información básica que incluya el nombre de la maternidad, ubicación, tipo (hospital, clínica, puesto, etc.), propiedad (pública versus privada) y número de nacimientos.

Muestreo de profesionales de la salud en centros de salud y maternidades

Se seleccionará una muestra de 129 profesionales de la salud de los 43 centros de salud seleccionados (33 centros de salud y 10 maternidades). Se entrevistará a tres profesionales de la salud en cada centro: el director de la clínica o departamento hospitalario (o, en clínicas grandes, el jefe del departamento de salud infantil o maternidad), un médico y una enfermera o matrona.

Recopilación de datos

Para recopilar los datos, se recomienda formar equipos de dos encuestadores por centro de salud. Además, se recomienda contar con un supervisor por equipo de encuestadores para interactuar con el personal del centro, organizar la selección de madres, recopilar y revisar los cuestionarios a medida que se completan y llevar un registro de las categorías de edad (solo para centros de salud) y el número de entrevistas completadas en cada centro.

Después de obtener permiso previo, se deben realizar dos o tres series de recopilación de datos en cada instalación.

- 1) Sólo en centros de salud, entrevistas a cinco madres de niños menores de 6 meses y cinco madres de niños de 6 a 23 meses (ver Formulario 1).
- 2) Entrevistas con tres representantes del centro de salud (véase el Formulario 2). Estas entrevistas deben realizarse por separado para garantizar respuestas independientes de cada persona.
- 3) Observación de promociones y materiales informativos o educativos en el centro de salud (Formulario 3). Cualquier equipo o material que lleve el logotipo o el nombre de fabricantes o marcas de productos relevantes debe registrarse en el formulario. Cada artículo debe fotografiarse o tomarse una muestra.

La recopilación de datos para cada centro de salud seleccionado debe realizarse en un solo día. En los centros de salud, según el flujo de pacientes y los horarios del personal, las tres entrevistas pueden realizarse antes o después de las entrevistas con las madres, o intercaladas entre ellas. Si bien el formulario de observación puede iniciarse en cualquier momento durante la visita al centro de salud, debe completarse después de todas las entrevistas para que se pueda registrar cualquier información mencionada por las madres o el personal.

Los pasos específicos y las instrucciones para los encuestadores sobre la recopilación de datos de las tres evaluaciones en los centros de salud se detallan en el manual del entrevistador en el Anexo 3.

Revisión de escritorio de materiales

El material promocional, informativo o educativo de los centros de salud debe analizarse en la oficina central (revisión documental). Un solo analista debe examinar las imágenes y copias de los materiales obtenidos durante la recopilación de datos y realizar una revisión exhaustiva de cada artículo, según el Formulario 4. Esta lista de verificación incluye criterios para todos los materiales y criterios adicionales para los que mencionan ciertos tipos de productos.

Además, deben añadirse a la lista de verificación los criterios relativos a las respectivas legislaciones nacionales. Los resultados de la revisión documental deben incorporarse posteriormente para generar un conjunto de datos.

Entrada de datos y control de calidad

El registro de datos puede realizarse en formularios de recopilación de datos en papel, y el ingreso de datos se puede realizar en la oficina más tarde. Como alternativa, la recopilación de datos mediante tabletas o teléfonos inteligentes es una opción. El Anexo 4 muestra una plantilla XLSForm desarrollada para el cuestionario de madres (Formulario 1) y que puede descargarse por separado desde la página web del kit de herramientas (<http://www.who.int/nutrition/netcode/en/>). El mismo estándar de formulario XLSForm (<http://xlsform.org/>) se puede aplicar para transformar otros formularios en papel en formularios electrónicos si es necesario.

Varias plataformas populares de recopilación de datos (p. ej., KoBo ToolBox, ODK, ONA) admiten XLSForms. KoBo Toolbox (www.kobotoolbox.org) es una plataforma que se utiliza para convertir los formularios XLSForms para la recopilación de datos en dispositivos móviles, como smartphones o tablets. Hay dos maneras de recopilar datos en dispositivos móviles con la plataforma KoBo. En primer lugar, la aplicación KoBoCollect para Android se puede usar en dispositivos móviles Android tras introducir la URL de un formulario de recopilación de datos generado por KoBo Toolbox. En segundo lugar, cualquier dispositivo (p. ej., smartphones y tablets) puede recopilar datos en una página web a través de cualquier navegador mediante un enlace a un formulario generado por KoBo Toolbox. Ambos métodos de recopilación de datos pueden funcionar sin conexión y los datos pueden cargarse posteriormente cuando se disponga de conexión a internet.

Se debe implementar el control de calidad de los datos, la verificación de la consistencia y la documentación de las correcciones para reducir los errores durante la entrada de datos. Posteriormente, se deben realizar la transferencia, la fusión, la limpieza y otras preparaciones de los datos para su análisis. Si es necesario, se dispone de referencias adicionales para proporcionar detalles sobre los procesos de control de calidad y otras herramientas de entrada de datos (p. ej., EpiInfo¹, CSPro²).³

Análisis e interpretación de datos

Los tres conjuntos de datos deben generarse y limpiarse para el análisis de datos:

- respuestas de las madres a las entrevistas;
- respuestas de entrevistas de profesionales de la salud; y
- Revisión documental de materiales promocionales de los centros de salud (fotografías y copias).

La mayoría de las respuestas de las entrevistas con madres y trabajadores de la salud deberían estar listas para su análisis después del control/ ingreso de calidad de los datos.

Los tres conjuntos de datos deben exportarse a un programa estadístico de su preferencia (p. ej., Epi Info, STATA, SAS, SPSS) para su análisis. Durante el análisis de datos, se debe prestar especial atención a los siguientes puntos.

- Aplicación de ponderación para la muestra de madres en caso de ser necesario.
- Posibles maneras de desglosar los indicadores para un análisis más detallado (p. ej., por tipo de producto, por tipo de profesional de la salud, por tipo de centro de salud, por marca). Véase el Anexo 5 para sugerencias de desglose por indicador.

Al analizar el cumplimiento de los criterios del Código para los materiales informativos y educativos, es importante tener en cuenta que algunos criterios están redactados en términos de lo que debería contener dichos materiales y otros en términos de lo que debería contener

No debería estar en ellos. Las respuestas del Formulario 4 que cumplen con el Código se muestran en la Tabla 3.

¹ Consulte <https://www.cdc.gov/epiinfo/index.html>

² <https://www.census.gov/population/international/software/cspro/index.html>

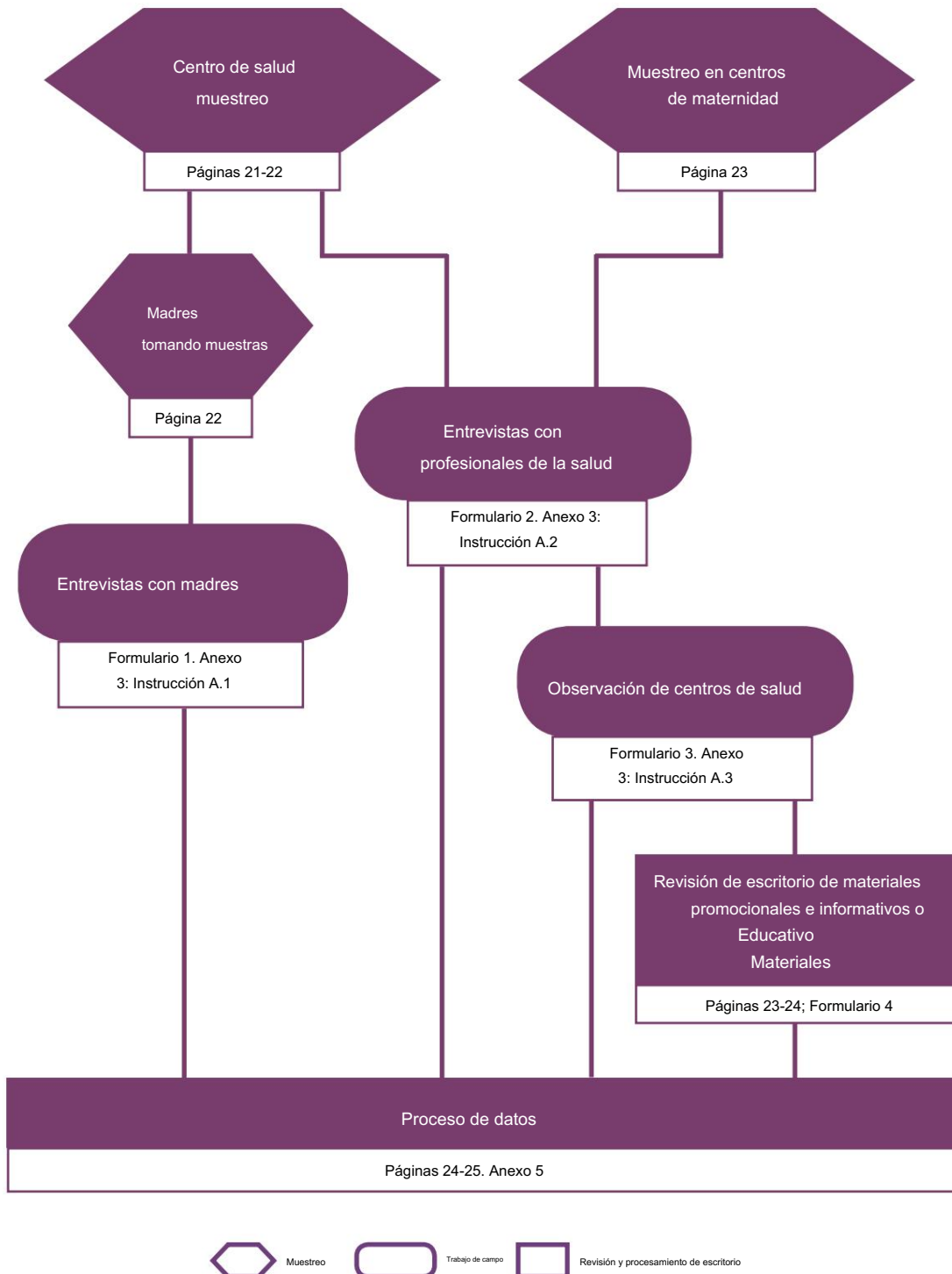
³ Véase, por ejemplo, <http://mics.unicef.org/tools?round=mics5#data-processing>

Tabla 3. Respuestas conformes al código a la información y los materiales educativos recopilados en los centros de salud

Pregunta del Formulario 4	Cumple con el código respuesta
10.1 Contiene información clara sobre los beneficios y la superioridad de la lactancia materna.	Sí
10.2 Contiene información clara sobre la nutrición materna	Sí
10.3 Contiene información clara sobre la preparación y el mantenimiento de la lactancia materna.	Sí
10.4 Contiene información clara sobre el efecto negativo que tiene sobre la lactancia materna la introducción de la alimentación parcial con biberón.	Sí
10.5 Contiene información clara sobre la dificultad de revertir la decisión de no amamantar.	Sí
10.6 Contiene información que implica o crea la creencia de que los productos sucedáneos de la leche materna Los productos son equivalentes o superiores a la leche materna.	No
10.7 Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o menoscabar la lactancia materna.	No
10.8 Recomienda cualquier producto alimenticio o bebida para bebés menores de 6 meses.	No
10.9 Incluye invitación para hacer contacto (directo o indirecto) con la empresa	No
10.10 Contiene dispositivos promocionales para inducir las ventas de sus productos	No
11.1 Contiene información clara sobre las implicaciones sociales y financieras del uso de leche para bebés.	Sí
11.2 Contiene información clara sobre los riesgos para la salud que entrañan los alimentos o la alimentación inadecuados. métodos	Sí
11.3 Contiene información clara sobre los riesgos para la salud que supone el uso innecesario o inadecuado de productos lácteos para bebés	Sí
11.4 Contiene texto o imágenes que pueden idealizar el uso de sucedáneos de la leche materna.	No
12.1 Incluye una declaración sobre la importancia de continuar la lactancia materna durante al menos 2 años	Sí
12.2 Contiene una declaración sobre la importancia de no introducir alimentos complementarios antes de los 6 meses de edad.	Sí
12.3 Sugiere que los alimentos complementarios se pueden administrar con biberón.	No
12.4 Contiene información que implica o crea la creencia de que los alimentos complementarios son equivalente o superior a la leche materna	No
13.1 Contiene asuntos no científicos y no fácticos.	No

Diagrama de flujo de trabajo/resumen

En esta sección se describen los distintos pasos para diseñar y llevar a cabo la evaluación en madres y en centros de salud. El siguiente cuadro ilustra los temas abordados y muestra, para cada paso, los números de página correspondientes y las referencias a los formularios y otros anexos pertinentes.





Amy Cotter/USAID



B – módulo de venta minorista y etiquetas

T El segundo componente de la evaluación es evaluar el alcance de las promociones en los puntos de venta minorista y evaluar las etiquetas de los productos.

Objetivos

El módulo minorista tiene dos objetivos:

- evaluar el alcance de las promociones relacionadas con los productos relevantes que se ven en los minoristas; y
- evaluar la conformidad de las etiquetas de los productos con el Código y las leyes nacionales.

Indicadores

Los indicadores sugeridos para el módulo minorista se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4 Indicadores sugeridos para promociones y etiquetas minoristas

Promociones	Etiquetas
Prevalencia (%) de promociones asociadas a los productos objeto del alcance en los puntos de venta.	Prevalencia (%) de etiquetas de productos que violan los criterios aplicables para violaciones al Código y las normas nacionales pertinentes medidas.
Prevalencia (%) de materiales promocionales encontrados en comercios minoristas que violan algún criterio aplicable a los respectivos materiales.	

Procedimiento de muestreo

Se recomiendan tres marcos de muestreo separados para muestrear un total de 48 puntos de venta minorista que venden productos relevantes: 1) 33 tiendas pequeñas, 2) 10 tiendas grandes y 3) cinco minoristas en línea.

Tiendas pequeñas: Se debe elegir una tienda pequeña o farmacia cerca de cada uno de los 33 centros de salud seleccionados para la muestra de evaluación de establecimientos de salud (véase la Sección A). Las tiendas pequeñas incluirían tiendas de barrio/ Tiendas de conveniencia y quioscos/tiendas de barrio. Las farmacias no deben incluir las asociadas a los centros de salud. Si el tipo de comercio minorista más cercano a los centros de salud tiende a ser sesgado (por ejemplo, principalmente farmacias, sin tiendas pequeñas que atiendan a las comunidades), se puede buscar un método de muestreo diferente para ajustarse al contexto local. Las instrucciones específicas para que los encuestadores seleccionen la tienda o farmacia pequeña más cercana se encuentran en el Anexo 3.

Grandes superficies: Se seleccionan muestreadores de diez grandes superficies que venden un gran volumen y variedad de productos relevantes, basándose en el conocimiento local de que contarán con la mayoría de los productos relevantes disponibles para la venta a nivel nacional. Las grandes superficies incluirían cadenas nacionales de supermercados, tiendas de alimentación y tiendas de artículos para bebés.

Minoristas en línea: Los minoristas en línea se seleccionarían en función del conocimiento local y las búsquedas en línea, como se describe en la Sección C.

Recopilación de datos

Existen dos procedimientos diferentes de recopilación de datos que deben llevarse a cabo en el punto de venta:

- 1) Enumeración de los productos relevantes que se venden a través de minoristas (Formulario 5).
- 2) Registros de cualquier tipo de promoción relacionada con los productos relevantes del minorista (Formulario 6). Este formulario aplica únicamente a tiendas grandes y pequeñas; la recopilación de datos sobre promociones a través de minoristas en línea se describe en la Sección C.

Enumeración de productos vendidos

Comenzando por una tienda grande, se debe comprar un artículo de cada producto relevante y llevarlo a la oficina central para su registro. Se debe elaborar una lista de los productos encontrados. Esta lista se debe llevar a una segunda tienda grande. Todos los productos encontrados en la segunda tienda que no aparezcan en la lista se deben comprar y llevar a la oficina. Estos se deben agregar a la lista de productos. Este procedimiento se debe repetir en hasta cinco tiendas hasta que no se encuentren nuevos productos. Los minoristas en línea deben incluirse en este proceso, ya que pueden ofrecer productos que no se venden en tiendas físicas, aunque se debe verificar que los productos estén realmente disponibles para su compra en el país.

Para productos que se venden en diferentes tamaños de envase, se recomienda elegir un tamaño mediano o el más común. Los envases pequeños (por ejemplo, los de un solo uso) tienen menos probabilidades de contener toda la información de los envases más grandes, mientras que los muy grandes pueden resultar prohibitivamente caros. Dado que los productos podrían estar enumerados en varios minoristas, es importante comprobar si hay entradas duplicadas.

Las compras pueden realizarse en las mismas tiendas seleccionadas para el muestreo o en tiendas diferentes. Cualquiera de las dos opciones es válida.

Registro de promociones minoristas (excluidos los minoristas en línea)

En todos los puntos de venta físicos de la muestra, los encuestadores deben hablar primero con el gerente para explicar el propósito del estudio y solicitar permiso para tomar fotos. Se deben fotografiar o copiar todas las promociones observadas. Las fotografías deben ser de alta calidad, ya que se requiere extraer información detallada de ellas durante la etapa de análisis de datos. Para los materiales que se puedan obtener de la tienda (p. ej., folletos, volantes, cupones), se debe colocar una etiqueta correspondiente en el formulario de recolección de datos y en el material.

Además de las imágenes de cada promoción, se debe registrar el tipo de promoción. En el Formulario 6 se muestran los formularios de recopilación de datos en papel para registrar los detalles de las promociones en los comercios. Si se detectan más de 10 promociones en un comercio, se puede duplicar este formulario para registrar todas las promociones encontradas.

Los países también pueden convertir este formulario a formularios móviles si prefieren la recopilación de datos móviles, como se analiza en la Sección A.

En el Anexo 3 se detallan los pasos e instrucciones específicos para los enumeradores sobre la recopilación de datos.

Es importante asegurar que en el formulario de recolección de datos se registren números de identificación fotográfica o etiquetas para que coincidan con el análisis que se realizará en la oficina.

Revisión de escritorio de etiquetas y materiales

Se deben realizar dos procesos de revisión documental para analizar los datos recopilados en los minoristas:

- 1) Revisión de escritorio de las etiquetas de los productos vendidos al por menor (fotografías y productos);
- 2) Revisión de escritorio de materiales promocionales de los minoristas (imágenes y copias).

Las etiquetas de las imágenes o de los productos deben examinarse cuidadosamente según una lista de criterios sobre la información y las imágenes que deben o no aparecer en las etiquetas de los productos. El Formulario 7 proporciona una lista de criterios basada en el Artículo 9 del Código. Existen criterios para todos los productos y criterios adicionales para ciertos tipos de productos. Además, deben añadirse a esta lista los criterios relacionados con las respectivas legislaciones nacionales.

Al igual que la revisión documental de materiales promocionales o educativos/informativos de centros de salud (Sección C.5), la revisión documental de materiales promocionales de minoristas se realiza con base en la misma lista de verificación (Formulario 4), excluyendo el criterio adicional para materiales destinados exclusivamente al personal sanitario. Debido a esta similitud, la revisión documental de todos los materiales promocionales, independientemente de su ubicación, puede realizarse conjuntamente.

Ejemplo de país: Evaluación de las etiquetas de los alimentos para bebés y niños pequeños en Nepal

En Nepal se realizó una evaluación periódica de las etiquetas de los alimentos para lactantes y niños pequeños (incluidos los sucedáneos de la leche materna), como parte del proyecto de Evaluación e Investigación sobre Alimentación Infantil (ARCH) de Helen Keller International. Tras un estudio del alcance de los productos en el mercado, se elaboró una lista maestra de productos para los cuales se recopilarían datos. Se adquirió una variante de sabor y tamaño para cada producto. En total, se visitaron 31 tiendas en el valle de Katmandú, incluidas cinco cadenas nacionales de supermercados, cinco supermercados independientes medianos y 22 tiendas más pequeñas. Se adquirieron catorce leches comerciales para lactantes o niños pequeños y 22 alimentos complementarios producidos comercialmente.⁴ ⁵ Los investigadores fotografiaron las etiquetas de los productos y evaluaron el texto de las etiquetas comparándolo con las listas de verificación del estudio pertinente.

