

CONJUNTO DE INSTRUMENTOS DE NETCODE

SEGUIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN
DE SUCEDÁNEOS DE LA LECHE
MATERNA:

**PROTOCOLO PARA LAS
EVALUACIONES
PERIÓDICAS**



Organización
Mundial de la Salud

unicef 

CONJUNTO DE INSTRUMENTOS DE NETCODE

SEGUIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA: **PROTOCOLO PARA LAS EVALUACIONES PERIÓDICAS**

Elaborado por la red de seguimiento y apoyo mundiales para la aplicación del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y de las resoluciones ulteriores pertinentes de la Asamblea Mundial de la Salud (NetCode)



Conjunto de instrumentos de NetCode. Seguimiento de la comercialización de sucedáneos de la leche materna: protocolo para las evaluaciones periódicas [NetCode toolkit. Monitoring the marketing of breast-milk substitutes: protocol for periodic assessments]

ISBN 978-92-4-351349-2

© Organización Mundial de la Salud, 2018

Algunos derechos reservados. Esta obra está disponible en virtud de la licencia 3.0 OIG ReconocimientoComercial-CompartirIguale de Creative Commons (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo>).

Con arreglo a las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la OMS refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la OMS. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse la siguiente nota de descargo junto con la forma de cita propuesta: «La presente traducción no es obra de la Organización Mundial de la Salud (OMS). La OMS no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en inglés será el texto auténtico y vinculante».

Toda mediación relativa a las controversias que se deriven con respecto a la licencia se llevará a cabo de conformidad con las Reglas de Mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Forma de cita propuesta. Organización Mundial de la Salud, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Conjunto de instrumentos de NetCode. Seguimiento de la comercialización de sucedáneos de la leche materna: protocolo para las evaluaciones periódicas. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2018. Licencia: [CC BY-NC-SA 3.0 IGO](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo).

Catalogación (CIP). Puede consultarse en <http://apps.who.int/iris>.

Ventas, derechos y licencias. Para comprar publicaciones de la OMS, véase <http://apps.who.int/bookorders>.

Para presentar solicitudes de uso comercial y consultas sobre derechos y licencias, véase <http://www.who.int/about/licensing>.

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo cuadros, figuras o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. Recae exclusivamente sobre el usuario el riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros.

Notas de descargo generales. Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización Mundial de la Salud, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites. Las líneas discontinuas en los mapas representan de manera aproximada fronteras respecto de las cuales puede que no haya pleno acuerdo.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la OMS los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan letra inicial mayúscula.

La OMS ha adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación. No obstante, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la OMS podrá ser considerada responsable de daño alguno causado por su utilización.

Editado por Karen McColl.

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

Fotografía (portada): © UNICEF/NYHQ2012-1104/Noorani.

Printed in Switzerland.

ÍNDICE

ANTECEDENTES	1
<i>Descripción del Código</i>	4
<i>Conjunto de instrumentos para el seguimiento permanente y la evaluación periódica del Código</i>	6
<i>Cómo elegir qué protocolo utilizar</i>	7
<i>Usuarios previstos</i>	8
RESUMEN DEL PROTOCOLO PARA LA EVALUACIÓN PERIÓDICA	11
<i>Frecuencia</i>	12
<i>Ubicación</i>	12
<i>Productos que abarca la evaluación</i>	12
<i>Canales y personas clave a los que se dirige la evaluación</i>	12
<i>Planificación y preparación de una evaluación</i>	13
<i>Estimación de los costos</i>	16
<i>Deontología y aprobación ética</i>	17
A: MÓDULO RELATIVO A LAS MADRES Y LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD	19
<i>Objetivos</i>	20
<i>Indicadores</i>	20
<i>Recopilación de datos</i>	25
<i>Examen documental del material</i>	26
<i>Introducción de datos y control de la calidad</i>	26
<i>Análisis e interpretación de los datos</i>	26
<i>Diagrama resumido del flujo de trabajo</i>	28