Entrada de datos y control de calidad

El registro de datos puede realizarse en formularios de recopilación de datos en papel, y el ingreso de datos se realiza en la oficina más tarde. Alternativamente, la recopilación de datos móviles mediante tabletas o teléfonos inteligentes es una opción.

Análisis e interpretación de datos

En el Anexo 6 se describe una propuesta de desglose de indicadores por tipo de promoción, tipo de producto, marca y tipo de punto de venta.

Al analizar el cumplimiento de los criterios del Código para las etiquetas de los productos, es importante tener en cuenta que algunos criterios están redactados en términos de lo que debe estar en la etiqueta y otros en términos de lo que no debe estar en la etiqueta.

Las respuestas del Formulario 7 que cumplen con el Código se muestran en la Tabla 5.

¹ Pereira C, Ford R, Feeley AB, Sweet L, Badham J, Zehner J. Un estudio transversal muestra que las fórmulas de continuación y las leches de crecimiento se etiquetan de forma similar a las fórmulas infantiles en cuatro países de ingresos bajos y medios. *Nutrición Materno Infantil*. (2016); 12(S2): 91-105.

² Sweet L, Pereira C, Ford R, Feeley AB, Badham J, Mengkheang K, Adhikary I, Gueye NYS, Coly AN, Makafu C, Zehner E. Evaluación del cumplimiento corporativo de las directrices y regulaciones sobre el etiquetado de alimentos complementarios producidos comercialmente y vendidos en Camboya, Nepal, Senegal y Tanzania. *Nutrición Materno Infantil*. 2016; 12(S2):106-125.

Tabla 5 Respuestas conformes al código del Formulario 7 para el análisis de escritorio de las etiquetas

Pregunta del Formulario 7	Cumple con el código respuesta
7.1 La información del producto está impresa en el envase o en una etiqueta bien adherida	Sí
7.2 El lenguaje utilizado en la etiqueta del producto es apropiado para el país en el que se vende el producto.	Sí
7.3 Contiene declaraciones nutricionales y/o de salud.	No
7.4 Transmite un respaldo por parte de un trabajador de la salud o un organismo profesional de la salud.	No
7.5 Incluye la edad recomendada o apropiada de introducción	Sí
7.6 Incluye invitación para hacer contacto (directo o indirecto) con la empresa	No
7.7 Contiene dispositivos promocionales para inducir las ventas de los productos de la empresa bajo la alcance	No
7.8 Incluye una lista de los ingredientes	Sí
7.9 Muestra la composición nutricional del producto.	Sí
7.10 Contiene instrucciones de almacenamiento	Sí
7.11 Contiene el número de lote	Sí
7.12 Muestra la fecha antes de la cual se debe consumir el producto (fecha de vencimiento)	Sí
8.1 Incluye las palabras "Aviso importante" o su equivalente	Sí
8.2 Incluye una declaración sobre la superioridad de la lactancia materna	Sí
8.3 Contiene texto o imágenes que pueden idealizar el uso de sucedáneos de la leche materna.	No
8.4 Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o menoscabar la lactancia materna.	No
8.5 Contiene información que implica o crea la creencia de que los productos sustitutos de la leche materna son equivalentes o superiores a la leche materna.	No
8.6 Contiene una declaración de que el producto debe utilizarse únicamente con el asesoramiento de un profesional de la salud.	Sí
8.7 Contiene una declaración sobre la necesidad de asesoramiento del personal sanitario sobre el método adecuado de uso	Sí
8.8 Contiene una advertencia sobre los riesgos para la salud que supone una preparación y un uso inadecuados. uso	Sí
8.9 Si está en polvo, contiene una advertencia de que los productos de leche en polvo para bebés pueden contener microorganismos patógenos.	Sí

8.10 Si está en forma de polvo, contiene instrucciones para su preparación adecuada:

- a. la etiqueta muestra instrucciones gráficas claras que ilustran el método de preparación;
- b. Las instrucciones muestran el uso de prácticas higiénicas, por ejemplo, manos limpias, preparación superficies;
- c. las instrucciones muestran la necesidad de hervir el agua y esterilizar los utensilios;
- d. Las instrucciones muestran la necesidad de preparar la fórmula en polvo en una toma a la vez. Sí
tiempo;
- e. Las instrucciones muestran la necesidad de utilizar agua a 70°C o más para minimizar la contaminación por microorganismos durante la preparación;
- f. Las instrucciones muestran la necesidad de enfriar la fórmula antes de alimentarla si se utiliza agua caliente para su reconstitución;
- g. Las instrucciones indican que los restos del producto deben desecharse inmediatamente.

Últimamente.

Para alimentos complementarios:

- | | |
|--|----|
| 9.1 Incluye una declaración sobre la importancia de continuar con la lactancia materna durante al menos 2 años | Sí |
| 9.2 Contiene una declaración de que el producto no debe administrarse a bebés menores de 6 meses. | Sí |
| 9.3 Contiene texto o imágenes que sugieren que el producto debe administrarse a bebés menores de 6 meses. | No |
| 9.4 Sugiere que se utilice un biberón con este producto. | No |
| 9.5 Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o menoscabar la lactancia materna. | No |
| 9.6 Contiene información que implica o crea la creencia de que los alimentos complementarios son equivalente o superior a la leche materna | No |
| 9.7 Los esquemas de colores, diseños, nombres de marca, lemas o mascotas son similares a los de los productos sucedáneos de la leche materna fabricados por el mismo fabricante. | No |
| 10.1 Contiene imágenes o textos que idealizan el uso de biberones y tetinas. | No |
-

De igual manera, al analizar el cumplimiento de los criterios del Código para materiales informativos y educativos, es importante tener en cuenta que algunos criterios se formulan en términos de lo que debe incluirse en dichos materiales y otros en términos de lo que no debe incluirse. Las respuestas del Formulario 4 que cumplen con el Código se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6 Respuestas que cumplen con el código del Formulario 4 para el análisis de escritorio de materiales educativos e informativos encontrados en los minoristas

Pregunta del Formulario 4	Cumple con el código respuesta
10.1 Contiene información clara sobre los beneficios y la superioridad de la lactancia materna.	Sí
10.2 Contiene información clara sobre la nutrición materna	Sí
10.3 Contiene información clara sobre la preparación y el mantenimiento de la lactancia materna.	Sí
10.4 Contiene información clara sobre el efecto negativo que tiene sobre la lactancia materna la introducción de la alimentación parcial con biberón.	Sí
10.5 Contiene información clara sobre la dificultad de revertir la decisión de no amamantar.	Sí
10.6 Contiene información que implica o crea la creencia de que los productos sustitutos de la leche materna son equivalentes o superiores a la leche materna.	No
10.7 Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o menoscabar la lactancia materna.	No
10.8 Recomienda cualquier producto alimenticio o bebida para bebés menores de 6 meses.	No
10.9 Incluye invitación para hacer contacto (directo o indirecto) con la empresa	No
10.10 Contiene dispositivos promocionales para inducir las ventas de sus productos	No
Criterios adicionales para los materiales que mencionan productos lácteos para bebés	
11.1 Contiene información clara sobre las implicaciones sociales y financieras del uso de leche para bebés.	Sí
11.2 Contiene información clara sobre los riesgos para la salud que entrañan los alimentos o la alimentación inadecuados. métodos	Sí
11.3 Contiene información clara sobre los riesgos para la salud que supone el uso innecesario o inadecuado de productos lácteos para bebés.	Sí
11.4 Contiene texto o imágenes que pueden idealizar el uso de sucedáneos de la leche materna.	No
Criterios adicionales para los materiales que mencionan la alimentación complementaria	
12.1 Incluye una declaración sobre la importancia de continuar la lactancia materna durante al menos 2 años	Sí
12.2 Contiene una declaración sobre la importancia de no introducir alimentos complementarios antes de los 6 meses de edad.	Sí
12.3 Sugiere que los alimentos complementarios se pueden administrar con biberón.	No
12.4 Contiene información que implica o crea la creencia de que los alimentos complementarios son equivalentes o superiores a la leche materna.	No
Criterios adicionales para materiales destinados únicamente al personal sanitario	
13.1 Contiene asuntos no científicos y no fácticos.	No

Ejemplo de país: Evaluación de las promociones minoristas en Senegal

En Senegal, se realizó una evaluación de las promociones minoristas de alimentos para lactantes y niños pequeños (incluidos los sucedáneos de la leche materna) como parte del proyecto de Evaluación e Investigación sobre Alimentación Infantil (ARCH). En total, se visitaron 31 tiendas en Dakar, la capital, incluyendo nueve tiendas medianas y grandes seleccionadas intencionalmente (incluidas tres farmacias) y 22 tiendas más pequeñas seleccionadas aleatoriamente. El personal del proyecto, que había recibido una capacitación de tres días sobre el estudio, visitó las tiendas y recopiló datos sobre sus características e información sobre las promociones en el punto de venta, incluyendo el tipo de promoción, los productos incluidos y, cuando fue posible, fotografías de las promociones.

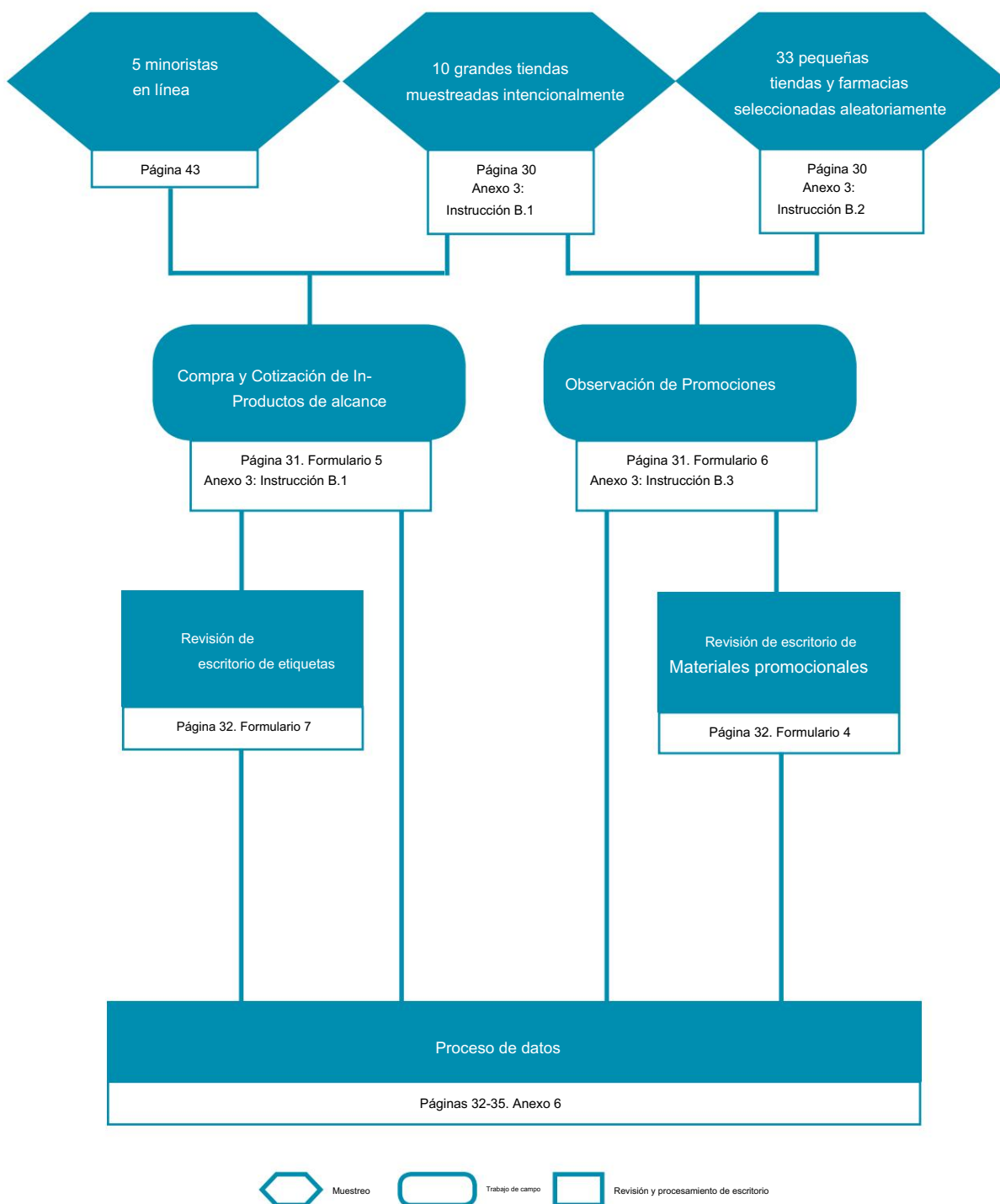


Champany M, Pereira C, Sweet L, Khin M, Coly AN, Gueye NYS et al. (2016) Promoción en el punto de venta de sucedáneos de la leche materna y alimentos complementarios producidos comercialmente en Camboya, Nepal, Senegal y Tanzania. *Nutrición Materno Infantil*. 2016;12 (S2): 129-133.

© UNICEF

RESUMEN/DIAGRAMA DE FLUJO DE TRABAJO

El tercer componente de la evaluación consiste en evaluar el alcance de la promoción de los productos contemplados en el Código en los medios de comunicación. Se evalúan dos elementos por separado: la publicidad televisiva y la publicidad en internet.





C – Módulo de medios (TV e INTERNET)



T El tercer componente de la evaluación consiste en evaluar el alcance de la promoción de los productos contemplados en el Código en los medios de comunicación. Se evalúan dos elementos por separado: la publicidad televisiva y la publicidad en internet.

Publicidad televisiva⁷

Objetivos

Este módulo tiene como objetivo analizar los anuncios televisivos emitidos en la televisión nacional (pública y privada) durante un período suficiente para capturar la variabilidad de los anuncios.

La revisión ayudará a identificar lo siguiente:

1. el número de promociones de los productos objeto del Código;
2. frecuencia de dichos anuncios (N.º de veces/día);
3. tipo de mensajes promocionales que se transmiten;
4. Reclamaciones por categoría de producto.

Indicadores

Los indicadores sugeridos para el módulo de televisión incluyen:

1. número total de anuncios de televisión de los productos cubiertos, agrupados por tipo, en un período de seis meses;
2. Frecuencia de la publicidad en canales de televisión de productos lácteos para niños menores de 36 meses;
3. número total de minutos de publicidad de productos lácteos para niños menores de 36 meses;
4. total de minutos de publicidad, por producto;
5. Gasto en publicidad televisiva, por producto; y
6. declaraciones sobre salud, nutrición u otros beneficios realizadas, por producto.

Procedimiento de muestreo

Para diseñar un procedimiento de revisión de la publicidad televisiva, se requiere un procedimiento de muestreo que defina qué medios monitorear y durante cuánto tiempo, así como qué anuncios revisar. Esto implica definir el período de muestreo, los canales objetivo, el tipo de programas, los productos relevantes, los tipos de anuncios y el horario de interés (véase el Recuadro 4 para más detalles).

⁷ Los países podrán utilizar el mismo protocolo para la revisión de la publicidad radial de productos seleccionados.

Recuadro 4 Procedimiento de muestreo para el monitoreo de televisión

Periodo de muestra	<p>Se recomiendan las siguientes opciones según el contexto de cada país:</p> <ol style="list-style-type: none"> En los países donde las agencias de monitoreo de medios graban la programación de televisión, se recomienda solicitar los datos correspondientes a cuatro a seis meses anteriores a la evaluación propiamente dicha; En países donde los organismos de monitoreo de medios no documentan/registrar tales información, se recomienda contratarlos para monitorear y documentar los anuncios específicos durante un mes desde el inicio de la evaluación. Se recomienda tener en cuenta el posible efecto de la estacionalidad en el tipo de publicidad (es decir, Navidad) <p>En algunos países, la programación televisiva ya puede adquirirse electrónicamente a través de las emisoras. Puede resultar rentable comprar una muestra de días de programación en lugar de monitorearla o grabarla directamente.</p>
Canales objetivo	<p>Canales con programación en la capital/ciudades más grandes:</p> <ol style="list-style-type: none"> Gobierno (máximo tres canales según la mayor cuota de pantalla/rating entre los canales gubernamentales de la capital o ciudad más grande) Privados (máximo tres canales privados según la mayor cuota de mercado/rating entre los canales privados de la capital o ciudad más grande); y c. <p>Canales de cable con programación familiar (máximo tres canales principales de cable). canales basados en la mayor participación/clasificaciones)</p>
Tipo de programas:	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios/comerciales de televisión - Programación dirigida a padres e hijos donde se incluyen anuncios, promociones, juegos, concursos, reflexiones, proyectos de cualquier forma los productos relevantes
Tiempo de interés	<p>24 horas (todo el día)</p> <p>En caso de recursos insuficientes o limitaciones de tiempo, se podrán seleccionar dos momentos del día (aquellos con mayor participación/calificaciones)</p>
Implementador	Agencia de monitoreo de medios contratada (MMA)

Recopilación de datos

Hay varios elementos diferentes de los datos que se deben recopilar:

- frecuencia/duración de los anuncios de los productos cubiertos que se muestran diariamente;
- número total de anuncios de televisión durante el período;
- número total de minutos de anuncios de televisión durante el período;
- Número de reclamaciones por categoría de producto.

Para el formulario de recolección de datos, utilice el Formulario 8, revisión de escritorio de promociones en los medios.

Ejemplo de país: Monitoreo de medios en Chile

Chile aprovechó los datos recopilados en virtud de su nueva legislación contra la obesidad para evaluar las infracciones de su Código Nacional en los medios de comunicación. Esta legislación, que incluía normas para prevenir la promoción de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a niños, exigía el monitoreo de los medios. Para ello, el Departamento de Nutrición del Ministerio de Salud adquirió 12 meses de programación televisiva para analizar las infracciones contempladas en la legislación. Como parte de su evaluación del Código, el Departamento de Nutrición aprovechó esta base de datos para tomar una submuestra de días y analizar las infracciones del Código Nacional.

Publicidad en Internet

Objetivos

Este módulo tiene como objetivo analizar la promoción de productos relevantes en una variedad de canales de Internet, como sitios web, Facebook, Twitter, YouTube o Instagram.

La revisión ayudará a identificar lo siguiente:

1. El número de anuncios en Internet para:
 - a. leche para niños de 0 a 6 meses, de 6 meses o más y de 12 meses o más;
 - b. alimentos complementarios para niños menores de 6 meses;
 - c. alimentos complementarios para niños de 6 a <24 meses;
 - d. biberones.
2. Tipo de identificadores de marca en los sitios donde se encontraron anuncios y/o mensajes promocionales.
3. Tipo de mensajes y afirmaciones promocionales disponibles en Internet para productos relevantes, incluidas afirmaciones sobre salud, nutrición y otros beneficios, por categoría de producto.

Procedimiento de muestreo

La promoción en línea de sucedáneos de la leche materna se realiza con mayor frecuencia a través de tres fuentes: 1) fabricantes o distribuidores de leches infantiles y otros alimentos para bebés, 2) revistas/foros en línea para madres, y 3) minoristas en línea. Es importante examinar las promociones presentes en los distintos canales de internet para cada una de estas fuentes.

Fabricantes de productos de alimentación infantil: Se deben identificar los sitios web de todos los fabricantes de productos relevantes en el país mediante búsquedas sencillas en línea. Las búsquedas deben incluir nombres de empresas, marcas y productos. En general, deben ser sitios web originarios del país o claramente dirigidos a clientes locales (no sitios web de las sedes globales). Para cada empresa, también se deben realizar búsquedas para identificar páginas de Facebook, cuentas de Twitter, canales de YouTube o sitios de Instagram. Si existen, deben documentarse e incluirse en la muestra.

Revistas/foros en línea para madres: Se deben identificar aproximadamente 10 revistas o foros en línea dirigidos a mujeres embarazadas y madres de niños pequeños. Estos deben ser los sitios más populares visitados por estas mujeres. Herramientas de análisis de internet, como Google Analytics, y búsquedas en línea de palabras clave relacionadas.

Se pueden utilizar herramientas de información sobre la alimentación de lactantes y niños pequeños para identificar los sitios web más populares del país. Si no es posible identificarlos mediante métodos analíticos, se pueden realizar entrevistas breves con mujeres atendidas en clínicas prenatales y posparto para identificar los sitios web más populares. Por cada revista o foro en línea identificado, también se deben realizar búsquedas en las páginas de Facebook, cuentas de Twitter, canales de YouTube o Instagram correspondientes.

Minoristas en línea: Se deben identificar aproximadamente cinco grandes minoristas en línea que vendan productos dentro del ámbito del protocolo. Estos pueden identificarse mediante búsquedas en línea de palabras clave relacionadas con la alimentación de lactantes y niños pequeños.

Recopilación de datos

La recopilación de datos puede realizarse desde una oficina central, visitando todos los sitios web, páginas de Facebook, cuentas de Twitter, canales de YouTube o cuentas de Instagram identificados. Se debe mantener una lista maestra de todos los sitios visitados con una captura de pantalla electrónica de cada página.

Para cada promoción, se debe completar el Formulario 8 para detallar el tipo de promoción, los mensajes transmitidos y los productos mencionados. Es importante incluir promociones que no sean simples anuncios estáticos, como invitaciones a dar "me gusta" a un producto, sorteos, membresías a clubes, descuentos o incentivos de compra.

Como se indica en la Sección B, deben identificarse los productos que se venden a través de minoristas en línea. Si se trata de productos no disponibles en tiendas físicas, deben adquirirse e incluirse en el análisis de etiquetado descrito en la Sección B.

Análisis e interpretación de datos

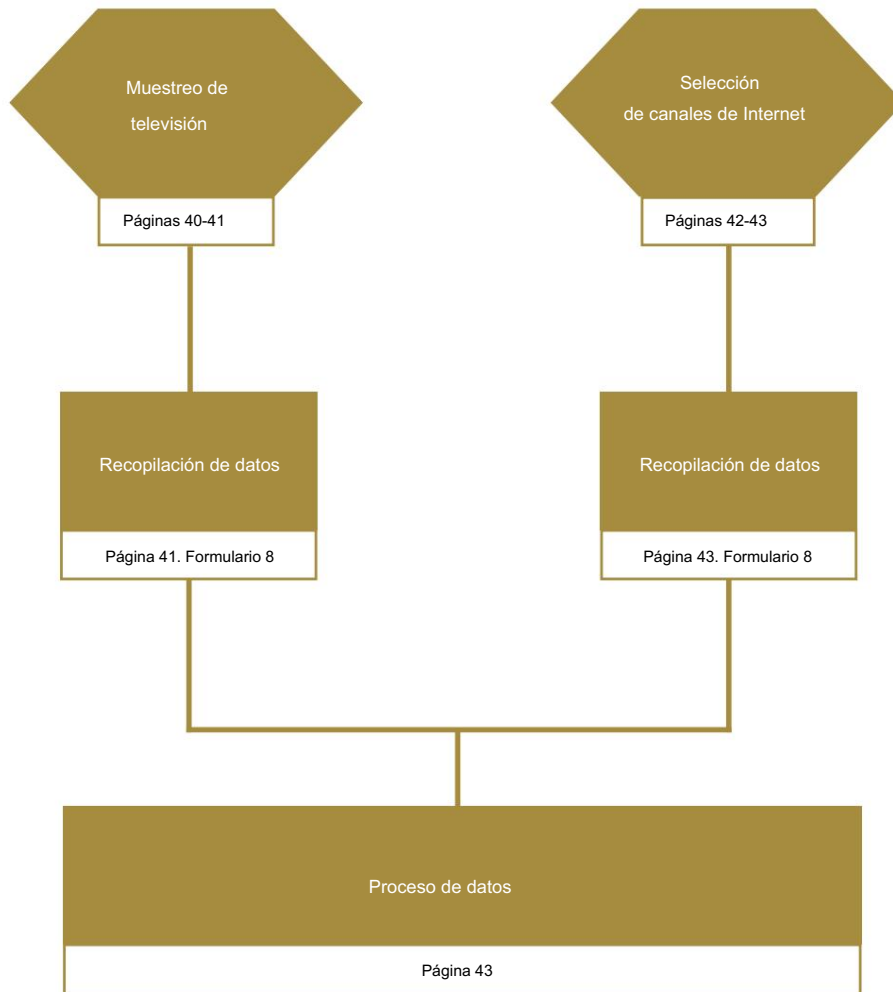
Los datos/información sobre las promociones en medios deben procesarse y analizarse por separado para las promociones de televisión e internet. El Anexo 7 proporciona ejemplos de tablas (véase más adelante) que pueden utilizarse para reportar los datos sobre las promociones de televisión.

- Tabla 1. Frecuencia y número de minutos de promociones por tipo de producto, empresa, hora del día y canal.
- Tabla 2. Tipo de promociones mostradas.
- Tabla 3. Número de reclamaciones realizadas, por tipo de reclamación y categoría de producto.
- Tabla 4. Porcentaje de anuncios de alimentos complementarios que comercializan sustitutos de la leche materna, por compañía.

En el Anexo 8 se presentan tablas de ejemplo que pueden utilizarse para informar los datos sobre promociones en Internet.

- Tabla 1. Número de promociones encontradas por fuente de medios, tipo de producto, empresa, tipo de canal.
- Tabla 2. Tipo de promociones mostradas por fuente de medios.
- Tabla 3. Número de reclamaciones realizadas, por tipo de reclamación y categoría de producto.
- Tabla 4. Porcentaje de anuncios de alimentos complementarios que comercializan sustitutos de la leche materna, por Empresa y fuente de medios.

Resumen/Diagrama de flujo de trabajo



Muestreo



Revisión y procesamiento de escritorio





Difusión de resultados



Una fase importante de la evaluación es la difusión de los hallazgos y resultados. Los resultados de la evaluación, y las recomendaciones subsiguientes, deben compartirse con los públicos clave, especialmente con aquellos que desempeñarán un papel de seguimiento en la implementación de las recomendaciones.

La primera recomendación es identificar el público objetivo. Este público puede incluir altos funcionarios gubernamentales, parlamentarios, personal de diversos departamentos gubernamentales, representantes de empresas, asociaciones de profesionales de la salud, organizaciones de la sociedad civil y financiadores. Una vez definido el público objetivo, se pueden seleccionar las estrategias de difusión más adecuadas de la lista sugerida a continuación:

- informe completo (documento técnico de trabajo con un análisis completo de los resultados, métodos y recomendaciones);
- un documento resumen que abarque las cuestiones más amplias con fines de promoción;
- un informe de políticas para los encargados de la formulación de políticas, los encargados de la toma de decisiones y los asociados para el desarrollo;
- artículos para revistas revisadas por pares;
- presentaciones dirigidas a los diferentes grupos destinatarios (por ejemplo, la comunidad de salud y nutrición, las comunidades, los medios de comunicación, los responsables de las políticas);
- comunicados de prensa y medios de comunicación;
- conferencias de prensa y reuniones informativas;
- canales de noticias;
- feeds de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram, etc.); y
- boletines publicados por agencias gubernamentales y no gubernamentales.

Ejemplo de país: Liderazgo político en la presentación de los resultados de una evaluación del Código en Ecuador

El liderazgo político es fundamental para apoyar el monitoreo y la evaluación del Código, difundir los resultados y garantizar las medidas de seguimiento pertinentes, incluyendo el establecimiento de un sistema de monitoreo continuo. En Ecuador, en 2017 se emitió un informe de la evaluación del Código que mostraba múltiples infracciones. Para garantizar una amplia difusión, el Ministerio de Salud, la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud y UNICEF convocaron a representantes de la sociedad civil, la sociedad de pediatría, instituciones académicas, la prensa, la cámara de comercio y la industria de leches infantiles para presentar el informe. El evento, presidido por el Ministro de Salud, demostró el liderazgo político y el compromiso de exigir responsabilidades a los productores y fabricantes por sus acciones que violan y socavan la legislación nacional.

Informes y presentaciones de evaluación

Entre los diferentes productos y resultados de la evaluación, se recomienda un informe técnico con información detallada de los resultados y la metodología. En el Anexo 9 se sugiere un modelo de informe. Se anima a los países a adaptarlo a su contexto local, sus propias necesidades y el público objetivo.

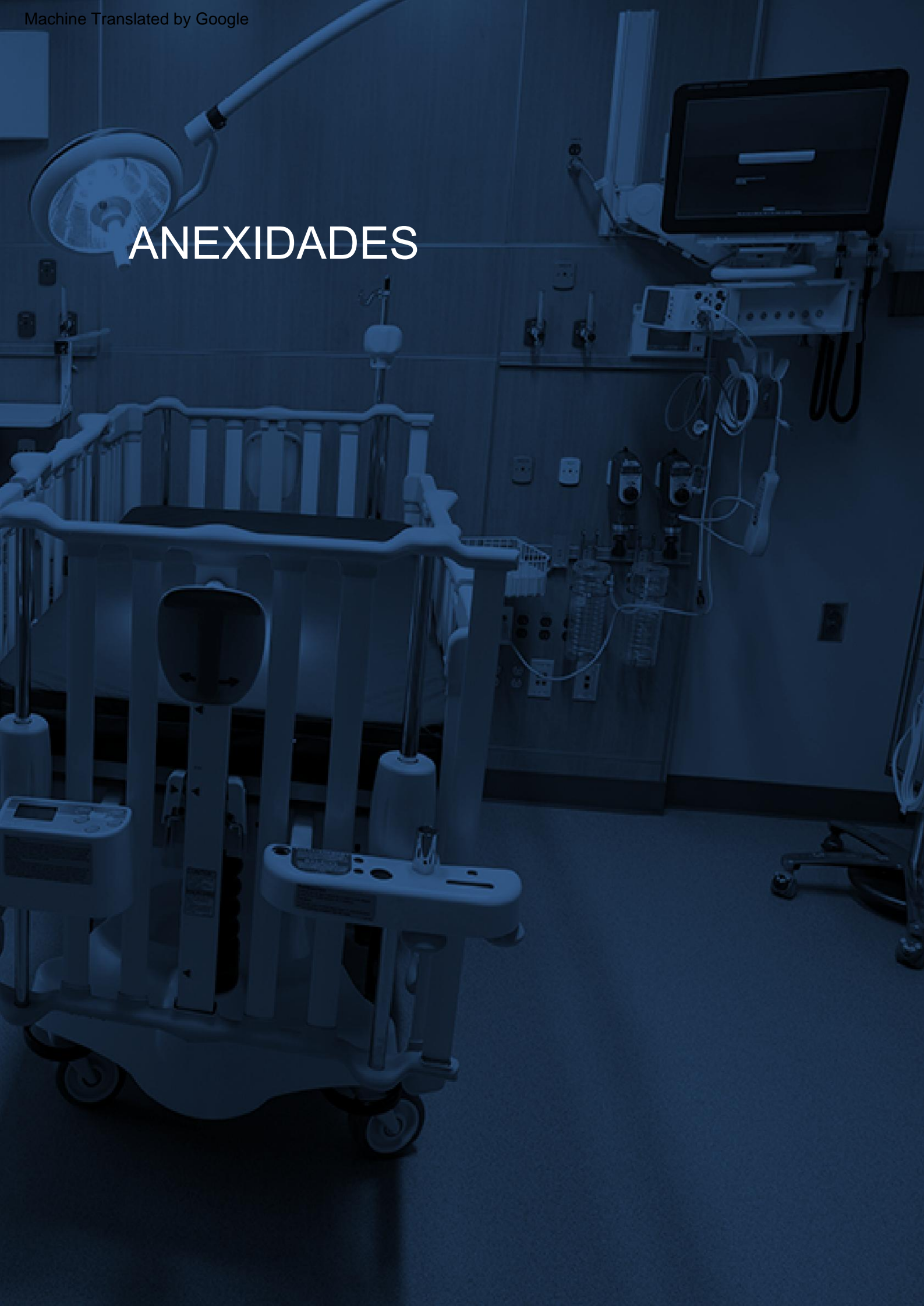
También se debe elaborar una versión abreviada del informe, que podrá ser utilizada por los responsables de políticas, los responsables de la toma de decisiones y los líderes de opinión relevantes. En el Anexo 10 se incluye un modelo de informe resumido.

Las presentaciones de PowerPoint son otra herramienta para la promoción y difusión de los resultados de la evaluación. Permiten proporcionar información visualmente, lo cual resulta útil para aclarar y facilitar la comprensión de las explicaciones verbales. El Anexo II.11 ofrece una plantilla sugerida para la presentación de los hallazgos de la evaluación en PowerPoint.





ANEXIDADES



ANEXO 1 DESARROLLO Y PERFECCIONAMIENTO DE UN MÁSTER

LISTA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

Para seleccionar una muestra aleatoria de centros de salud para el estudio, es necesario crear primero una lista maestra de centros de salud elegibles para su inclusión. Para seleccionar las maternidades más grandes, también es necesario contar con una lista de maternidades que pueda clasificarse por tamaño. Hay varios aspectos a considerar al desarrollar y refinar una lista maestra de centros de salud.

Definir el alcance de los establecimientos de salud a incluir en la lista maestra

- a. Centros de salud que prestan servicios de salud infantil (por ejemplo, inmunización, asesoramiento nutricional, pesaje, etc.) e instalaciones de maternidad.
- b. Considere las prácticas locales y el contexto de la ciudad.
- c. Excluir farmacias independientes, laboratorios y clínicas especializadas.
- d. Incluir clínicas móviles si es relevante para el contexto.
- e. Determinar en qué medida debe incluirse al sector privado. Esta decisión debe basarse en:
 - o ¿Con qué frecuencia se utilizan instalaciones privadas para la atención sanitaria infantil?
 - o Qué fácil es obtener información sobre instalaciones privadas.
 - o Qué tan fácil sería obtener acceso y consentimiento para realizar la evaluación en las instalaciones privadas.

Identificar las fuentes de datos existentes: ¿Qué listas de centros de salud están ya disponibles para la ciudad más grande del país?

La mayoría de los países deberían tener una o más listas de establecimientos de salud disponibles de diferentes entidades, especialmente para su ciudad más grande (véase el Recuadro 1). Los países deberían comenzar con fuentes clave (p. ej., del Ministerio de Salud) y agregar información de cualquier otra fuente de datos disponible. En este proceso, es necesario cotejar los establecimientos para garantizar que solo haya un registro por establecimiento en la lista maestra final. Se pueden obtener instrucciones adicionales sobre cómo completar la lista maestra con datos existentes de múltiples fuentes en el apartado "3.2 Completar la lista maestra de establecimientos con datos existentes" del documento "Creación de una lista maestra de establecimientos", elaborado por la OMS (22-24).¹

Recuadro 1. Fuentes potenciales para encontrar listas preliminares de establecimientos de salud en los países

- El Ministerio de Salud (MoH) a nivel nacional y/o municipal • debería tener al menos una lista de establecimientos públicos.
- El sistema de informes rutinarios de los centros de salud (HMIS) debe tener registros de información pública y, a veces, también de información médica. privado, instalaciones.
- Las divisiones relacionadas con la salud infantil del Ministerio de Salud pueden tener información sobre instalaciones que ofrecen específicamente servicios para niños sanos (por ejemplo, inmunización para la distribución de vacunas).
- Agencias como la oficina central de estadísticas, la oficina de registro de empresas y los servicios médicos profesionales. asociaciones.
- Organismos reguladores separados que emiten licencias para establecimientos de salud (si corresponde).
- Otras organizaciones que representan a organizaciones privadas/religiosas y comunidades de ONG.

¹ http://www.who.int/healthinfo/systems/WHO_CreatingMFL_draft.pdf. Ver páginas 22-24.

Determinar la calidad de las listas existentes: ¿qué buscar en las fuentes de datos?

1. Adecuación a la población de interés

Es importante verificar primero si los centros de salud en las listas son apropiados para capturar a las madres de niños menores de 24 meses en la población general o a las mujeres que dan a luz a recién nacidos.

Los establecimientos de salud deben estar dentro del alcance de la lista maestra definida apropiadamente para el contexto de la ciudad específica.

2. Integridad

a. Centros de salud: las listas de centros de salud privados y la información sobre estos suelen estar incompletas en la mayoría de los países. Además, es importante verificar si ciertos tipos y ubicaciones geográficas/unidades administrativas de centros de salud que ofrecen servicios de bienestar infantil faltan en las fuentes de datos existentes.

b. Información – Es importante verificar si las fuentes de datos existentes contienen los siguientes atributos de información para cada centro de salud:

- nombre de la instalación
- tipo de instalación
- autoridad de propiedad/gestión
- ubicación/dirección
- Año de recopilación y actualización de datos
- tamaño de las instalaciones.

3. Información sobre el tamaño de las instalaciones

Para seleccionar centros con probabilidad proporcional al tamaño, es necesario contar con datos sobre el tamaño de cada uno. El indicador recomendado es el número de niños menores de 24 meses atendidos en el centro durante el último año, para la selección de centros de salud, y el número de partos atendidos el año pasado para las maternidades. Sin embargo, dependiendo de la información disponible para cada país, otros atributos podrían servir como indicadores indirectos para indicar el tamaño del centro.

- Número de niños disponibles menores de una edad determinada (por ejemplo, 1 año, 3 años, 5 años) atendidos en el centro en un período de tiempo determinado (recomendamos “en el último año”) (para la lista de centros de salud).
- Número de recién nacidos registrados recientemente para servicios de control de niños en un período de tiempo determinado (según recomendar “en el último año”).
- Número total de personas atendidas en una determinada sala/unidad del centro de salud en un período de tiempo determinado (recomendamos “en el último año”).
- Objetivo estimado de vacunación infantil para cierto tipo de vacuna y/o dosis establecido para el centro de salud.

Cualquiera que sea el indicador de tamaño de las instalaciones que se utilice, debe ser el mismo en todas ellas (por ejemplo, no se debe tomar el número de recién nacidos registrados en algunos centros de salud, sino luego reunir el número de niños menores de 5 años atendidos en otros centros de salud).

4. Actualizado

Es importante considerar si los datos de todos los centros de salud de la misma lista se recopilaron o actualizaron simultáneamente (es decir, si el atributo "año de recopilación o actualización de datos" varía según el centro). Además, es necesario considerar el grado de cambio que se ha producido en la población y en la organización de los centros de salud de esta ciudad desde el último año de recopilación o actualización de datos.

Completar los vacíos de información: estrategias para recopilar información faltante para los establecimientos de salud

1. Contactar a los centros de salud en las fuentes de datos existentes mediante:

- a. visitas al centro
- b. teléfono
- c. correo electrónico u otros métodos electrónicos.

2. Solicitar la información faltante a los funcionarios de salud de los niveles administrativos inferiores (por ejemplo, a nivel de distritos) dentro de la ciudad).

Añadir instalaciones faltantes: estrategias para agregar instalaciones faltantes a la lista

1. Identificar instalaciones adicionales de los funcionarios de salud en los niveles de unidades administrativas inferiores (por ejemplo, distritos) dentro de la ciudad).
2. Identificar instalaciones adicionales a partir de informantes de la comunidad (por ejemplo, líderes comunitarios y portavoces).
3. Identificar instalaciones adicionales de otras bases de datos gubernamentales indirectamente relacionadas (por ejemplo, recursos humanos, suministros de vacunas si están controlados centralmente por el gobierno).