B: MÓDULO RELATIVO A LA VENTA AL POR MENOR Y EL ETIQUETADO	31
<i>Objetivos</i>	32
<i>Indicadores</i>	32
<i>Procedimiento de muestreo</i>	32
<i>Recopilación de datos</i>	33
<i>Examen documental de las etiquetas y el material</i>	34
<i>Introducción de datos y control de la calidad</i>	34
<i>Análisis e interpretación de los datos</i>	35
<i>Diagrama resumido del flujo de trabajo</i>	39
C: MÓDULO RELATIVO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TELEVISIÓN E INTERNET)	41
<i>Publicidad en televisión</i>	42
<i>Objetivos</i>	42
<i>Indicadores</i>	42
<i>Procedimiento de muestreo</i>	42
<i>Recopilación de datos</i>	43
<i>Publicidad en Internet</i>	44
<i>Objetivos</i>	44
<i>Procedimiento de muestreo</i>	44
<i>Recopilación de datos</i>	44
<i>Análisis e interpretación de los datos</i>	45
<i>Diagrama resumido del flujo de trabajo</i>	46
DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS	49
<i>Elaboración de informes y presentación de la evaluación</i>	51

ANEXOS

ANEXO 1	ELABORACIÓN Y DEPURACIÓN DE UNA LISTA MAESTRA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD	54
ANEXO 2	PROCEDIMIENTO DE MUESTREO PPT: GUÍA DETALLADA	57
ANEXO 3	MANUAL DEL ENTREVISTADOR	58
ANEXO 4	FORMULARIO DE EXCEL PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS DATOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS MADRES	67
ANEXO 5	DESGLOSE DE LOS INDICADORES PROPUESTO PARA EL ANÁLISIS: MADRES Y ESTABLECIMIENTOS DE SALUD	68
ANEXO 6	DESGLOSE DE LOS INDICADORES PROPUESTO PARA EL ANÁLISIS: COMERCIOS MINORISTAS	73
ANEXO 7	CUADROS PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS SOBRE LAS PROMOCIONES EN TELEVISIÓN	74
ANEXO 8	CUADROS PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS SOBRE LA PUBLICIDAD EN INTERNET	77
ANEXO 9	MODELO DE PLANTILLA PARA UN INFORME DE EVALUACIÓN COMPLETO	80
ANEXO 10	MODELO DE PLANTILLA PARA UN INFORME DE EVALUACIÓN RESUMIDO	81
ANEXO 11	PLANTILLA PARA UNA PRESENTACIÓN EN POWERPOINT DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN	87

FORMULARIOS


FORMULARIO 1	CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS MADRES	86
FORMULARIO 2	EVALUACIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA SALUD	99
FORMULARIO 3	MATERIAL DE PROMOCIÓN E INFORMATIVO O EDUCATIVO EN EL ESTABLECIMIENTO DE SALUD	103
FORMULARIO 4	EXAMEN DOCUMENTAL DEL MATERIAL DE PROMOCIÓN E INFORMATIVO O EDUCATIVO RECOPIADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD O COMERCIOS MINORISTAS	106
FORMULARIO 5	RELACIÓN DE PRODUCTOS REGULADOS VENDIDOS EN COMERCIOS MINORISTAS	110
FORMULARIO 6	PROMOCIONES EN COMERCIOS MINORISTAS Y FARMACIAS	111
FORMULARIO 7	EXAMEN DOCUMENTAL DE LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS	113
FORMULARIO 8	EXAMEN DOCUMENTAL DE LAS PROMOCIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	117



© UNICEF

X

LA RED NETCODE



En 2014, la OMS estableció, en colaboración con el UNICEF, una red de seguimiento y apoyo mundiales para la aplicación del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y de las resoluciones ulteriores pertinentes de la Asamblea Mundial de la Salud (NetCode). Son miembros de la red NetCode las siguientes organizaciones de la sociedad civil: la Red Internacional de Grupos pro Alimentación Infantil (IBFAN), Helen Keller International, la Fundación Save the Children, la Alianza Mundial pro Lactancia Materna (WABA) y el Centro Colaborador de la OMS en la Universidad Metropol. Han participado en NetCode los siguientes países: Armenia, Bahrein, Bangladesh, Camboya, Chile, Ghana, la India, Kenya, México, Omán, Polonia y la República Democrática Popular Lao.