ANEXO 2 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO DE PPS: UNA GUÍA PASO A PASO

A continuación se explica el proceso de selección de centros de salud.

1. Cree una lista de centros de salud (utilizando el formulario de muestreo 1 a continuación) con el número de madres/partos atendidos (una cifra aproximada es suficiente). Cree una tercera columna con el tamaño acumulado de la población (véase el ejemplo en la Tabla 1).
2. Divida la población total de centros de salud entre el número de centros a muestrear. En general, se muestrearán 33 centros, pero para simplificar el ejemplo, seleccionaremos una muestra de solo cinco centros. Para este ejemplo, obtenga el intervalo de muestreo ($5452 / 5 = 1090$).
3. Elija un número aleatorio entre 1 y el intervalo de muestreo (1090). La forma más sencilla de hacerlo es generar un número aleatorio en Excel o en internet. Por ejemplo, en Excel, la función “=1090*rand()” generaría un número aleatorio entre 1 y 1090. Como alternativa, se podrían tomar los últimos 4 dígitos (es decir, el número de dígitos en el intervalo de muestreo) del número de serie de un billete (si supera 1090, seleccione otro billete). Supongamos que el número aleatorio es 482. Este debe colocarse en la lista de población acumulada para identificar la primera área de la muestra. Dado que 482 se encuentra por encima de 250 pero por debajo de 570, se elegirá el centro de salud 2. Ahora, sume el intervalo de muestreo (1090) al número aleatorio inicial ($482+1090=1572$). Este número se encuentra entre las áreas 4 y 5, por lo que se elige el centro de salud 5. Luego agregue el intervalo de muestreo a 1572 y continúe hasta que se seleccionen los 5 centros de salud.
4. Si se elige un área dos veces, entonces se debe entrevistar al doble de mujeres en ese centro de salud.

Tabla 1. Ejemplo de muestreo (Formulario de muestra 1)

Número de centro de salud	Población (número de mujeres/partos atendidos en el último mes)	Población acumulada
1	250	250
2	320	570
3	280	855
4	410	1265
5	400	1665
6	170	1835
7	185	2020
8	330	2350
9	375	2725
10	292	3017
11	310	3327
12	450	3777
13	290	4067
14	340	4407
15	440	4847
16	320	5167
17	280	5452

ANEXO 3 MANUAL DEL ENTREVISTADOR

A. Cuestionario para madres y cuestionario para centros de salud

El día de la visita, reúnanse primero con el director del centro de salud para hablar sobre el propósito y la logística de la visita. Solicite permiso para entrevistar a las madres (solo para centros de salud), tomar fotos y entrevistar al informante clave. En centros pequeños, el informante clave puede ser el propio director, mientras que en centros más grandes puede ser el jefe del departamento de pediatría o de salud materno-infantil. Obtenga el consentimiento informado. Permita que el personal le guíe en el centro e identifique un lugar tranquilo y aislado para las entrevistas.

Instrucción A.1. Entrevistas con madres - Solo para centros de salud (Ver Formulario 1, Cuestionario para madres)

En muchos países, las madres suelen acudir a los centros de salud temprano por la mañana. Por lo tanto, se recomienda comenzar la serie de evaluaciones en el centro de salud entrevistando a las madres. Las entrevistas pueden realizarse antes o después de la visita, según convenga. Solicite al personal que ayude a identificar a las madres de niños menores de 24 meses. Se entrevistará a las madres hasta completar el cupo de cinco bebés menores de 6 meses y cinco bebés/niños de 6 a menos de 24 meses.

Por cada madre de un niño menor de 24 meses, se debe completar un cuestionario. Comience por explicarle la encuesta y obtener su consentimiento para la entrevista. Si da su consentimiento, pídale que firme el formulario de consentimiento y comience la entrevista.

Primero, complete la portada. Cada cuestionario debe tener un número de identificación único, que puede estar preimpreso o adherido a una etiqueta con números preimpresos.

Anote el tipo de centro donde se realizará la entrevista. Si el centro de salud cuenta con distintos departamentos, anote el departamento específico al que asisten las madres (p. ej., atención pediátrica). Registre el nombre del centro. Se debe usar el mismo nombre para todas las entrevistas en el mismo centro. Registre el nombre y el código del entrevistador, así como la fecha de la entrevista. (Si resulta conveniente, la información de identificación anterior puede completarse antes de iniciar el contacto con la madre).

Pregunta 1. Verifique que la declarante sea la madre biológica de un niño menor de 24 meses. No es necesario que el niño esté presente con ella.

Pregunta 2. Registre el número de niños menores de 24 meses. (No es necesario contar a los niños que han fallecido, aunque no es necesario verificar que cada uno de ellos esté vivo).

T3. Registrar las fechas de nacimiento de los niños menores de 24 meses, comenzando por el más pequeño.

T4. Si la madre tiene un hijo menor de 24 meses, pregunte por este niño:

Si la madre tiene dos hijos menores de 24 meses y:

- o si el último dígito del ID del cuestionario es 0, 2, 4, 6 u 8, pregunte por el niño MÁS PEQUEÑO;
- o si el último dígito del ID del cuestionario es 1, 3, 5, 7 o 9, pregunte por el niño MAYOR.

Si la madre tiene tres hijos menores de 24 meses y:

- o si el último dígito del ID del cuestionario es 0, 3, 6 o 9, pregunte por el niño MÁS PEQUEÑO;

- o si el último dígito del ID del cuestionario es 1, 4 o 7, preguntar por el hijo del MEDIO;
- o si el último dígito del ID del cuestionario es 2, 5 u 8, pregunte por el hijo MAYOR.

Calcule la edad del niño seleccionado según su fecha de nacimiento (en la P3). Si ya se alcanzó el cupo del grupo de edad ("menor de 6 meses" o "mayor de 6 meses") al que pertenece este niño, agradezca a la madre por su tiempo y finalice la entrevista. Si no se alcanzó el cupo, registre qué niño fue seleccionado.

Pregunta 5.

Calcular la edad del niño a partir de la fecha de nacimiento y verificar la edad con la madre.

Pregunta 6.

Pregunte el nombre del niño seleccionado, pero no lo anote. Use este nombre en las preguntas posteriores que se refieran a un niño específico.

Pregunta 7.

Pregunte dónde nació el niño.

Pregunta 8.

Pregunte el nivel más alto de escolaridad que completó la madre.

P9-12. Pregunte si la madre ha recibido recomendaciones de alguien que indique que el niño seleccionado debe ser alimentado con algún producto lácteo distinto a la leche materna. Si no se ha hecho ninguna recomendación, pase a la P13. La tabla a continuación está organizada según los productos que se le han recomendado. Si varias personas recomendaron el mismo producto, complete solo una columna para ese producto, anotando las diferentes personas que hicieron la recomendación.

Si la recomendación era para un producto lácteo dirigido a un grupo de edad específico, indique el tipo, la empresa y la marca (consulte las definiciones a continuación). Si la recomendación era para una línea general de leches para bebés y niños pequeños, seleccione "combinada" e indique la empresa y la marca. Si la recomendación era para productos lácteos en general, sin mencionar una empresa o marca específica, indique "99" para la empresa o marca.

En la pregunta 11, pregunte quién recomendó el producto. Si más de una persona lo recomendó, marque todas las que correspondan. Tenga en cuenta que existen varios tipos de profesionales de la salud: médicos de familia/generales, enfermeras, ginecólogos, matronas, pediatras y nutricionistas. Los farmacéuticos se consideran empleados de una farmacia. "Representante de una empresa" se refiere a una empresa distinta a la propia tienda. Después de completar la primera columna, pregunte si recibió algún otro consejo sobre la alimentación con leche distinta a la materna para su bebé. De ser así, complete la segunda columna como se indicó anteriormente en relación con el producto recomendado. Haga lo mismo con la tercera y la cuarta columna hasta que la madre indique que no recibió más recomendaciones de productos.

P13-16. Pregunte si la madre recibió consejos para alimentar a su bebé con otros alimentos o bebidas (además de leche materna o productos lácteos) antes de que cumpliera 6 meses. Si el niño seleccionado tiene menos de 6 meses, la pregunta se formula como "¿Alguien le ha dicho...?". Si el niño seleccionado tiene 6 meses o más, la pregunta se formula retrospectivamente como "¿Alguien le dijo que comenzara... antes de que cumpliera 6 meses?". Si no se hizo tal recomendación, pase a la P17.

La tabla a continuación está organizada según los productos que le recomendaron. Si varias personas recomendaron el mismo producto, complete solo una columna para ese producto, anotando quiénes lo recomendaron.

Si la recomendación era para un alimento complementario comercial, marque la primera categoría y registre la empresa y la marca específicas (véanse las definiciones más adelante). Si la recomendación era para alimentos complementarios comerciales en general (p. ej., "potitos"), sin mencionar una empresa o marca específica, marque "99". Si la recomendación era para un alimento no etiquetado específicamente para niños menores de 24 meses (procesado o sin procesar), marque la segunda o tercera categoría, pero no registre ninguna empresa o marca.

En la pregunta 15, pregunte quién recomendó el producto. Si más de una persona lo recomendó, marque todas las que correspondan. Tenga en cuenta que existen varios tipos de profesionales de la salud: médicos de familia/ generales, enfermeros, ginecólogos, matronas, pediatras y nutricionistas. Los farmacéuticos se contabilizan como empleados de una farmacia. "Representante de una empresa" se refiere a una empresa distinta a la propia tienda.

Después de completar la primera columna, pregunte si recibió alguna otra recomendación para alimentar a su bebé con otros alimentos o bebidas antes de los 6 meses. De ser así, complete la segunda columna como se indicó anteriormente, en relación con el producto recomendado. Repita el mismo procedimiento con la tercera y la cuarta columna hasta que la madre indique que no recibió más recomendaciones de productos.

P17-21. Para cada tipo de medio de comunicación mencionado en la columna P17, pregunte si la madre ha escuchado o visto alguna promoción de productos lácteos para niños menores de tres años, biberones o tetinas en el centro de salud donde se realizará la entrevista. Se deben incluir los materiales producidos por las empresas que fabrican estos productos, incluso si no mencionan un producto específico. Por ejemplo, se debe incluir un folleto de un fabricante de fórmula infantil sobre alimentación infantil en general. De igual manera, se debe incluir un bloc de notas de un fabricante de biberones.

Marque la casilla bajo la P17 si responde afirmativamente. Registre la empresa, la marca y el tipo de producto que se promocionó o mencionó en las P18 y P19. Luego, pregúntele si ha visto o escuchado una segunda promoción del mismo tipo. De ser así, registre la empresa, la marca y el tipo de producto en las P20 y P21. Continúe con el siguiente tipo de promoción, completando la tabla fila por fila.

P22-26. Las preguntas de esta tabla solo se aplican a bebés menores de 6 meses (marque la P5) nacidos en un centro de salud (marque la P7). Si el niño tiene más de 6 meses o no nació en un centro de salud, pase a la P27.

Para cada tipo de medio de comunicación mencionado en la columna de la pregunta 22, pregunte si la madre escuchó o vio alguna promoción de productos lácteos para niños menores de tres años, o de biberones o tetinas en el centro donde nació el bebé. Se deben incluir los materiales producidos por empresas que fabrican estos productos, incluso si no mencionan un producto específico. Por ejemplo, se debe incluir un folleto de un fabricante de fórmula sobre alimentación infantil en general. De igual manera, se debe incluir un bloc de notas de un fabricante de biberones.

Marque la casilla bajo la P22 si responde afirmativamente. Registre la empresa, la marca y el tipo de producto que se promocionó o mencionó en las P23 y P24. Luego, pregúntele si vio o escuchó una segunda promoción del mismo tipo. De ser así, registre la empresa, la marca y el tipo de producto en las P25 y P26. Continúe con el siguiente tipo de promoción, completando la tabla fila por fila.

P27-31. Para cada tipo de medio de comunicación mencionado en la columna P27, pregunte si la madre ha escuchado o visto alguna promoción de productos lácteos para niños menores de 24 meses, biberones o tetinas, fuera del centro de salud donde se realiza la entrevista. Esto se refiere a las promociones que vio o escuchó en los últimos 6 meses. Tenga en cuenta que, para los bebés menores de 6 meses, este período incluye las experiencias que tuvo en el hospital o la maternidad donde nació. Se deben incluir los materiales producidos por empresas que fabrican estos productos, incluso si no mencionan un producto específico.

Marque la casilla bajo la pregunta 27 si responde afirmativamente. Registre la empresa, la marca y el tipo de producto que se promocionó o mencionó en las preguntas 28 y 29. Luego, pregúntele si ha visto o escuchado una segunda promoción del mismo tipo. De ser así, registre la empresa, la marca y el tipo de producto en las preguntas 30 y 31. Continúe con el siguiente tipo de promoción, completando la tabla fila por fila.

P32-36. Estas preguntas se refieren a la participación de la madre en grupos sociales o eventos diseñados para madres o cuidadores de niños pequeños. Las P32 y P33 se refieren a grupos y eventos en línea, mientras que las P34-36 se refieren a actividades a las que asiste personalmente.

Para cada actividad, indique si ha participado en los últimos seis meses. En caso afirmativo, pregunte si el evento fue patrocinado u organizado por una empresa que fabrica productos para la alimentación de niños menores de tres años. De ser así, anote el nombre de la empresa.

P37-41. Pregunte si, en los últimos 6 meses, la madre ha recibido muestras gratuitas de leche infantil o biberones para niños menores de tres años. De no ser así, pase a la P42. La tabla a continuación está organizada según las muestras recibidas. Para cada muestra gratuita recibida, registre el tipo, la empresa y la marca. Registre quién proporcionó la muestra y dónde se recibió.

Después de completar la primera columna, pregunte si recibió otras muestras gratuitas. De ser así, complete la segunda columna como se indicó anteriormente. Repita el proceso con la tercera y la cuarta columna hasta que la madre indique que no recibió más muestras gratuitas.

P42-46. Pregunte si la madre ha recibido cupones para leches infantiles o biberones y tetinas para niños menores de 3 años en los últimos 6 meses. De no ser así, pase a la P47. La tabla a continuación está organizada según los cupones recibidos. Para cada cupón recibido, registre el tipo de producto, la empresa y la marca. Registre quién lo entregó y dónde lo recibió.

Después de completar la primera columna, pregunte si recibió otros cupones. De ser así, complete la segunda columna como se indicó anteriormente. Repita el proceso con la tercera y la cuarta columna hasta que la madre indique que no recibió más cupones.

P47-51. Pregunte si la madre ha recibido algún regalo en los últimos 6 meses, aparte de amigos o familiares. Registre la respuesta en la P47. Registre únicamente los regalos relacionados con empresas que fabrican alimentos y bebidas para niños menores de 36 meses, o biberones y tetinas. Algunos ejemplos de regalos incluyen juguetes, bolsas, camisetas, baberos, pañales, calendarios, cuadernos o tablas de crecimiento. De no ser así, pase a la P52.

La tabla a continuación está organizada según los regalos recibidos. En la pregunta 48, especifique cuál fue el regalo. En las preguntas 49 y 50, registre quién lo dio y dónde se entregó. En la pregunta 51, registre el nombre de la empresa y la marca con la que se asoció el regalo.

Después de completar la primera columna, pregúntele si recibió otros regalos. De ser así, complete la segunda columna como se indicó anteriormente. Repita el proceso con la tercera y la cuarta columna hasta que la madre indique que no recibió más regalos.

Pregunta 52.

Pregúntele a la madre si tiene otras observaciones que le gustaría hacer sobre cualquiera de los temas discutidos en la entrevista.

Agradezca siempre a la madre por participar y dedicar su valioso tiempo al estudio.

Instrucción A.2. Entrevistas con el personal de centros de salud y maternidades

(Ver Formulario 2, Evaluación profesional de la salud)

Seleccione a tres miembros del personal para entrevistar. El primero debe ser el director del centro de salud o, en centros de salud grandes, el director del departamento de pediatría. El segundo debe ser un médico, distinto del director. El tercero debe ser una enfermera o matrona. Las entrevistas deben realizarse en privado e individualmente para que el personal no base sus respuestas en lo que haya escuchado de otros miembros del personal. Realice las entrevistas en el momento que sea más conveniente para cada persona. En los centros de salud, esto puede ser después de que finalicen las entrevistas con las madres, cuando el flujo de pacientes disminuye, o puede ser temprano en la mañana, antes de que lleguen los pacientes.

Primero, complete la portada. Cada cuestionario debe tener un número de identificación único, que puede estar preimpreso o adherido a una etiqueta con números preimpresos.

Anote el tipo de centro donde se realizará la entrevista. Si el centro de salud cuenta con distintos departamentos, anote el departamento específico al que asisten las madres (p. ej., atención pediátrica). Registre el nombre del centro. Se debe usar el mismo nombre para todas las entrevistas en el mismo centro. Registre el nombre y el código del entrevistador, así como la fecha de la entrevista. (Si es conveniente, la información de identificación anterior puede completarse antes de realizar la entrevista).

Preguntas 1 a 3. Registre el título del encuestado, sus credenciales educativas y el número de años que lleva trabajando en el establecimiento.

T4-7. Pregunte si el centro o algún miembro del personal ha sido contactado por una empresa que vende alimentos para bebés, biberones o tetinas. La tabla a continuación está organizada por las empresas que realizaron el contacto. Registre el nombre de la empresa en la P4. Pregunte cómo se realizó el contacto y anote todas las opciones que correspondan en la P5. Pregunte cuáles fueron los motivos del contacto y anote todas las opciones que correspondan en la P6. Tenga en cuenta que los posibles motivos están agrupados, aunque esto no implica que deba preguntarse por cada grupo por separado. Finalmente, pregunte cuántas veces ha habido contacto con la empresa en los últimos seis meses (P7).

Después de completar la primera columna, pregunte si alguna otra empresa contactó con el centro o con algún miembro del personal. De ser así, complete la segunda columna como se indica arriba. Haga lo mismo con la tercera y la cuarta. columnas hasta que los encuestados indiquen que ninguna otra empresa se puso en contacto con la instalación.

Preguntas 8-9. Pregunte si el encuestado ha asistido a congresos o reuniones científicas de profesionales de la salud en los últimos dos años y, de ser así, si alguno de estos congresos o reuniones fue patrocinado por fabricantes de leches infantiles u otros productos alimenticios para bebés. Registre el nombre de la empresa que patrocinó los congresos o reuniones.

P10-11. Pregunte si el encuestado conoce el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna o Otras medidas nacionales vigentes en el país. Registre las respuestas.

P12-14. Pregunte si el encuestado ha recibido capacitación sobre alimentación de lactantes y niños pequeños, el Código u otras leyes o normativas nacionales vigentes en el país. Registre las respuestas. Si recibió capacitación, pregunte cuándo completó la más reciente.

Pregunta 15. Pregunte si el encuestado tiene otras observaciones que le gustaría hacer sobre cualquiera de los temas discutidos en la entrevista.

Agradezca siempre al encuestado por participar y dedicar su valioso tiempo al estudio.

Instrucción A.3. Observación de centros de salud – Para centros de salud y maternidades (ver Formulario 3, Promociones de centros de salud)

Durante el día de las entrevistas, mientras espera que los encuestados estén listos para las entrevistas o después de que todas las entrevistas se hayan completado, haga observaciones detalladas en varias áreas del centro de salud, incluyendo áreas de espera, salas de revisión, área de pesaje, sala de consejería y oficinas. Identifique cualquier material que pueda considerarse material promocional. Encuentre cualquier material mencionado durante las entrevistas de las madres en la sección del centro de salud. Algunos materiales promocionales como ropa, relojes o bolígrafos pueden contener solo un logotipo pequeño y, por lo tanto, requieren su atención al detalle. Las muestras gratuitas de leches para bebés, biberones o tetinas o cupones para estos productos se consideran artículos promocionales. Cualquier cosa con un logotipo de una empresa que produce alimentos para bebés y niños pequeños debe considerarse promocional. Incluya cualquier póster, folleto con información sobre alimentación o logotipos de empresas. También incluya cualquier material educativo sobre la alimentación de bebés y niños pequeños.