La perspectiva de NetCode es un mundo en el que todos los sectores de la sociedad estén protegidos contra la comercialización impropia y poco ética de los sucedáneos de la leche materna y otros productos comprendidos en las disposiciones del Código. Los objetivos son fortalecer la capacidad de los Estados Miembros y de la sociedad civil para realizar el seguimiento del Código y facilitar la elaboración de leyes nacionales de aplicación del Código por los Estados Miembros, así como su seguimiento y observancia, reuniendo para este fin a un grupo de instituciones comprometidas con el apoyo a estos procesos.

NOTA DE AGRADECIMIENTO

El Conjunto de Instrumentos de Seguimiento y Evaluación fue elaborado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en colaboración con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y la red de seguimiento y apoyo mundiales para la aplicación del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y de las resoluciones ulteriores pertinentes de la Asamblea Mundial de la Salud (NetCode).

El borrador inicial fue redactado por Alessandro Iellamo, en colaboración estrecha con un comité de diseño del protocolo integrado por David Clark, del UNICEF; Yeong Joo Kean, de la Red Internacional de Grupos pro Alimentación Infantil (IBFAN); Elizabeth Zehner y Alissa Pries, de Helen Keller International (HKI), y Ye Shen, de la Universidad Johns Hopkins. Aportaron observaciones sustanciales sobre el protocolo las siguientes personas: Lida Lotshka, de la IBFAN; Rukhsana Haider, de la Alianza Mundial pro Lactancia Materna (WABA); Aileen Robertson, de la Universidad Metropol, y Chessa Lutter, de los Estados Unidos. Durante las pruebas piloto del protocolo, realizaron abundantes aportaciones Sonia Hernández Cordero y Ana Lilia Lozada-Tequeanes, del Centro de Investigación en Nutrición y Salud, del Instituto Nacional de Salud Pública de México; Anna Christina Pinheiro Fernandes y Fernanda Mediano Stoltze, del Ministerio de Salud de Chile; Mackenzie Green, de HKI Camboya; James Rarick y Sano Phal, de la Oficina de la OMS en Camboya; Gladys Mugambi y Betty Samburu, del Ministerio de Salud de Kenya; Isabella Sagoe-Moses, del Servicio de Salud de Ghana (GHS), y Gabriel Y.K. Ganyaglo, del Hospital Universitario Korle Bu (KBTH), en Ghana. Karen McColl, de Francia, contribuyó sustancialmente a la redacción y ayudó a estructurar la versión final del conjunto de instrumentos.

Coordinaron la elaboración del Conjunto de Instrumentos de Seguimiento y Evaluación Laurence Grummer-Strawn, del Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo (NHD), y Marcus Stahlhofer, del Departamento de Salud de la Madre, el Recién Nacido, el Niño y el Adolescente (MNCAH), con la supervisión de Francesco Branca, Director del NHD.

La Fundación Bill y Melinda Gates financió las actividades de la red NetCode.

Manifestamos nuestro agradecimiento a todas las personas y organizaciones que han participado en la elaboración de este conjunto de instrumentos.

SIGLAS

FDA	Administración de Alimentos y Medicamentos
IBFAN	Red Internacional de Grupos pro Alimentación Infantil (International Baby Food Action Network)
ICDC	Centro de Documentación sobre el Código Internacional
IHAN	Iniciativa Hospital Amigo del Niño
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONG	organización no gubernamental
SNMI	salud y nutrición maternoinfantil
WHA	Asamblea Mundial de la Salud (World Health Assembly)

ANTECEDENTES SOBRE EL CONJUNTO DE INSTRUMENTOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE NETCODE

La lactancia materna es la piedra angular de la supervivencia infantil: previene más de 800 000 fallecimientos al año de niños menores de cinco años. Ayuda a que los niños crezcan sanos, previniendo enfermedades agudas y crónicas, y contribuye a su desarrollo intelectual, resultados académicos e ingresos en la edad adulta. La lactancia materna también salva vidas de mujeres, ya que reduce su riesgo de padecer cánceres de mama y ovario y algunas enfermedades cardiovasculares. Sus beneficios son universales, tan importantes para las madres y los niños que viven en países de ingresos altos como para los de los países de ingresos medios y bajos.¹

Para proteger, promover y apoyar la lactancia materna se deben adoptar medidas a muchos niveles, en particular en el ámbito legislativo y normativo; fomentar actitudes y valores sociales favorables; aplicar políticas de protección de la maternidad y de la lactancia materna en el lugar de trabajo, y ofrecer servicios de atención de salud que permitan y fomenten la lactancia de las mujeres. Además, debe protegerse a las mujeres y a sus familias contra la comercialización impropia y poco ética de sucedáneos de la leche materna.

El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (el Código Internacional), adoptado por la 34.^a Asamblea Mundial de la Salud en 1981, se desarrolló debido a los informes de casos de malnutrición grave y muerte de lactantes y niños de corta edad como consecuencia del consumo de preparaciones para lactantes contaminadas o diluidas. En los años transcurridos desde su adopción, se han aprobado varias resoluciones ulteriores pertinentes que aclaran y orientan su aplicación efectiva.² El Código, adoptado por la Asamblea Mundial de la Salud como recomendación, no es vinculante y, por tanto, los Estados Miembros tienen la responsabilidad de incorporarlos a sus leyes nacionales³ y de velar por su cumplimiento. No obstante, los fabricantes, distribuidores, comercios minoristas, sistemas de atención de salud y agentes de salud tienen la responsabilidad de cumplirlo.

Si bien la gran mayoría de los países disponen de medidas jurídicas que incorporan algunas de las disposiciones del Código, muy pocos cuentan con sistemas operativos para su aplicación y seguimiento. Apenas un puñado de países disponen de presupuesto o financiación específicos para el seguimiento y la observancia.⁴ En consecuencia, continúa la comercialización impropia y poco ética de sucedáneos de la leche materna, según ha documentado el Centro de Documentación sobre el Código Internacional (ICDC) de la Red Internacional de Grupos pro Alimentación Infantil (IBFAN) en su informe periódico de seguimiento mundial *Breaking the Rules, Stretching the rules* (Infracciones de la norma y prácticas elusivas).⁵

La evaluación periódica es fundamental para medir el nivel de cumplimiento del Código y de las leyes nacionales, evaluar las tendencias en la comercialización de sucedáneos de la leche materna y determinar las cuestiones clave que deben abordarse fortaleciendo la legislación, las intervenciones y la financiación. Por consiguiente, la red de seguimiento y apoyo mundiales para la aplicación del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y de las resoluciones ulteriores pertinentes de la Asamblea Mundial de la Salud (NetCode) ha elaborado el presente conjunto de instrumentos para la evaluación periódica. Su finalidad es ofrecer protocolos, orientación e instrumentos para estimular la realización de evaluaciones periódicas del Código y de las leyes nacionales.

¹ La OMS recomienda alimentar a los lactantes exclusivamente con leche materna durante seis meses y continuar la lactancia materna hasta los dos años o más, introduciendo alimentos complementarios a los seis meses.

² El Código Internacional y las resoluciones ulteriores se denominan colectivamente «el Código».

³ El término «leyes nacionales» se utiliza para designar todas las normas de ámbito nacional que prevén la aplicación del Código, incluidas las correspondientes a la legislación primaria (leyes) y a la legislación secundaria (reglamentos). Si bien los códigos voluntarios no se consideran adecuados para la aplicación plena del Código, este conjunto de instrumentos puede utilizarse, no obstante, para el seguimiento y la evaluación de las normas voluntarias.