En las maternidades, es importante preguntar específicamente si se proporciona un paquete de alta a las madres que dan a luz. El entrevistador debe pedir ver el paquete y anotar todos los artículos promocionales que incluye.

Para cada artículo encontrado, anote el tipo de material y tome una foto del mismo o de una muestra. Registre el número de la foto en el cuestionario. Si se toman varias fotos de un mismo artículo, registre el primer y el último número de la foto digital. Si el material se distribuye gratuitamente a las madres, solicite permiso para hacer una copia. Coloque dos etiquetas idénticas tanto en el material como en el cuestionario para identificarlo. Además, tome una foto de la portada. Si no se concede permiso para hacer una copia, tome una foto de cada página.

Cierre

Una vez finalizada la recopilación de datos, agradezca al personal del establecimiento, especialmente al director, por su tiempo y disposición para participar en el estudio.

B Observaciones de puntos de venta y farmacias

Instrucción B.1. Listado de productos relevantes disponibles en comercios minoristas y farmacias
(ver Formulario 5, Lista de productos relevantes vendidos en el punto de venta)

Identifique una tienda grande que probablemente ofrezca una amplia variedad de productos cubiertos por el Código y las leyes nacionales, y visítela. En esta tienda, encontrará todos los productos lácteos con una edad de introducción menor a 36 meses, así como cualquier otro alimento o bebida con una edad de introducción menor a 6 meses. Compre una muestra de cada producto de este tipo que ofrezca la tienda. Para productos que se venden en diferentes tamaños de envase, se recomienda elegir un tamaño mediano o el más común. Los envases pequeños (por ejemplo, los de un solo uso) tienen menos probabilidades de contener toda la información de los envases más grandes, mientras que los envases muy grandes pueden ser prohibitivamente caros.

Lleve los productos a la oficina y elabora una lista de los productos en el Formulario 5.

Visite una segunda tienda grande de otra cadena, llevando consigo la lista de productos que ya compró. Compare todos los productos encontrados en la segunda tienda con la lista y compre cualquier producto nuevo que no se venda en la primera. Los productos se consideran distintos si difieren en al menos una de las siguientes características: nombre de la empresa, marca, submarca, nombre descriptivo del producto, antigüedad, disponibilidad en polvo o listo para usar y tamaño de la porción. De nuevo, lleve los productos a la oficina y añada a la lista todos los productos adicionales.

Repita el mismo procedimiento para otras tres tiendas grandes.

Los minoristas en línea deben incluirse en este proceso porque pueden ofrecer productos que no se venden en tiendas físicas, aunque se debe verificar que los productos estén realmente disponibles para su compra en el país.

Se deberán identificar aproximadamente cinco grandes minoristas en línea que vendan productos dentro del alcance del protocolo. Estos pueden identificarse mediante búsquedas en línea de palabras clave relacionadas con la alimentación de bebés y niños pequeños.

Instrucción B.2. Selección de 33 pequeñas tiendas y farmacias

Comience por cada uno de los 33 centros de salud seleccionados para las evaluaciones. Salga del centro y localice la tienda o farmacia más cercana que venda los productos cubiertos.

- 1) Pregunte a una mujer adulta que pase por el barrio la ubicación de la tienda o farmacia más cercana que venda productos relevantes. Si no hay mujeres presentes, pregunte a un hombre. Use la terminología adecuada para describir claramente los productos relevantes para la persona que pase, según su relevancia en el contexto local.
- 2) Si no hay nadie disponible para preguntar, lanza un bolígrafo o lápiz al aire y, cuando caiga, empieza a caminar en la dirección que indique la punta. Si el bolígrafo o lápiz indica una ruta imposible, inténtalo de nuevo hasta que indique una ruta posible. Camina hasta encontrarte con alguien para preguntarle por direcciones o hasta encontrar la tienda o farmacia correspondiente.
- 3) Si encuentra una pequeña tienda o farmacia, pero NO vende productos relevantes. Después de revisar a fondo el establecimiento, salga de la tienda y localice la tienda o farmacia más cercana preguntando a un transeúnte o al gerente (como se describió anteriormente). Si no hay ninguna disponible, use el bolígrafo. Lápiz para determinar la ruta (como se describió anteriormente).

Instrucción B.3. Observaciones de promociones en puntos de venta y farmacias

(Ver Formulario 6, Promociones en puntos de venta y farmacias)

La recopilación de datos debe realizarse en cada uno de los 33 puntos de venta identificados anteriormente, además de las 10 grandes superficies seleccionadas específicamente para el proyecto. Al entrar en la tienda, hable con el gerente para explicarle el propósito del estudio y que tomará fotografías de materiales relacionados con alimentos para bebés. La información recopilada se mantendrá anónima y no se vinculará con el establecimiento en ninguna publicación.

Si el propietario o gerente de la tienda no otorga permiso para realizar la visita a la tienda o solicita a los trabajadores de campo que abandonen la tienda antes de completar la recopilación de datos, entonces abandone la tienda y reemplácela por otra.

Si se trataba de una tienda pequeña o farmacia, se podría seleccionar la tienda pequeña o farmacia más cercana. Si se trataba de una tienda grande, los directores del estudio deberían identificar otra tienda grande. La primera página del Formulario 6 debe completarse para todas las tiendas, incluidas las que se negaron a participar, indicando que no se les concedió el permiso. Esta información se utilizará para llevar un registro de cuántas tiendas tuvieron que ser reemplazadas.

En tiendas seleccionadas, visite todas las secciones donde se puedan encontrar promociones de productos relevantes (p. ej., sección de alimentos para bebés, sección de leche, sección de artículos para bebés, escaparate, cupones y folletos). Identifique todas las promociones de productos relevantes. Estas promociones pueden incluir descuentos u ofertas especiales, expositores, materiales informativos, regalos, muestras o la presencia de un representante de ventas de la empresa. Para cada promoción identificada, complete una columna en el formulario de recopilación de datos (Formulario 6).

Registre el tipo de promoción y el tipo de producto que se promociona. Registre la empresa y la marca del producto que se promociona. Si se comercializan varios productos juntos (por ejemplo, fórmulas infantiles o una serie de productos de una sola empresa), escriba la palabra "Múltiple". Tome una fotografía de cada promoción encontrada. Para cada promoción, registre el número de la fotografía en el cuestionario. Si se toman varias fotografías para un mismo tipo de promoción, registre el número inicial después de "Desde" y el número final después de "Hasta".

Lleve un folleto, volante u otro material informativo de marca. Coloque dos etiquetas idénticas tanto en el material como en el cuestionario para identificarlo. Además, tome una foto de la portada. Si no puede llevar una copia, tome una foto de cada página.

Definiciones de términos

Fórmula infantil. Cualquier fórmula que esté etiquetada para bebés menores de 6 meses. La edad puede ser de 0 a 6 meses o de 0 a 12 meses. Puede estar etiquetada como "Etapa 1".

Fórmula de continuación (también llamada leche de continuación o fórmula de continuación). Cualquier producto lácteo etiquetado para bebés menores de 12 meses, pero no menores de 6 meses. La edad puede indicarse entre 6 y 12 meses o más de 6 meses. Puede estar etiquetado como «Etapa 2».

Leche de crecimiento (también llamada leche para niños pequeños). Cualquier producto lácteo destinado a niños menores de 36 meses. Es decir, cualquier producto etiquetado para niños menores de 36 meses y mayores de 12 meses. La edad puede indicarse de 12 a 36 meses o de 1 a 5 años. Puede estar etiquetado como «Etapa 3».

Combinación de productos. Los productos alimenticios infantiles suelen promocionarse como un grupo, sin hacer referencia a un grupo de edad específico. A efectos de este estudio, el término "combinación" se refiere a cualquier grupo de alimentos que incluya fórmula infantil. Es posible que el encuestado no pueda identificar todos los productos individuales incluidos en la combinación. Cuando se promociona un producto de la combinación, los demás también se promocionan indirectamente debido a sus nombres, colores, imágenes, etc. similares. Este tipo de marketing se conoce como promoción cruzada.

Otras leches. Cualquier producto lácteo que no esté explícitamente etiquetado para niños menores de 36 meses, pero que pueda ser consumido por niños pequeños. Si un encuestado no puede identificar un producto que se ajuste a las categorías anteriores, se puede utilizar esta categoría.

Alimentos complementarios comerciales. Cualquier alimento o bebida, excepto leche infantil, que esté etiquetado para niños menores de 24 meses.

Otros alimentos comerciales. Cualquier alimento o bebida procesados que no estén etiquetados para niños menores de 24 meses.

Alimentos naturales. Cualquier alimento producido en casa o vendido sin procesamiento industrial.

ANEXO 4 FORMULARIO EXCEL PARA EL INGRESO DE DATOS DE CUESTIONARIO PARA MADRES

Se puede descargar un archivo Excel para ingresar los datos del cuestionario para madres (Formulario 1) del kit de herramientas (véase el Anexo 4 en <http://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/netcode-toolkit-periodic-assessment/en/>). Como se muestra en la captura de pantalla a continuación, este archivo proporciona instrucciones sobre cómo usar plataformas populares para recopilar datos en dispositivos móviles y proporciona la información básica necesaria para crear un paquete de ingreso de datos para el cuestionario para madres (Formulario 1).

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN PERIÓDICA FORMULARIO 1, CUESTIONARIO PARA MADRES

Varias plataformas populares de recopilación de datos (p. ej., KoBo Toolbox, ODK, ONA) admiten XLSForms. KoBo Toolbox (www.kobotoolbox.org) es una plataforma que permite convertir los XLSForms para la recopilación de datos en dispositivos móviles, como teléfonos celulares o tabletas.

Hay dos maneras de recopilar datos en dispositivos móviles mediante la plataforma KoBo. En primer lugar, la aplicación KoBoCollect para Android se puede usar en dispositivos móviles Android tras introducir la URL de un formulario de recopilación de datos generado por KoBo Toolbox. En segundo lugar, cualquier dispositivo (p. ej., smartphones y tablets) puede recopilar datos en una página web a través de cualquier navegador mediante un enlace a un formulario generado por KoBo Toolbox. Ambos métodos de recopilación de datos pueden funcionar sin conexión y los datos pueden cargarse posteriormente cuando se disponga de conexión a internet.

Esta hoja de cálculo proporciona la información básica para crear un paquete de entrada de datos para el Cuestionario de Madres (Formulario 1). Diversos programas de entrada de datos pueden leer un archivo .XLS de este tipo para crear formularios. Las instrucciones aquí presentadas están desarrolladas para KoboToolBox.

Visite www.kobotoolbox.org. Si aún no tiene una cuenta en KoboToolBox, cree una. Para supervisar el Código, conviene crear una cuenta como organización humanitaria.

Puede iniciar sesión o crear una cuenta en la página Comenzar.

Una vez iniciada la sesión en KoboToolBox, seleccione "Añadir formulario". A continuación, puede elegir "Importar formulario" y buscar la ubicación de este archivo .XLS. Si necesita modificar el formulario, generalmente es más fácil hacerlo dentro del paquete. Una vez realizados los cambios, puede comprobar que el formulario funciona correctamente haciendo clic en "Vista previa del formulario". También puede modificar directamente este archivo .XLS antes de importarlo, pero esto solo debe ser realizado por un programador experimentado, ya que los errores pueden inutilizar el formulario o generar resultados impredecibles. Una vez realizados los cambios, seleccione "Guardar y salir".

Para crear un proyecto de entrada de datos, en la página Borradores de formulario, seleccione "Implementar formulario como nuevo proyecto de encuesta". En "Compartir proyecto con otros usuarios", seleccione "Activar". Esto generará una dirección web (URL) que se puede enviar a cualquier usuario potencial que registre infracciones en el formulario. La URL se puede agregar a un sitio web dedicado a reportar infracciones.

Una vez ingresadas las infracciones, puede ver los informes accediendo a la página Proyectos desde el menú superior. Haga clic en el nombre del proyecto para ver los datos ingresados. Puede visualizarlos en una tabla, descargarlos, crear tablas o ver las fotos subidas.

ANEXO 5 DESGLOSE SUGERIDO DE INDICADORES PARA ANÁLISIS – MADRES Y SALUD INSTALACIONES

Indicador	Desglose sugerido para el análisis
Madres	
<p>Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses se les había aconsejado alimentar con algún producto lácteo distinto de la leche materna a su hijo menor de 24 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipo de producto lácteo - Por tipo de personal que brindó la asesoría <ul style="list-style-type: none"> o Todo tipo de personal o Tipos de profesionales de la salud - Por empresa/marca - Por tipo de centro de atención sanitaria (público vs. privado)
<p>Prevalencia (%) de madres que informaron que se les había aconsejado alimentar a sus hijos con algún otro alimento o bebida antes de los 6 meses de edad.</p>	<p>*Combine las preguntas separadas realizadas a las madres con niños <6 meses y a aquellas con niños >6 meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipo de producto - Por tipo de personal que brindó el asesoramiento: <ul style="list-style-type: none"> o Todo tipo de personal o Tipos de profesionales de la salud - Por empresa/marca - Por tipo de centro de atención sanitaria (público vs. privado)
<p>Prevalencia (%) de madres que reportaron que en los últimos 6 meses escucharon o vieron promoción relacionada con algún producto lácteo o biberones y tetinas para niños menores de 36 meses o empresas que venden estos productos en el establecimiento de salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipo de promoción/mensaje - Por tipo de producto - Por empresa/marca - Por tipo de centro de atención sanitaria (público vs. privado)
<p>Prevalencia (%) de madres que informaron haber escuchado o visto promoción de algún tipo de leche o biberones y tetinas para niños menores de 36 meses en el hospital donde nacieron sus hijos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipo de promoción/mensaje - Por tipo de producto - Por empresa/marca - Por tipo de centro de atención sanitaria (público vs. privado)

Indicador	Desglose sugerido para el análisis
Madres	
Prevalencia (%) de madres que reportaron que en los últimos 6 meses escucharon o vieron alguna promoción o mensaje en una fuente distinta al centro de salud relacionado con algún producto lácteo o biberones y tetinas para niños menores de 36 meses o empresas que venden estos productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por fuente de promoción/mensaje - Por tipo de producto - Por empresa/marca - Por tipo de centro de atención sanitaria (público vs. privado)
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses habían sido miembros de algún grupo social en línea para madres y otros cuidadores, como clubes de bebés o grupos de padres organizados o patrocinados por una empresa que vende alimentos o bebidas para niños menores de 36 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por empresa/marca
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses habían participado en algún evento o actividad en línea para madres y otros cuidadores como concursos de fotografía y ventas promocionales en plataformas de comercio electrónico organizadas o patrocinadas por alguna empresa que venda alimentos o bebidas para niños menores de 36 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por empresa/marca
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses habían sido miembros de algún grupo social en persona para madres y otros cuidadores, como clubes de bebés o grupos de padres organizados o patrocinados por una empresa que vende alimentos o bebidas para niños menores de 36 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por empresa/marca
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses habían asistido a algún evento o actividad para madres y otros cuidadores como ferias/festivales de bebés o clases comunitarias organizadas o patrocinadas por una empresa que vende algún alimento o bebida para niños menores de 36 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por empresa/marca

Indicador	Desglose sugerido para el análisis
Madres	
Prevalencia (%) de madres que informaron que en los últimos 6 meses habían recibido al menos una muestra de algún producto lácteo para niños menores de 36 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipo de producto - Por el personal que entregó la muestra <ul style="list-style-type: none"> o Todo tipo de personal o Tipos de profesionales de la salud - Por lugar donde se recibió la muestra - Por empresa/marca
Prevalencia (%) de madres que reportaron que en los últimos 6 meses recibieron al menos un cupón de algún producto lácteo o biberones y tetinas para niños menores de 36 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipo de producto - Por el personal que entregó el cupón <ul style="list-style-type: none"> o Todo tipo de personal o Tipos de profesionales de la salud - Por lugar donde se recibió la muestra - Por empresa/marca
Prevalencia (%) de madres/cuidadores que informaron que en los últimos 6 meses habían recibido algún regalo de alguien que no fuera un familiar o amigo que pudiera promover el uso de un producto amparado o la alimentación con biberón.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipo de regalos - Por el personal que entregó el obsequio <ul style="list-style-type: none"> o Todo tipo de personal o Tipos de profesionales de la salud - Por empresa/marca
Establecimientos de salud: contactos realizados por empresas	
Prevalencia (%) de establecimientos de salud que informaron que el establecimiento y/o su personal habían sido contactados por algún personal de las empresas de alimentos para bebés en los últimos 6 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Mediante contacto - Por frecuencia de contacto - Por empresa - Por tipo de centro de salud (público y privado; centros de salud y maternidades)

Indicador	Desglose sugerido para el análisis
Establecimientos de salud: contactos realizados por empresas	
<p>Prevalencia (%) de centros de salud que informaron que las empresas de alimentos para bebés se habían comunicado con ellos para solicitar la distribución de algún producto a madres y otros cuidadores en los últimos 6 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Materiales promocionales de productos específicos o Por empresa - Otros materiales informativos/educativos <ul style="list-style-type: none"> o Por empresa - Muestra de sucedáneos de la leche materna <ul style="list-style-type: none"> o Por empresa - Regalos <ul style="list-style-type: none"> o Por empresa - Cupones <ul style="list-style-type: none"> o Por empresa
<p>Prevalencia (%) de establecimientos de salud que informaron que las empresas de alimentos para bebés los habían contactado para solicitarles algún servicio para uso de las instalaciones o del personal de salud en los últimos 6 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Materiales promocionales de productos específicos <ul style="list-style-type: none"> o Por empresa - Otros materiales informativos/educativos <ul style="list-style-type: none"> o Por empresa - Regalos <ul style="list-style-type: none"> o Por empresa
<p>Prevalencia (%) de establecimientos de salud que informaron que las empresas de alimentos para bebés los habían contactado para solicitar exhibiciones y otras actividades promocionales en el establecimiento en los últimos 6 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Por empresa
<p>Prevalencia (%) de establecimientos de salud que informaron que las empresas de alimentos para bebés los habían contactado para buscar contacto directo con madres y otros cuidadores en los últimos 6 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Por empresa

Indicador	Desglose sugerido para el análisis
Prevalencia (%) de establecimientos de salud que informaron que las empresas de alimentos para bebés se comunicaron con ellos para buscar contacto directo con personal de la instalación en los últimos 6 meses.	- Por empresa
Prevalencia (%) de establecimientos de salud que informaron que las empresas de alimentos para bebés los habían contactado para ofrecerles suministros gratuitos de sucedáneos de la leche materna en los últimos 6 meses.	- Por empresa
Prevalencia (%) de establecimientos de salud que informaron que las empresas de alimentos para bebés los contactaron para hacerles ofertas de donaciones de equipos en los últimos 6 meses.	- Por empresa
Prevalencia (%) de establecimientos de salud que informaron que las empresas de alimentos para bebés los habían contactado para hacerles ofertas de eventos patrocinados o talleres para el establecimiento de salud/personal en los últimos 6 meses.	- Por empresa
Prevalencia (%) de establecimientos de salud que informaron que las empresas de alimentos para bebés los contactaron para hacerles ofertas de invitación y/o apoyo para que el personal asista a eventos/ talleres fuera del centro de salud en los últimos 6 meses.	- Por empresa
Establecimientos de salud: materiales promocionales	
Prevalencia (%) de materiales promocionales encontrados en establecimientos de salud que no cumplen cada criterio individual de materiales aplicables (por criterio)	<ul style="list-style-type: none"> - Por tipos de productos mencionados - Por empresa - Por tipo de centro de atención sanitaria (público vs. privado; centro de salud vs. maternidad)
Prevalencia (%) de materiales promocionales encontrados en establecimientos de salud que no cumplen todos los criterios aplicables a los respectivos materiales.	<ul style="list-style-type: none"> - Por tipos de productos mencionados - Por empresa