⁴ OMS, UNICEF, IBFAN. Marketing of Breast-milk Substitutes: National Implementation of the International Code Status Report 2016. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2016.

⁵ *Breaking the Rules, Stretching the Rules* 2017. Penang, IBFAN-ICDC, 2017. (<https://www.ibfan-icdc.org/ibfan-icdc-launches-its-11th-global-monitoring-report-breaking-the-rulesstretching-the-rules-2017/>, consultado el 18 de septiembre de 2017).

RECUADRO 1. LAS VENTAS DE LECHE INFANTILES CONTINÚAN CRECIENDO, Y EL CÓDIGO SIGUE SIENDO TAN IMPORTANTE COMO SIEMPRE

El Código es hoy tan pertinente como lo ha sido siempre, ya que el mercado de los sucedáneos comerciales de la leche materna es grande, está creciendo y resiste las recesiones de la economía. En 2014, el valor de las ventas mundiales de todos los sucedáneos de la leche materna ascendió a unos 44 800 millones de dólares de los Estados Unidos y se prevé que alcance los 70 600 millones de dólares en 2019.⁶ La comercialización agresiva e impropia de los 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 consiguiente, la aplicación, el seguimiento y la observancia del Código siguen siendo un instrumento crucial para garantizar que las madres puedan decidir cómo alimentar a sus hijos lactantes sin influencias del mercado.

El seguimiento del Código es fundamental para detectar las infracciones, informar de ellas al órgano jurisdiccional competente y permitir la aplicación efectiva de los mecanismos de observancia existentes para poner fin a las prácticas que incumplan el Código y las leyes nacionales. Por consiguiente, la red de seguimiento y apoyo mundiales para la aplicación del Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna y de las resoluciones ulteriores pertinentes de la Asamblea Mundial de la Salud (NetCode) ha elaborado el presente conjunto de instrumentos para un sistema de seguimiento permanente. Su finalidad es ofrecer protocolos, orientación e instrumentos para fortalecer y reforzar el seguimiento permanente del Código y de las leyes nacionales.

RECUADRO 2. LOS COMPROMISOS INTERNACIONALES, LA LEGISLACIÓN SOBRE DERECHOS HUMANOS Y EL CÓDIGO

La importancia de proteger la lactancia materna mediante la aplicación, el seguimiento y la observancia del Código se ha subrayado en múltiples compromisos, declaraciones y recomendaciones internacionales. Cabe destacar la *Declaración de Innocenti (1990)*, la *Iniciativa Hospital Amigo del Niño de OMS/UNICEF (1991)*, la *Estrategia mundial OMS/UNICEF para la Alimentación del Lactante y del Niño Pequeño (2002)*, el *Plan integral de aplicación de la OMS sobre 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, en particular los derechos del niño a la vida, la supervivencia y el desarrollo, los derechos a la salud y a una nutrición adecuada, con alimentos inocuos, y el derecho de las mujeres a disponer de información completa y correcta en la que basar las decisiones que afecten a la salud de sus hijos. Estos derechos están reconocidos en tratados internacionales sobre los 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, en su calidad de partes en esos tratados, a cumplir sus obligaciones de respetar, proteger y hacer efectivos los derechos enunciados 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 relativa a los derechos humanos e instó a que se adoptaran medidas en relación con la leche artificial o «de fórmula».^{7, 8}

⁶ Rollins NC, Bhandari N, Hajeebhoy N, et al. Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? *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).

⁷ Joint statement by the UN Special Rapporteurs on the Right to Food, Right to Health, the Working Group on Discrimination against Women in law and in practice, and the Committee on the Rights of the Child in support of increased efforts to promote, support and protect breast-feeding. 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 En <http://www.who.int/nutrition/netcode/en/> hay información adicional sobre la relación del Código con el derecho internacional de los derechos humanos.

DESCRIPCIÓN DEL CÓDIGO

El Código prohíbe todo tipo de actividad promocional, incluida la publicidad, de los productos comprendidos en sus disposiciones. También promueve la alimentación adecuada del lactante y del niño pequeño con la protección que ofrece la lactancia materna (véase el resumen del Código en 10 puntos que figura en el recuadro 3).

RECUADRO 3. EL CÓDIGO RESUMIDO EN 10 PUNTOS (ADAPTADO DEL RESUMEN DEL ICDC DE LA IBFAN⁹)

1. Objetivo	Contribuir a la nutrición inocua y adecuada de los lactantes mediante la protección y la promoción de la lactancia materna y el uso correcto de los sucedáneos de la leche materna, cuando sean necesarios, basándose en una información suficiente y con una comercialización y distribución adecuadas.
2. Alcance	El Código se aplica a los sucedáneos de la leche materna o a cualquier alimento que se comercialice o se represente de otro modo como un sustituto parcial o total de la leche materna. Incluye los productos siguientes: <ul style="list-style-type: none">• preparación para lactantes• leche de continuación (denominada a veces «fórmula de continuación»)• leche de crecimiento• cualquier otra leche para niños de 0 a 36 meses• cualquier otro alimento sólido o líquido dirigido a lactantes menores de seis meses• biberones y tetinas
3. Promoción	No debe permitirse la publicidad ni la promoción al público de los productos anteriores. No debe permitirse la inclusión en los productos de reclamos nutricionales o sanitarios.
4. Muestras	No debe permitirse la distribución de muestras gratuitas a las madres ni a sus familiares, ni a los agentes de salud.
5. Establecimientos de salud	No debe permitirse la promoción de productos; en particular, no se permiten la exposición de productos, los carteles o calendarios, ni la distribución de material de promoción. No debe permitirse el empleo de enfermeras de maternidad ni de personal análogo remunerado por empresas.
6. Agentes de salud	No debe permitirse la entrega de obsequios ni muestras a los agentes de salud. El apoyo financiero y los incentivos no deben crear conflictos de intereses.
7. Suministros	No debe permitirse el suministro gratuito o a bajo costo de sucedáneos de la leche materna a ningún órgano del sistema de salud.
8. Información	En el material informativo y educativo deben explicarse los beneficios de la lactancia materna, los peligros para la salud asociados a la alimentación con biberón y los costos del consumo de preparaciones para lactantes. La información sobre los productos debe ser objetiva y científica. Los gobiernos deben evitar los conflictos de intereses, de modo que el material de los programas para lactantes y niños de corta edad no debe estar patrocinado por empresas.
9. Etiquetas	En las etiquetas de los productos debe indicarse claramente la superioridad de la lactancia materna, la necesidad de contar con el asesoramiento de un agente de salud y una advertencia sobre los peligros para la salud. No deben mostrarse imágenes de bebés u otras imágenes o texto que idealicen el consumo de preparaciones para lactantes. Debe figurar en las etiquetas la advertencia de que las preparaciones en polvo para lactantes pueden contener microorganismos patógenos y deben prepararse y utilizarse correctamente. No debe permitirse en las etiquetas de los alimentos complementarios la promoción cruzada de sucedáneos de la leche materna ni la promoción de la alimentación con biberón, y debe indicarse la importancia de la continuidad de la lactancia materna.
10. Calidad	No debe promoverse el consumo infantil de productos inadecuados, como la leche condensada edulcorada. Todos los productos deben ser de calidad alta (según las normas del Codex Alimentarius) y deben tenerse en cuenta las condiciones climáticas y de almacenamiento del país en el que se utilizan.

El texto completo del Código y las resoluciones figura en <http://www.who.int/nutrition/netcode/resolutions/en/>.

⁹ Breaking the Rules, Stretching the Rules 2017. Penang, IBFAN-ICDC, 2017. (<https://www.ibfan-icdc.org/ibfan-icdc-launches-its-11th-global-monitoring-report-breaking-the-rulesstretching-the-rules-2017/>, consultado el 18 de septiembre de 2017).