ANEXO 6 DESGLOSE SUGERIDO

DE INDICADORES PARA EL ANÁLISIS – PUNTO DE VENTA

Indicador	Desglose sugerido para el análisis
Promociones	
Prevalencia (%) de promociones asociadas a los productos objeto del alcance en los puntos de venta.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipo de promociones - Por tipo de producto - Por empresa/marca - Por tipo de puntos de venta
Prevalencia (%) de materiales promocionales encontrados en comercios minoristas que violan algún criterio aplicable a los respectivos materiales.	<ul style="list-style-type: none"> - Por cada criterio individual de aplicación materiales (por criterio) <p style="text-align: center;">Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipo de promociones - Por tipo de producto - Por empresa/marca - Por tipo de puntos de venta
Labes	
Prevalencia (%) de productos con etiquetas que cumplen los criterios aplicables a las violaciones del Código y las medidas nacionales pertinentes.	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir cualquier criterio que sea aplicable a los respectivos materiales. - Por cada criterio individual de materiales aplicables (por criterio) <p style="text-align: center;">Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipo de producto - Por empresa/marca

ANEXO 7 TABLAS DE ANÁLISIS DE DATOS

PARA PROMOCIONES DE TELEVISIÓN

Tabla I Frecuencia y número de minutos de promociones por tipo de producto, empresa, hora del día y canal

	# Promociones por semana	# minutos por semana
Total		
Tipo de producto		
Fórmula infantil (0+ meses)		
Fórmula de seguimiento (6+ meses)		
Leche de crecimiento (12+ meses)		
Cualquier otra leche para niños de 0 a <36 meses		
Cualquier otro alimento o líquido para lactantes (0-6 meses)		
Alimento complementario comercial o líquido (6+ meses)		
Biberones o tetinas		
No es un producto específico		
Compañía		
Compañía 1		
Compañía 2		
Compañía 3		
Hora del día		
Mañana (6 am - mediodía)		
Tarde (mediodía-6pm)		
Tarde (de 18:00 a medianoche)		
Noche (medianoche-6 am)		
Canal		
1		
2		
3		

Tabla II Tipo de promociones mostradas

Tipo de promoción	# de promociones
Anuncio	
Nota informativa	
Entrevista	
Informe de noticias	
Opinión/análisis/debate	
Otro (especificar _____)	
Total	

Tabla III Número de reclamaciones realizadas, por tipo de reclamación y categoría de producto

	Infancia	Preescolar	Infancia	Infancia	Meses	Comunidad (países)	Comercial	Infancia	Infancia	Específico
Reclamaciones realizadas										
Nuevo/Mejorado										
Conveniente										
Saludable										
Nutritivo										
Protegerse contra las enfermedades										
Mejorar el crecimiento infantil										
Mejorar la inteligencia infantil										
Mejorar el desarrollo infantil										
Ayuda a construir el sistema inmunológico										
Otros)____										
Otros)____										

Tabla IV Porcentaje de anuncios de alimentos complementarios que comercializan sustitutos de la leche materna, por empresa

	% de anuncios que comercializan sucedáneos de la leche materna	# de anuncios de alimentos complementarios
Total		
Compañía		
Compañía 1		
Compañía 2		
Compañía 3		

ANEXO 8 TABLAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INTERNET PUBLICIDAD

Tabla I Número de promociones encontradas por fuente de medios, tipo de producto, empresa, hora del día y canal

	Fabricante de productos alimenticios para bebés	Revistas para madres/ blogs en línea	Minoristas en línea	Total
Total				
Tipo de producto				
Fórmula infantil (0+ meses)				
Fórmula de seguimiento (6+ meses)				
Leche de crecimiento (12+ meses)				
Cualquier otra leche para niños de 0 a <36 meses				
Cualquier otro alimento o líquido para lactantes (0-6 meses)				
Alimento complementario comercial o líquido (6+ meses)				
Biberones o tetinas				
No es un producto específico				
Compañía				
Compañía 1				
Compañía 2				
Compañía 3				
Tipo de canal				
Sitio web				
Facebook				
Gorjeo				
YouTube				
Instagram				
Otro (especificar _____)				

Tabla II Tipos de promociones mostradas

Tipo de promoción	Fabricante de productos alimenticios para bebés	Revistas para madres/foros en línea	Minoristas en línea	Total
Anuncio				
Nota informativa				
Entrevista				
Informe de noticias				
Opinión/análisis/debate				
Marketing viral que anima a las madres a contactar a sus pares para hablar sobre un producto o marca específica.				
Sorteos y promociones				
Membresías de clubes				
Incentivos de compra de productos				
Otro (especificar _____)				
Total				

Tabla III Número de reclamaciones realizadas, por tipo de reclamación y categoría de producto

Reclamaciones realizadas	Alimentación	Alimentación	Alimentación	Alimentación	Alimentación	Alimentación	Alimentación	Alimentación
Nuevo/Mejorado								
Conveniente								
Saludable								
Nutritivo								

	Niño (Infantes)	Desarrollo	Intelecto	Alimentación	Alimentación	Comercial	Alimentación	Alimentación	Alimentación
--	--------------------	------------	-----------	--------------	--------------	-----------	--------------	--------------	--------------

Protegerse contra las enfermedades

Mejorar el crecimiento infantil

Mejorar la inteligencia infantil

Mejorar el desarrollo infantil

Ayuda a fortalecer el sistema inmunológico

Otros) _____

Otros) _____

Tabla IV Porcentaje de anuncios de alimentos complementarios que comercializan sustitutos de la leche materna, por empresa

	Fabricante de productos alimenticios para bebés	Revistas para madres/ foros en línea	Minoristas en línea	Total
Total				
Compañía				
Compañía 1				
Compañía 2				
Compañía 3				

ANEXO 9 ESQUEMA DE PLANTILLA PARA LA INFORMACIÓN COMPLETA

INFORME DE EVALUACIÓN

1. Resumen ejecutivo

2. Antecedentes

3. Introducción

4. Objetivos

5. Metodología

6. Hallazgos

- Entrevistas a madres de niños menores de 24 meses
- Entrevistas con trabajadores de la salud
- Entorno de los centros de salud
- Entorno minorista
- Etiquetas de productos
- Materiales de promoción e informativos o educativos
- Revisión de medios
- Otros)

7. Análisis de resultados

- Situación vs. las recomendaciones del Código
- Situación vs las disposiciones de las medidas nacionales

8. Conclusiones

9. Recomendaciones programáticas y de políticas

10. Consideración ética

11. Financiación

12. Referencias (Bibliografía)

13. Anexos

- Herramientas
- Marco de muestra
- Otros)

ANEXO 10 PLANTILLA DE ESQUEMA PARA RESUMEN INFORME DE EVALUACIÓN

1. Antecedentes (1/2 página)

- a. Resaltar la situación de la nutrición y la lactancia materna en el país.

2. Introducción (1/2 página)

- a. Destacar el objetivo y el alcance del Código, y cómo la medida nacional, si está disponible, implementa (totalmente/parcialmente/limitadamente) las recomendaciones del Código.
- b. Destacar la importancia de realizar una evaluación nacional/subnacional sobre marketing. prácticas relacionadas con productos y actividades específicos

3. Objetivos (1/2 página)

- a. Presentar los objetivos clave de la evaluación.

4. Métodos (1/2 página)

- a. Describa el método utilizado
 - i. Entrevistas
 - ii. Revisión de anuncios
 - iii. Revisión de etiquetas
 - iv. Monitoreo de medios externos

5. Hallazgos (2 páginas)

- a. Entrevistas con madres de niños menores de 24 meses
- b. Entrevistas con trabajadores de la salud
- c. Entorno del centro de salud
- d. Entorno minorista
- e. Etiquetas de productos
- f. Materiales de promoción e informativos o educativos
- g. Revisión de medios

6. Conclusión y recomendaciones (1/2 página)

- a. Puntos clave de las principales recomendaciones programáticas, de políticas e inversión que se comunicarán a los responsables políticos, los encargados de la toma de decisiones, los legisladores y los líderes de opinión.

ANEXO 11 PLANTILLA DE PRESENTACIÓN DE POWERPOINT DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

Diapositiva #	Título de la diapositiva	Contenido de la diapositiva
1	Título	Evaluación nacional sobre el cumplimiento del Código y las medidas nacionales (si corresponde) en (insertar nombre del país)
2	Fondo	Destacar la situación de la nutrición y la lactancia materna en el país (1)
3	Fondo	Destacar la situación de la nutrición y la lactancia materna en el país (2)
4	Introducción	Destacar el objetivo y el alcance del Código, y cómo la medida nacional, si está disponible, implementa (totalmente/parcialmente/limitadamente) las recomendaciones del Código
5	Introducción	Destacar la importancia de realizar una evaluación nacional/subnacional sobre las prácticas de marketing relacionadas con productos y actividades específicos
6	Objetivos	Presentar los objetivos clave de la evaluación
7	Métodos	Presentar los métodos utilizados <ul style="list-style-type: none"> i. Entrevistas ii. Revisión del anuncio iii. Revisión de etiquetas iv. Monitoreo de medios externos
8	Encuestados objetivo y entornos	Número de madres Número de trabajadores de la salud Número de canales de televisión revisados Número de establecimientos de punto de venta cubiertos
9	Recomendaciones	Madres
10	Recomendaciones	trabajadores de la salud
11	Recomendaciones	Promociones presentes en los centros de salud

Deslizar #	Título de la diapositiva	Contenido de la diapositiva
12	Recomendaciones	Promociones presentes en el punto de venta
13	Recomendaciones	Promociones presentes (promoción de TV e internet) según el módulo de medios
14	Recomendaciones	Etiquetas y mensajes disponibles en el mercado
15	Cuestiones de preocupación	Resalte los problemas identificados, surgidos en las entrevistas, el análisis y la revisión de comercios minoristas, y el monitoreo de medios. Actividades y acciones que violan el Código y la medida nacional.
16	Cuestiones de preocupación	Resalte los problemas identificados, surgidos en las entrevistas, el análisis y la revisión de comercios minoristas, y el monitoreo de medios. Actividades y acciones que violan el Código y la medida nacional.
17	Cuestiones de preocupación	Resalte los problemas identificados, surgidos en las entrevistas, el análisis y la revisión de comercios minoristas, y el monitoreo de medios. Actividades y acciones que violan el Código y la medida nacional.
18	Conclusión	
19	Recomendaciones	Puntos clave de las principales recomendaciones programáticas, políticas y de inversión que se comunicarán a los responsables de las políticas, los encargados de la toma de decisiones, los legisladores y los líderes de opinión.
20	Recomendaciones	Puntos clave de las principales recomendaciones programáticas, políticas y de inversión que se comunicarán a los responsables de las políticas, los encargados de la toma de decisiones, los legisladores y los líderes de opinión.
21	PREGUNTA Y RESPUESTAS	PREGUNTAS Y RESPUESTAS



FORMULARIOS



FORMULARIO 1. CUESTIONARIO PARA MADRES

ETIQUETA ADHESIVA DE LUGAR (IDENTIFICADOR)

Tipo de establecimiento de salud
(cambiar a la unidad administrativa local apropiada/
división)

Centro de Salud

Clínica de Salud

Hospital

Otros

Público / Privado

Público

Privado

Para instalaciones grandes, indique Sala/Unidad/
Departamento, si corresponde

[adaptar como arriba]

Nombre de la instalación

Identificación de la instalación

ID del recopilador de datos

Fecha (dd/mm/aaaa)

NOTA para los recopiladores de datos: ¡ Recuerde revisar el formulario de consentimiento antes de comenzar!

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

No SI NO, DETENGA LA ENTREVISTA

2. ¿Cuántos niños menores de 24 meses tiene?
¿tener?

1

2

3

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

MÁS JOVEN: (dd/mm/aaaa)

2º MÁS JOVEN: (dd/mm/aaaa)

3º MÁS JOVEN: (dd/mm/aaaa)

CONSULTE LA PÁGINA DE INSTRUCCIONES Y DETERMINE SOBRE QUÉ NIÑO PREGUNTAR EN ESTE CUESTIONARIO SI LA MADRE TIENE MÁS DE UN HIJO MENOR DE 24 MESES.

4. REGISTRE QUÉ NIÑO FUE SELECCIONADO

EL MÁS JOVEN

EL 2º MÁS JOVEN

3.º MÁS JOVEN

5. REGISTRE LA EDAD DEL NIÑO EN MESES COMPLETADOS MESES

SI EL NIÑO ESTÁ EN EL GRUPO DE EDAD QUE HA ALCANZADO UN TAMAÑO DE MUESTRA DE CINCO EN ESTA INSTALACIÓN, DETENGA LA ENTREVISTA.

6. ¿Cómo se llama su (*) hijo? (*) = hijo seleccionado

(NOTA ESPECIAL: Si es delicado preguntar el nombre del niño en cierto contexto, dígame a la madre que el nombre de su hijo no se registrará y que esto es solo con fines de conversación)

NO REGISTRE EL NOMBRE, SIMPLEMENTE PREGUNTE Y USE EL NOMBRE A LO LARGO DE LA ENTREVISTA

7. ¿Dónde fue entregado (NOMBRE)?

Inicio

Centro de salud

Otro (s)

8. ¿Cuál es el nivel más alto de escuela que has completado?

No hay clases

Preprimaria

Primaria (1-6)

Secundaria inferior (7-9)

Secundaria superior (10-12)

Educación postsecundaria (mayores de 12 años)

Currículo no estándar

CONSEJO

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

- Sí
- No
- No lo sé

SI NO O NO SABE, PASE A LA PREGUNTA 13

SI ES ASÍ, CONTINÚE CON LAS PREGUNTAS 10-12 PARA CADA PRODUCTO LÁCTEO RECOMENDADO A LA MADRE. INSTRUCCIONES: "¿Le recomendaron algún otro producto lácteo?" Y REGÍSTRESE EN LA TABLA A CONTINUACIÓN.

		#Producto	#Producto	#Producto	#Producto
10. ¿Qué tipo de producto lácteo se recomendó?	<p>Fórmula infantil (0+ meses)</p> <p>Fórmula de seguimiento (más de 6 meses)</p> <p>Leche de crecimiento (12+ meses)</p> <p>Leche para bebés (rango de edad no especificado/desconocido)</p> <p>Leche no destinada a los bebés</p> <p>Una combinación de categorías de productos lácteos</p>				
11. ¿Quién lo recomendó? (MARQUE TODAS LAS QUE CORRESPONDAN)	<p>Médico de familia/general</p> <p>Enfermero</p> <p>Ginecólogo</p> <p>Partera</p> <p>Pediatra</p> <p>Nutricionista</p> <p>Otros profesionales de la salud</p> <p>Pareja/familiar/amigo</p> <p>Personal de tienda/farmacia</p> <p>Representante de una empresa</p> <p>No puedo recordar</p> <p>Otro (especificar)</p>				
12. ¿Qué empresa en particular/ ¿De qué marca era?	<p>Compañía</p> <p>Registrar el nombre de la empresa y la marca. Si no lo recuerda, escriba 99.</p> <p>Marca</p>				

13. SI EL NIÑO ES <6 MESES: ¿Alguien le ha dicho que comience a alimentar a (NOMBRE) con algún otro alimento o bebida?
 SI EL NIÑO TIENE >=6 MESES: ¿Alguien le dijo que comenzara a alimentar a (NOMBRE) con algún otro alimento o bebida cuando tenía menos de 6 meses?

- Sí
 No
 - No lo sé

SI NO O NO SABE, PASE A LA PREGUNTA 17
 SI ES ASÍ, CONTÍNE CON LAS PREGUNTAS 14-16 PARA CADA PRODUCTO RECOMENDADO A LA MADRE. INSTRUCCIONES: "¿Le recomendaron algún otro producto?" Y ANÓTELO EN LA TABLA A CONTINUACIÓN.

		Producto/ Combinación	Producto/ Combinación	Producto/ Combinación	Producto/ Combinación
--	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

14. ¿Qué tipo de producto se recomendó?
 Alimentos o líquidos complementarios
 Una combinación de categorías de productos
 Producto no especificado

15. ¿Quién lo recomendó?
 (MARQUE TODAS LAS QUE CORRESPONDAN)
 Médico de familia/general
 Enfermero
 Ginecólogo
 Partera
 Pediatra
 Nutricionista
 Otros profesionales de la salud
 Pareja/familiar/amigo
 Personal de tienda/farmacia
 Representante de una empresa
 No puedo recordar
 Otro (especificar)

--	--	--	--

16. ¿De qué empresa/ marca en particular era?

Registra el nombre de la empresa y la marca. Si no lo recuerdas, escribe 99.

Compañía
 Marca

--	--	--	--

--	--	--	--

SI EL NIÑO TIENE MENOS DE 6 MESES Y NACIÓ EN UN CENTRO DE SALUD, HAGA LAS PREGUNTAS 22 A 26. DE LO CONTRARIO, CONTINÚE CON LA PREGUNTA 27.

22. ¿Viste/escuchaste algo? (TIPO DE PROMOCIÓN/ MENSAJE) en la instalación donde nació (NOMBRE) ¿Hay algún producto lácteo para bebés o biberones y tetinas para niños menores de 3 años o empresas que vendan estos productos? INDICA AL PREGUNTAR "¿Viste a alguien XXX (TIPO) en el hospital?"	PROMOCIÓN	Promoción 1		Promoción 2	
		23. ¿Qué empresa y marca en particular se estaba promocionando? COMPAÑÍA DISCOGRÁFICA Y NOMBRE DE LA MARCA. SI NO LO RECUERDO, ESCRIBA 99.	24. ¿Qué tipo de producto se promocionó? Póster Folleto Video Pantallas Biberones Tetinas Biberones Biberones Biberones	25. INCENTIVAR PREGUNTANDO "¿Viste/escuchaste otro (TIPO DE PROMOCIÓN/MENSAJE)?" ¿Qué empresa y marca en particular se estaba promocionando? COMPAÑÍA DISCOGRÁFICA Y NOMBRE DE LA MARCA. SI NO LO RECUERDO, ESCRIBA 99.	26. ¿Qué tipo de producto se promocionó? Póster Folleto Video Pantallas Biberones Tetinas Biberones Biberones
Póster					
Folleto					
Video					
Cualquier otro material/ mensaje promocional ESPECIFICAR: 					
Logotipo en cualquier objeto (ESPECIFIQUE, por ejemplo, relojes, tablas de crecimiento) Objeto 1 Objeto 2					

27. En los últimos seis meses, ¿ha escuchado o visto alguna promoción o mensaje en (FUENTE DE PROMOCIÓN/ MENSAJE) de empresas que venden productos lácteos para bebés menores de 3 años o biberones y tetinas?	ESCRIBE	Promoción 1		Promoción 2	
		28. ¿Qué empresa y marca en particular se estaba promocionando? COMPAÑÍA DISCOGRÁFICA Y NOMBRE DE LA MARCA. SI NO LO RECUERDO, ESCRIBA 99.	29. ¿Qué tipo de producto se promocionó? (Escriba el tipo de producto) (Escriba el tipo de producto) (Escriba el tipo de producto) (Escriba el tipo de producto) (Escriba el tipo de producto) (Escriba el tipo de producto)	30. INCENTIVAR PREGUNTANDO "¿Viste/escuchaste otro (FUENTE DE PROMOCIÓN/MENSAJE)?" ¿Qué empresa y marca en particular se estaba promocionando? COMPAÑÍA DISCOGRÁFICA Y NOMBRE DE LA MARCA. SI NO LO RECUERDO, ESCRIBA 99.	31. ¿Qué tipo de producto se promocionó? (Escriba el tipo de producto) (Escriba el tipo de producto) (Escriba el tipo de producto) (Escriba el tipo de producto) (Escriba el tipo de producto) (Escriba el tipo de producto)
Televisión					
Radio					
Revista					
Tienda/farmacia					
Cartelera					
Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, aplicaciones de chat móvil) ESPECIFICAR:					

27. En los últimos seis meses, ¿ha escuchado o visto alguna promoción o mensaje en (FUENTE DE PROMOCIÓN/ MENSAJE) de empresas que venden algún producto lácteo para bebés menores de 3 años o biberones y tetinas?	MARQUE	Promoción 1				Promoción 2			
		28. ¿Qué empresa y marca en particular se estaba promocionando? COMPAÑÍA DISCOGRÁFICA Y NOMBRE DE LA MARCA. SI NO LO RECUERDO, ESCRIBA 99.	29. ¿Qué tipo de producto se promocionó? Biberones Tetinas Biberones Tetinas Biberones Tetinas Biberones Tetinas	30. INCENTIVAR PREGUNTANDO "¿Viste/escuchaste otro (FUENTE DE PROMOCIÓN/MENSAJE)?" ¿Qué empresa y marca en particular se estaba promocionando? COMPAÑÍA DISCOGRÁFICA Y NOMBRE DE LA MARCA. SI NO LO RECUERDO, ESCRIBA 99.	31. ¿Qué tipo de producto se promocionó? Biberones Tetinas Biberones Tetinas Biberones Tetinas Biberones Tetinas				
Internet (excepto las redes sociales)									
Evento comunitario, conferencia									
Otro 1 (ESPECIFICAR)									
Otros 2 (ESPECIFICAR)									
No puedo recordar									

GRUPOS SOCIALES Y EVENTOS			
	a.	b. En caso afirmativo, ¿fue patrocinado u organizado por una empresa que vende alimentos o bebidas para niños menores de 3 años o biberones y tetinas?	c. Si la respuesta a la pregunta 1b es Sí, ¿qué empresa/marca? NOMBRE DEL REGISTRO
32. En los últimos 6 meses, ¿ha sido miembro de algún grupo social en línea para madres y otros cuidadores de bebés y niños pequeños, como clubes de bebés o grupos de padres?	- Sí No No lo sé	- Sí No No lo sé	
33. En los últimos 6 meses, ¿ha participado en algún evento en línea? ¿Eventos o actividades organizados para madres y otros cuidadores de bebés y niños pequeños, como concursos de fotografía y ventas promocionales en plataformas de comercio electrónico?	- Sí No No lo sé	- Sí No No lo sé	
34. En los últimos 6 meses, ¿ha sido miembro de algún grupo social en persona para madres y otros cuidadores de bebés y niños pequeños, como un club de bebés y un grupo de padres?	- Sí No No lo sé	- Sí No No lo sé	
35. En los últimos 6 meses, ¿ha asistido a alguna clase sobre crianza o alimentación de bebés y niños pequeños?	- Sí No No lo sé	- Sí No No lo sé	
36. En los últimos 6 meses, ¿ha asistido a algún evento o ¿Se organizan actividades para madres y otros cuidadores de bebés y niños pequeños, como ferias o festivales para bebés?	- Sí No No lo sé	- Sí No No lo sé	

MUESTRAS GRATIS

37. En los últimos seis meses, ¿alguien te dijo?
- ¿Debes alimentar a (NOMBRE) con algún producto lácteo distinto de la leche materna?
- Sí
- No
- No lo sé

SI NO O NO SABE, PASE A LA PREGUNTA 13

SI ES ASÍ, CONTINÚE CON LAS PREGUNTAS 10-12 PARA CADA PRODUCTO LÁCTEO RECOMENDADO A LA MADRE. INSTRUCCIONES: "¿Le recomendaron algún otro producto lácteo?" Y REGÍSTRESE EN LA TABLA A CONTINUACIÓN.

		Muestra	Muestra	Muestra	Muestra
38. ¿De qué era una muestra?	Fórmula infantil (0+ meses) Fórmula de seguimiento (más de 6 meses) Leche de crecimiento (12+ meses) Leche para bebés (rango de edad no especificado/ desconocido) Una combinación de categorías de productos				
39. ¿Quién te dio la muestra?	Médico de familia/general Enfermero Ginecólogo Partera Pediatra Nutricionista Otros profesionales de la salud Personal de tienda/farmacia Representante de una empresa No puedo recordar Otro (especificar)				
40. ¿Dónde recibió la muestra?	Clínicas de atención primaria de salud Hospitales Hogar Tiendas/Farmacias No puedo recordar Otro (especificar)				
41. ¿De qué empresa/ marca en particular era?	Compañía				
NOMBRE DE REGISTRO DE EMPRESA Y MARCA	Marca				

CUPONES

42. En los últimos seis meses, ¿alguna vez ha recibido un cupón para algún producto de leche para bebés o biberones y tetinas para niños menores de 3 años?

- Sí
- No
- No lo sé

SI NO O NO SABE, PASE A LA PREGUNTA 13

SI ES ASÍ, CONTINÚE CON LAS PREGUNTAS 10-12 PARA CADA PRODUCTO LÁCTEO RECOMENDADO A LA MADRE. INSTRUCCIONES: "¿Le recomendaron algún otro producto lácteo?" Y REGÍSTRESE EN LA TABLA A CONTINUACIÓN.

		Cupón	Cupón	Cupón	Cupón
43. ¿Para qué era un cupón?	Fórmula infantil (0+ meses)				
	Fórmula de seguimiento (más de 6 meses)				
	Leche de crecimiento (12+ meses)				
	Leche para bebés (rango de edad no especificado/ desconocido)				
	Biberones y tetinas				
	Una combinación de categorías de productos				
44. ¿Quién te dio el cupón?	Médico de familia/general				
	Enfermero				
	Ginecólogo				
	Partera				
	Pediatra				
	Nutricionista				
	Otros profesionales de la salud				
	Personal de tienda/farmacia				
	Representante de una empresa				
	No puedo recordar				
Otro (especificar)					
45. ¿Dónde recibiste el cupón?	Clinicas de atención primaria de salud				
	Hospitales				
	Hogar				
	Tiendas/Farmacias				
	No puedo recordar				
Otro (especificar)					
46. ¿De qué empresa/ marca en particular era?	Compañía				
	Marca				
NOMBRE DE REGISTRO DE EMPRESA Y MARCA					
OBTENER MUESTRA O LLEVAR FOTOS SI ES POSIBLE					

REGALOS

47. En los últimos seis meses, ¿alguna vez has recibido un regalo de alguien que no sea un familiar o un amigo?
- Sí
No
- No lo sé

NOTA ESPECIAL: Los ejemplos de regalos incluyen artículos gratuitos como juguetes, bolsos, baberos, pañales, calendarios, cuadernos, tablas de crecimiento y otros. SI NO O NO SABE, PASE A LA PREGUNTA 52. SI ES ASÍ, CONTINÚE A LAS PREGUNTAS 48-51 PARA CADA REGALO QUE HAYA RECIBIDO LA MADRE.

PREGUNTE "¿Algún otro regalo?" Y SOLO REGISTRE EN LA TABLA A CONTINUACIÓN SI LOS REGALOS ESTÁN ASOCIADOS CON EMPRESAS/MARCAS QUE VENDEN COMIDAS Y BEBIDAS PARA NIÑOS DE 0 A <36 MESES.

Regalo 1

Regalo 2

Regalo 3

Regalo 4

48. ¿Qué fue el regalo? ESPECIFICA EL REGALO

49. ¿Quién te dio el regalo?
- Médico de familia/general
Enfermero
Ginecólogo
Partera
Pediatra
Nutricionista
Otros profesionales de la salud
Personal de tienda/farmacia
Representante de una empresa
No puedo recordar

Otro (especificar)

--	--	--	--

50. ¿Dónde recibiste el regalo?
- Clinicas de atención primaria de salud

Hospitales

Hogar

Tiendas/Farmacias

Evento comunitario

No puedo recordar

Otro (especificar)

--	--	--	--

51. ¿Qué empresa en particular/
¿De qué marca era?
- Empresa/Marca:

--	--	--	--

Producto:

NOMBRE DE REGISTRO DE EMPRESA/MARCA Y PRODUCTO. RECIBA UN REGALO O TOME FOTOS SI ES POSIBLE.

--	--	--	--

¿CUALQUIER OTRO COMENTARIO?

52. ¿Hay algo más que te gustaría decir?



¡MUCHAS GRACIAS!

FORMULARIO 2. EVALUACIÓN PROFESIONAL DE LA SALUD

[Escriba el sitio del estudio]

ETIQUETA ADHESIVA DE LUGAR (IDENTIFICADOR)

Tipo de establecimiento de salud

Centro de Salud

(cambiar a la unidad administrativa local apropiada/
división)

Clínica de Salud

Hospital

Otro (Especificar)

Público / Privado

Público

Privado

Para instalaciones grandes, indique Sala/Unidad/
Departamento, si corresponde

[adaptar como arriba]

Nombre de la instalación

Identificación de la instalación

ID del recopilador de datos

Fecha (dd/mm/aaaa)

Gracias por acceder a hablar conmigo. Me interesa la alimentación de lactantes y niños pequeños y, en particular, los intentos de contacto con centros de salud por parte de empresas que venden papillas, biberones o tetinas. No tomaré su nombre ni repetiré lo que diga. La información que proporcione será anónima y se analizará junto con la de sus colegas de otros centros de salud. Se elaborará un informe, pero no será posible identificarle ni identificar su lugar de trabajo. El tiempo que comparte con nosotros y la información que nos proporciona son muy valiosos y contribuirán a mejorar la salud maternoinfantil.

1. ¿Cuál es su puesto en este centro de salud?	Director del centro
	Jefe de departamento
	Doctor
	Enfermera
	Partera
	Otro (Especificar) <input type="text"/>

2. ¿Cuántos años lleva usted trabajando en esta instalación?	<input type="text"/>
--	----------------------

<p>3. ¿Tiene personal de empresas que venden productos para bebés? ¿Le han llegado a usted o a otro miembro del personal de su centro alimentos, biberones o tetinas en los últimos 6 meses?</p>	<p>- Sí No - No lo sé</p>	<p>SI NO O NO SABE PASE A LA PREGUNTA 8. SI ES ASÍ, CONTINUAR</p>
<p>4. ¿Qué empresa?</p>	<p>Compañía Compañía Compañía</p>	
<p>5. ¿Cómo se comunicó (NOMBRE DE LA EMPRESA) con usted o con otros? (MARQUE TODAS LAS QUE CORRESPONDAN)</p> <p>Teléfono correo electrónico Visita directa a las instalaciones Correo Otro (Por favor especifique)</p>	<p></p>	
<p>6. ¿Por qué (NOMBRE DE LA EMPRESA) se puso en contacto con usted o con otros? (MARQUE TODAS LAS QUE CORRESPONDAN)</p>	<p>Prever la distribución a las madres y otros cuidadores</p>	<p>Materiales promocionales de productos específicos</p> <p>Otros materiales informativos/educativos</p> <p>Muestras de leches para bebés/otros productos alimenticios para bebés</p> <p>Regalos</p> <p>Cupones</p> <hr/> <p>Materiales promocionales de productos específicos</p> <p>Otros materiales informativos/educativos</p> <p>Regalos</p> <hr/> <p>Exhibición y otras actividades promocionales en las instalaciones</p> <hr/> <p>Madres (y otros cuidadores)</p> <p>Personal de las instalaciones</p> <hr/> <p>Suministros gratuitos de leches para bebés/otros productos alimenticios para bebés</p> <hr/> <p>Donaciones de equipos</p> <hr/> <p>Eventos o talleres patrocinados para centros/ personal de salud</p> <hr/> <p>Invitación y/o apoyo al personal para asistir a eventos/ talleres fuera del establecimiento de salud</p> <hr/> <p>Otro (Por favor especifique)</p> <p>No lo sé</p>
<p>7. ¿Cuántas veces esta empresa se puso en contacto con usted o con otras personas en los últimos 6 meses?</p>	<p></p>	

8. En los últimos 2 años, ¿ha asistido a algún congreso o reunión científica de profesionales de la salud?	- Sí	
	No	
	- No lo sé	
9. Si la respuesta a la pregunta 8 es afirmativa, ¿alguna de estas conferencias/ ¿Reuniones patrocinadas por fabricantes de leches infantiles u otros productos alimenticios para bebés? (En caso afirmativo, ¿qué empresa(s))?	- Sí (Empresa)	
	No	
	- No lo sé	
10. ¿Está usted familiarizado con el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna?	- Sí	
	No	
	- No lo sé	
11. ¿Está familiarizado con las leyes nacionales o ¿Reglamentación sobre la comercialización de sucedáneos de la leche materna?	- Sí	
	No	
	- No lo sé	
12. ¿Ha recibido capacitación sobre lactancia materna y alimentación de lactantes y niños pequeños? (En caso afirmativo, indique el año de la capacitación más reciente)	Sí (Año)	
	No	
	- No lo sé	
13. ¿Ha recibido capacitación sobre el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna? (EN CASO AFIRMATIVO, indique el año de la formación más reciente)	Sí (Año)	
	No	
	- No lo sé	
14. ¿Ha recibido formación sobre las leyes nacionales? ¿O las regulaciones sobre la comercialización de sucedáneos de la leche materna? (En caso afirmativo, indique el año de la capacitación más reciente)	Sí (Año)	
	No	
	- No lo sé	
15. ¿Tiene algo más que le gustaría decir sobre los esfuerzos de las empresas de alimentos para bebés o de biberones y tetinas para involucrar a los centros de salud y a los trabajadores de la salud?	- Sí	
	No	

SI ES ASÍ ESCRIBA

FORMULARIO 3. LISTADO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD CON CARÁCTER PROMOCIONAL E INFORMATIVO O MATERIALES EDUCATIVOS

[Escriba el sitio del estudio]

ETIQUETA ADHESIVA DE LUGAR (IDENTIFICADOR)

Tipo de establecimiento de salud
(cambiar a la unidad administrativa local apropiada/
división)

- Centro de Salud
- Clínica de Salud
- Hospital
- Otro (Especificar)

Público / Privado

- Público
- Privado

Para instalaciones grandes, indique Sala/Unidad/
Departamento, si corresponde
[adaptar como arriba]

[Blank input field]

Nombre de la instalación

[Blank input field]

Identificación de la instalación

[Blank input field]

ID del recopilador de datos

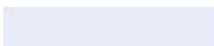
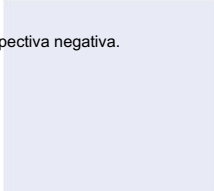
[Blank input field]



Fecha (dd/mm/aaaa)

[Blank input field]

LISTA DE VERIFICACIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES, INFORMATIVOS O EDUCATIVOS
PARA OBSERVACIONES EN ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

Contenido	Artículo 1	Artículo 2	Artículo 3	Artículo 4	Artículo 5	Artículo 6	Artículo 7	Artículo 8	Artículo 9
¿El artículo es parte de un paquete de descarga?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Compañía ESCRIBA "MÚLTIPLE" SI HAY MÁS DE UNO PROMOCIONADO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Marca ESCRIBA "MÚLTIPLE" SI HAY MÁS DE UNO PROMOCIONADO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Número de imagen REGISTRAR NÚMERO DE INICIO Y FIN	De <input type="text"/>	De <input type="text"/>	De <input type="text"/>	De <input type="text"/>	De <input type="text"/>	De <input type="text"/>	De <input type="text"/>	De <input type="text"/>	De <input type="text"/>
	A <input type="text"/>	A <input type="text"/>	A <input type="text"/>	A <input type="text"/>	A <input type="text"/>	A <input type="text"/>	A <input type="text"/>	A <input type="text"/>	A <input type="text"/>
Identificador de etiqueta SI SE OBTUVO COPIA, DOS IDÉNTICAS LAS ETIQUETAS DEBEN COLOCARSE RESPECTIVAMENTE EN LA COPIA Y ESTE FORMULARIO	[ETIQUETA DE LUGAR IDENTIFICADOR AQUÍ]	[ETIQUETA DE LUGAR IDENTIFICADOR AQUÍ]	[ETIQUETA DE LUGAR IDENTIFICADOR AQUÍ]	[ETIQUETA DE LUGAR IDENTIFICADOR AQUÍ]	[ETIQUETA DE LUGAR IDENTIFICADOR AQUÍ]	[ETIQUETA DE LUGAR IDENTIFICADOR AQUÍ]	[ETIQUETA DE LUGAR IDENTIFICADOR AQUÍ]	[ETIQUETA DE LUGAR IDENTIFICADOR AQUÍ]	[ETIQUETA DE LUGAR IDENTIFICADOR AQUÍ]

9. Si se promocionan alimentos complementarios, ¿los esquemas de colores, diseños, nombres de marca, eslóganes o mascotas son similares a los de los productos sustitutivos de la leche materna fabricados por el mismo fabricante?	- Sí No	
CRITERIOS PARA MATERIALES INFORMATIVOS/EDUCATIVOS PARA PADRES (SI NO APLICA, PASE A 13.1)	Notas/explicaciones/ejemplos	
10.1. Contiene información clara sobre la beneficios y superioridad de la lactancia materna	Sí: Algunos ejemplos incluyen "La lactancia materna es lo mejor para su bebé y lo protege contra la diarrea y las infecciones respiratorias", "La lactancia materna exclusiva proporciona el mejor alimento para su bebé durante los primeros seis meses de vida y sigue siendo una parte importante de la dieta del bebé hasta los dos años o más". No: No se presenta información; la información es difícil de encontrar en algunos lugares; el texto tiene una fuente más pequeña que la utilizada en el cuerpo del material. La información es difícil de entender; el texto simplemente copia el texto del código.	- Sí No
10.2. Contiene información clara sobre la nutrición materna.	No: No se presenta información; la información es difícil de encontrar en algunos lugares; el texto tiene una fuente más pequeña que la utilizada en el cuerpo del material. La información es difícil de entender; el texto simplemente copia el texto del código.	- Sí No
10.3. Contiene información clara sobre la preparación y mantenimiento de la lactancia materna	No: No se presenta información; la información es difícil de encontrar en algunos lugares; el texto tiene una fuente más pequeña que la utilizada en el cuerpo del material. La información es difícil de entender; el texto simplemente copia el texto del código.	- Sí No
10.4. Contiene información clara sobre la Efecto negativo sobre la lactancia materna de la introducción de la alimentación parcial con biberón	No: No se presenta información; la información es difícil de encontrar en algunos lugares; el texto tiene una fuente más pequeña que la utilizada en el cuerpo del material. La información es difícil de entender; el texto simplemente copia el texto del código.	- Sí No
10.5. Contiene información clara sobre la dificultad de revertir la decisión de no amamantar	No: No se presenta información; la información es difícil de encontrar en algunos lugares; el texto tiene una fuente más pequeña que la utilizada en el cuerpo del material. La información es difícil de entender; el texto simplemente copia el texto del código.	- Sí No
10.6. Contiene información que implica o crea la creencia de que los productos sucedáneos de la leche materna son equivalentes o superiores a la leche materna.	Sí: Cualquier texto que indique o implique que los productos lácteos para bebés pueden elaborarse de forma similar, comparable a la leche materna o que tienen beneficios similares a la lactancia materna, por ejemplo, "humanizado", "maternalizado" o términos similares. Palabras clave: "estándar de oro", "más parecido a la leche materna que cualquier otra fórmula", "incluso las heces del bebé serán más blandas y similares a las de los bebés amamantados".	- Sí No Especificar: 
10.7. Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o socavar la lactancia materna	Sí: Incluye texto que menoscaba la capacidad de la madre para amamantar y que hace referencia a aspectos negativos asociados con la lactancia materna, por ejemplo: «La leche materna es mejor para los bebés, excepto cuando existan condiciones médicas especiales». «...Una madre debe amamantar a su bebé si está en condiciones de hacerlo»; «Se debe alentar a toda madre que pueda amamantar a que lo haga». Imágenes que muestran la lactancia materna desde una perspectiva negativa.	- Sí No Especificar: 

10.8. Recomienda cualquier alimento o bebida para bebés menores de 6 meses	- Sí No
10.9. Incluye invitación para contactar (directa o indirectamente) con la empresa.	- Sí No Especificar: 
10.3. Contiene dispositivos promocionales para incentivar la venta de sus productos.	- Sí No Especificar: 
CRITERIOS ADICIONALES PARA MATERIALES QUE MENCIONAN PRODUCTOS DE LECHE PARA BEBÉS (SI NO SE INCLUYE DICHA INFORMACIÓN, PASE A 13.1)	
11.1. Contiene información clara sobre las implicaciones sociales y económicas del consumo de leche infantil.	- Sí No No: No se presenta información; la información se encuentra en lugares difíciles de encontrar; el texto está en una fuente más pequeña que la utilizada en el cuerpo del material. La información es difícil de entender; el texto simplemente copia el texto del código.
11.2. Contiene información clara sobre los riesgos para la salud de alimentos o métodos de alimentación inapropiados	- Sí No No: No se presenta información; la información se encuentra en lugares que son difíciles de encontrar; el texto está en una fuente más pequeña que la utilizada en el cuerpo del material; la información es difícil de entender; el texto simplemente copia el texto del Código.
11.3. Contiene información clara sobre los riesgos para la salud derivados del uso innecesario o inadecuado de productos lácteos para bebés.	- Sí No Sí: Contiene información específica relacionada con el agua, la higiene y la dilución excesiva o insuficiente, por ejemplo, los sustitutos de la leche materna no utilizados deben desecharse. Las fórmulas en polvo no son estériles y muchas contienen bacterias dañinas si se preparan de forma inadecuada. No seguir las instrucciones del fabricante puede causar enfermedades graves. Usar agua o utensilios de alimentación sin hervir puede enfermar a tu bebé. Diluir o concentrar demasiado el producto es peligroso para la salud de su bebé. No: No se presenta información; la información es difícil de encontrar en algunos lugares; el texto tiene una fuente más pequeña que la utilizada en el cuerpo del material. La información es difícil de entender; el texto simplemente copia el texto del código.

<p>11.4. Contiene texto o imágenes que puedan idealizar el uso de sucedáneos de la leche materna.</p>	<p>Si: Incluye declaraciones de propiedades nutricionales y saludables u otros textos o declaraciones que transmitan el respaldo del producto o los beneficios, la calidad, la necesidad, la superioridad, etc. del producto.</p> <p>Por ejemplo, "la primera opción de los médicos para problemas comunes de alimentación"; "las proteínas de confort ayudan a que los bebés desarrollen lo mejor de sí mismos"; "aumentan la inteligencia, el rendimiento y las habilidades artísticas..."</p> <p>Imágenes de bebés o niños pequeños alimentados con biberón; cualquier representación de animales, juguetes, personajes de dibujos animados o mascotas de marca; imágenes que idealicen el producto, como corazones, flores o paisajes.</p>	<p>- Sí</p> <p>No</p> <p>Especificar:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 100px; width: 100%;"></div>
<p>CRITERIOS ADICIONALES PARA MATERIALES QUE MENCIONAN LA ALIMENTACIÓN COMPLEMENTARIA (SI NO SE INCLUYE DICHA INFORMACIÓN, PASE A 13.1)</p>		
<p>12.1. Incluye una declaración sobre la importancia de continuar la lactancia materna durante al menos 2 años.</p>		<p>- Sí</p> <p>No</p>
<p>12.2. Contiene una declaración sobre la importancia de no introducir alimentos complementarios antes de los 6 meses de edad</p>		<p>- Sí</p> <p>No</p>
<p>12.3. Sugiere que se pueden administrar alimentos complementarios con una botella</p>		<p>- Sí</p> <p>No</p>
<p>12.3. Contiene información que implica o crea una Creencia de que los alimentos complementarios son equivalentes o superiores a la leche materna.</p>	<p>Si: Cualquier texto que indique o dé a entender que el producto es similar o comparable con la leche materna o que tiene beneficios similares a la lactancia materna, por ejemplo, "estándar de oro", "Nutrición óptima, como la leche materna".</p>	<p>- Sí</p> <p>No</p> <p>Especificar:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 100px; width: 100%;"></div>
<p>CRITERIOS ADICIONALES PARA MATERIALES QUE MENCIONAN LA ALIMENTACIÓN COMPLEMENTARIA (SI NO SE INCLUYE DICHA INFORMACIÓN, PASE A 13.1)</p>		
<p>13.1. Contiene información no científica ni factual.</p>	<p>Si: p. ej., contiene "la mayoría de los bebés eventualmente toman leche de un biberón a medida que gradualmente dejan de tomar leche y comienzan a comer sólidos". Información proporcionado no está referenciado, las referencias no son revisadas por pares, las representaciones e imágenes no están relacionadas con los estudios, por ejemplo, gráficos, figuras y diagramas.</p>	<p>- Sí</p> <p>No</p> <p>Especificar:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 100px; width: 100%;"></div>

Artículo #	Edad de introducción	Polvo / Listo para usar	Producto nombre	Submarca nombre	Nombre de marca	Compañía nombre	Tamaño de la porción	Imagen #
1								De A
2								De A
3								De A
4								De A
5								De A
6								De A
7								De A
8								De A

FORMULARIO LISTA DE PRODUCTOS RELEVANTES VENDIDOS EN
EL PUNTO DE VENTA (DUPLICADO SI ES NECESARIO)

FORMULARIO 6. PROMOCIONES EN PUNTOS DE VENTA Y FARMACIAS

(DUPLICADO SI ES NECESARIO)

[Escriba el sitio del estudio]

[Sella aquí el número de serie]

Distrito electoral

(cambiar a la unidad administrativa local apropiada/
división)

Pabellón

(adaptar como arriba)

Nombre del outlet

Grandes tiendas

Pequeñas tiendas

Farmacias

Otro (ESPECIFICAR)

Permiso concedido

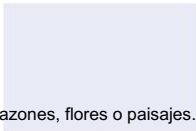


- Sí


No

Fecha (dd/mm/aaaa)

FORMULARIO 7. REVISIÓN DE ESCRITORIO DE LAS ETIQUETAS DEL PRODUCTO

		Respuestas
Número de etiqueta		
1. Nombre y marca de la empresa		
2.	Nombre del producto	
3.	Tamaño del paquete	
4. Edades recomendadas		
5.	Tipos de productos mencionados en el material (MARQUE TODAS LAS QUE CORRESPONDAN)	<p>Fórmula infantil (0+ meses)</p> <p>Fórmula de seguimiento (6+ meses)</p> <p>Leche de crecimiento (12+ meses)</p> <p>Cualquier otra leche para niños de 0 a <36 meses</p> <p>Cualquier otro alimento o líquido para lactantes (0 a 6 meses)</p> <p>Alimento complementario comercial o líquido (6+ meses)</p> <p>Biberones o tetinas No</p> <p>es un producto específico</p>
6.	¿Qué idioma(s) se utilizaron en este material?	
CRITERIOS PARA TODAS LAS ETIQUETAS		
		Notas/explicaciones/ejemplos
7.1.	La información del producto está impresa en el envase o en una etiqueta bien adherida.	No: La etiqueta se puede quitar fácilmente del envase.
		Sí No
7.2.	El lenguaje utilizado en la etiqueta del producto es apropiado para el país en el que se vende el producto	<p>Sí: Toda la información de la etiqueta está escrita en uno o más de los idiomas apropiados utilizados en el contexto.</p> <p>No: por ejemplo, no toda la información de la etiqueta está escrita en los idiomas apropiados utilizados en el contexto</p> <p>O No hay información de la etiqueta escrita en los idiomas apropiados utilizados en el contexto.</p>
		- Sí No
7.3.	Contiene declaraciones nutricionales y/o de salud.	<p>Sí: una declaración nutricional es una sugerencia de que un alimento tiene propiedades nutricionales particulares, que incluyen, entre otras, el valor energético, el contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, y el contenido de vitaminas y minerales (no cuentan los paneles de información nutricional).</p> <p>Una declaración de propiedades saludables es cualquier representación que afirma, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento o un componente de ese alimento y la salud. Por ejemplo, contiene palabras similares a "clínicamente probado", se vincula con el crecimiento, el desarrollo y la salud; contiene declaraciones relacionadas con ingredientes y nutrientes específicos.</p>
		- Sí No
7.4.	Transmite un respaldo por parte de un trabajador de la salud o un organismo profesional de la salud.	
		Sí No
7.5.	Incluye lo recomendado o edad apropiada de introducción	
		Sí No
7.6.	Incluye lo recomendado o edad apropiada de introducción	<p>Sí: por ejemplo, formas de asistir a eventos patrocinados por la empresa/ eventos organizados o grupos sociales; enlaces a foros y sitios web patrocinados o desarrollados por la empresa; formas de conectarse a las cuentas de redes sociales de la empresa.</p>
		Sí No
		Especificar:

7.7. Contiene dispositivos promocionales para inducir las ventas de los productos de la empresa en el ámbito de aplicación.	Sí: p. ej., información o imagen de un regalo o juguete gratuito; "20 % adicional gratis"; un enlace web que ofrece muestras gratuitas/regalos tras la compra de los productos objeto del contrato; vales para futuras compras de productos.	- Sí No Especificar:
7.8. Incluye una lista de los ingredientes.		Sí No
7.9. Muestra la composición nutricional del producto.		Sí No
7.10. Contiene instrucciones de almacenamiento.	Sí: por ejemplo, "almacenar en un lugar fresco y seco", "utilizar el contenido dentro de las 4 semanas siguientes a la apertura", "cerrar bien la lata después de cada uso".	Sí No
7.11. Contiene el número de lote		Sí No
7.12. Indica la fecha límite de consumo del producto (fecha de caducidad).		Sí No
CRITERIOS ADICIONALES PARA PRODUCTOS LÁCTEOS PARA BEBÉS (SI NO ES UN PRODUCTO LÁCTEO, PASE A 9.1)		
8.1. Incluye las palabras «Aviso importante» o su equivalente.		Sí No
8.2. Incluye una declaración sobre la superioridad de la lactancia materna.	Sí: por ejemplo, "La lactancia materna es lo mejor para su bebé y lo protege contra la diarrea y las infecciones respiratorias", "La lactancia materna exclusiva proporciona el mejor alimento para su bebé durante los primeros seis meses de vida y sigue siendo una parte importante de la dieta del bebé hasta los dos años o más".	- Sí No
8.3. Contiene texto o imágenes que puedan idealizar el uso de sucedáneos de la leche materna.	Sí: Incluye declaraciones nutricionales y de salud, u otro texto que transmita la recomendación del producto o sus beneficios, calidad, necesidad, superioridad, etc. Por ejemplo, «la primera opción de los médicos para problemas comunes de alimentación»; «las proteínas de confort ayudan a desarrollar lo mejor de los bebés»; «aumenta la inteligencia, el rendimiento y las habilidades artísticas...». Imágenes de bebés o niños pequeños alimentados con biberón; cualquier representación de animales, juguetes, personajes de dibujos animados o mascotas de la marca; imágenes que idealicen el producto, como corazones, flores o paisajes.	Sí No Especificar: 
8.4. Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o socavar la lactancia materna	Sí: Incluye texto que menoscaba la capacidad de una madre para amamantar, texto que hace referencia a aspectos negativos asociados con la lactancia materna, por ejemplo, "la leche materna es mejor para los bebés, excepto cuando existen condiciones médicas especiales"; "... una madre debe amamantar a su bebé si está en condiciones de hacerlo"; "Se debe alentar a toda madre que pueda amamantar a hacerlo". Imágenes que muestran la lactancia materna desde una perspectiva negativa.	"Sí No Especificar: 
8.5. Contiene información que implica o crea la creencia de que los productos sustitutos de la leche materna son equivalentes o superiores a la leche materna	Sí: Cualquier texto que indique o dé a entender que el producto es similar o comparable con la leche materna o que tiene beneficios similares a la lactancia materna, por ejemplo, "estándar de oro", "Más parecido a la leche materna que cualquier otra fórmula", "Incluso las heces del bebé serán más blandas y similares a las de los bebés amamantados" o términos como "humanizado", "maternalizado" o similares.	- Sí No Especificar: 

8.6. Contiene una declaración de que el producto debe utilizarse únicamente bajo la supervisión de un profesional de la salud.	Sí: por ejemplo, "La decisión de utilizar una fórmula infantil debe tomarse bajo la guía de un profesional de la salud".	- Sí No
8.7. Contiene una declaración sobre la necesidad de asesoramiento del personal sanitario sobre el método de uso adecuado.	Sí: por ejemplo, "La decisión de utilizar fórmula infantil debe tomarse bajo la guía de un profesional de la salud, quien le aconsejará sobre cómo utilizar la fórmula infantil correctamente".	- Sí No
8.8. Contiene una advertencia sobre los riesgos para la salud derivados de una preparación y un uso inadecuados.	Sí: p. ej., "No seguir las instrucciones del fabricante puede causar enfermedades graves. Usar agua o utensilios de alimentación sin hervir puede enfermar a tu bebé". "Diluir o concentrar demasiado el producto es peligroso para la salud de su bebé".	- Sí No
8.9. SI ESTÁ EN POLVO, contiene una advertencia de que los productos lácteos en polvo para bebés pueden contener microorganismos patógenos.		- Sí No
8.10. SI SE PRESENTA EN POLVO, contiene instrucciones para su preparación adecuada:		
a. La etiqueta muestra instrucciones gráficas claras que ilustran el método de preparación.		Sí No
b. Las instrucciones muestran el uso de prácticas higiénicas, por ejemplo, manos limpias, superficies de preparación.		Sí No
do. Las instrucciones muestran la necesidad de hervir agua y esterilizar los utensilios.		Sí No
d. Las instrucciones muestran la necesidad de preparar la fórmula en polvo una toma a la vez.		Sí No
mi. Las instrucciones muestran la necesidad de preparar la fórmula en polvo una toma a la vez.		Sí No
F. Las instrucciones muestran la necesidad de enfriar la fórmula antes de alimentarla si se utiliza agua caliente para su reconstitución.		Sí No
Las instrucciones indican que los restos del producto deben desecharse inmediatamente.		Sí No
CRITERIOS ADICIONALES PARA ALIMENTOS COMPLEMENTARIOS		
9.1. Incluye una declaración sobre la importancia de continuar la lactancia materna durante al menos 2 años.		Sí No
9.2. Contiene una declaración de que el producto no debe administrarse a bebés menores de 6 meses.	No: por ejemplo, proporciona una ilustración que indica que un niño menor de 6 meses puede estar listo para su primer alimento suave, etc.	Sí No
9.3. Contiene texto o imágenes que sugieren que el producto debe administrarse a bebés menores de 6 meses.		Sí No Especificar: 
9.4. Se recomienda el uso de biberón con este producto.		Sí No

<p>9.5. Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o menoscabar la lactancia materna.</p>	<p>Sí: Incluye texto que sugiere que la lactancia materna ya no es importante y que menciona aspectos negativos asociados a ella, por ejemplo, "todo lo que tu bebé necesita para crecer sano". Imágenes que muestran la lactancia materna desde una perspectiva negativa.</p>	<p>Sí No</p> <p>Especificar:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 20px; width: 100%;"></div>
<p>9.6. Contiene información que implica o crea la creencia de que los alimentos complementarios son equivalentes o superiores a la leche materna.</p>	<p>Sí: Incluye texto que sugiere que la lactancia materna ya no es importante y que menciona aspectos negativos asociados a ella, por ejemplo, "todo lo que tu bebé necesita para crecer sano". Imágenes que muestran la lactancia materna desde una perspectiva negativa.</p>	<p>Sí No</p> <p>Especificar:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 20px; width: 100%;"></div>
<p>9.7. Esquemas de colores, diseños, marcas, Los lemas o mascotas son similares a los de los productos sustitutos de la leche materna elaborados por el mismo fabricante.</p>		<p>Sí No</p> <p>Especificar:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 20px; width: 100%;"></div>
<p>CRITERIOS ADICIONALES PARA BIBERONES Y TETINAS</p>		
<p>10.1. Contiene imágenes o textos que idealizan el uso de biberones y tetinas.</p>	<p>Sí: Imágenes o texto que sugieran similitud con el pecho o el pezón.</p>	<p>Sí No</p> <p>Especificar:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 20px; width: 100%;"></div>

FORMULARIO 8. REVISIÓN DE ESCRITORIO DE PROMOCIONES EN LOS MEDIOS

	Respuestas
1. Fuente de medios	Televisión Internet (PASE A LA PREGUNTA 6)
2. Fecha Día/Mes/Año	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
3. Hora del día	<input type="text"/> <input type="text"/> horas <input type="text"/> <input type="text"/> minutos
4. Tiempo de transmisión	<input type="text"/> <input type="text"/> minutos <input type="text"/> <input type="text"/> <small>artículos de segunda clase</small> No se puede medir el tiempo
5. Canal	<input type="text"/> <small>(PASE A LA PREGUNTA 10)</small>
6. Fuente de medios	- Fabricante de productos alimenticios para bebés. Revistas para madres/foros en línea Minoristas en línea
7. Tipo de canal	Sitio web Facebook Twitter YouTube Instagram Otro (especificar) <input type="text"/>
8. Número de archivo para imágenes o capturas de pantalla	De <input type="text"/> A <input type="text"/>
9. Enlace al sitio web	<input type="text"/>
10. Tipo de promoción	Publicidad Nota informativa Entrevista Informe de noticias Opinión/análisis/debate Marketing viral que anima a las madres a contactar a sus pares para hablar sobre un producto o marca específica. Sorteos y promociones Membresías de clubes Incentivos de compra de productos Otro (especificar) <input type="text"/>

<p>11. Tipos de productos mencionados en la promoción (MARQUE TODOS LOS QUE APLIQUEN)</p>	<p>Fórmula infantil (0+ meses) Fórmula de seguimiento (6+ meses) Leche de crecimiento (12+ meses) Cualquier otra leche para niños de 0 a <36 meses · Cualquier otro alimento o líquido para lactantes (0-6 meses) Alimento complementario comercial o líquido (6+ meses) Biberones o tetinas No es un producto específico</p>
<p>12. Empresa (ESCRIBA "MÚLTIPLES" SI SE MENCIONAN MÁS DE UNA; ESCRIBA "N/A" SI NO SE MENCIONA NINGUNA EMPRESA)</p>	
<p>13. Marca (ESCRIBA "MÚLTIPLES" SI SE MENCIONAN MÁS DE UNA; ESCRIBA "N/A" SI NO SE MENCIONA NINGUNA MARCA)</p>	<div style="background-color: #e0e0e0; height: 50px;"></div>
<p>14. ¿Qué idioma(s) se utilizaron en este material?</p>	<div style="background-color: #e0e0e0; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 20px;"></div>
<p>15. ¿El material transmite mensajes sobre los beneficios de productos específicos?</p>	<p>- Sí No (FIN)</p>
<p>16. SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 16 ES SÍ, ¿Qué mensajes (marque todos los que correspondan)?</p>	<p>Nuevo/mejorado Convenient Similar a la leche materna Saludable Nutritivo Protege contra enfermedades Favorece el crecimiento infantil Mejora la inteligencia infantil · Mejora el desarrollo infantil Ayuda a fortalecer el sistema inmunológico. Otro (especificar) <div style="background-color: #e0e0e0; height: 20px; margin-top: 5px;"></div></p>
<p>17. Si se promocionan alimentos complementarios, ¿los esquemas de colores, diseños, nombres de marca, eslóganes o mascotas son similares a los de los productos sucedáneos de la leche materna fabricados por el mismo fabricante?</p>	<p>- Sí No</p>



**World Health
Organization**

Para obtener más información, comuníquese con:

Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo
Organización Mundial de la Salud

Avenue Appia 20, CH-1211 Ginebra 27, Suiza Correo

electrónico: nutrition@who.int

www.who.int/nutrition

ISBN 978 92 4 1513494



9 789241 513494