El alcance del Código se establece en su artículo 2, en el que se explica que, además de los sucedáneos de la leche materna, entran en su ámbito de aplicación otros alimentos, bebidas y productos lácteos si se promueven o comercializan de manera que perjudiquen la lactancia materna. Han aclarado el alcance, a lo largo de los años, diversas resoluciones de la Asamblea Mundial de la Salud y, más recientemente, las *Orientaciones de la OMS sobre la forma de poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños*¹⁰ aprobadas por la 69.ª Asamblea Mundial de la Salud en su resolución WHA69.9, en 2016.

La relación de productos regulados por el Código es la siguiente:

a. Preparación para lactantes.

Incluye las preparaciones de leche o de sucedáneos de la leche que pueden administrarse a los lactantes desde su nacimiento y elaboradas de conformidad con las normas internacionales o nacionales pertinentes. El umbral superior de edad indicado en la etiqueta del producto varía de unos países a otros, pero suele estar entre los seis y los 12 meses. Existen varios tipos de preparaciones para lactantes, que incluyen las preparaciones «especiales», como las de soja o sin lactosa; las destinadas a niños prematuros o con bajo peso al nacer, y las leches terapéuticas.

b. Leche de continuación (denominada a veces «fórmula de continuación»).

Incluye las preparaciones de leche o de sucedáneos de la leche comercializadas habitualmente para niños mayores de seis meses y elaboradas de conformidad con las normas internacionales o nacionales pertinentes. El umbral superior de edad indicado en la etiqueta del producto varía de unos países a otros, pero suele estar entre los 12 y los 24 meses. Las *Orientaciones de la OMS sobre la forma de poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños* indican claramente que la leche de continuación entra en el ámbito de aplicación del Código y no debe promoverse. Dado que se recomienda continuar la lactancia materna hasta los dos años o más, este producto siempre sustituye a la leche materna.

c. Leche de crecimiento (denominada a veces «fórmula de crecimiento» o «leche para lactantes mayores»).

Estos productos están dirigidos a lactantes y niños de corta edad, de un año (a veces menos) a tres años. El nombre del producto a menudo es similar al de la preparación para lactantes de una empresa, añadiéndose la cifra «3». Las leches de crecimiento que se comercializan como aptas para niños de hasta 36 meses encajan en la definición del Código de sucedáneo de la leche materna, según se establece en las *Orientaciones de la OMS*, ya que la OMS recomienda que la lactancia materna se prolongue hasta los dos años o más.

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

Las *Orientaciones* aprobadas en la resolución WHA69.9 especifican que cualquier otra leche (o producto que se pueda utilizar en sustitución de la leche, como la leche de soja enriquecida), ya sea líquida o en polvo, que pueda estar disponible en el país y se comercialice específicamente para alimentar a lactantes y niños pequeños (de 0 a 36 meses) deberá considerarse un sucedáneo de la leche materna y entrará en el ámbito de aplicación del Código.¹¹

e. Cualquier otro alimento sólido o líquido dirigido a lactantes menores de seis meses.

Dado que la resolución WHA54.2, de 2001, recomienda la lactancia materna exclusiva durante seis meses, seguida de la administración de alimentos complementarios inocuos y adecuados, continuando la lactancia

¹⁰ Orientaciones sobre la forma de poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2016. Véase: <http://www.who.int/nutrition/topics/guidance-inappropriate-food-promotion-lyc/en/>.

¹¹ Orientaciones sobre la forma de poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2016. Véase <http://www.who.int/nutrition/topics/guidance-inappropriate-food-promotion-lyc/en/>. Documento aprobado en la resolución WHA69.9.

materna hasta los dos años o más, cualquier producto alimenticio que se represente como adecuado para lactantes menores de seis meses sustituye necesariamente a la leche materna. Estarían incluidos los alimentos complementarios comercializados como aptos para niños a partir de los cuatro meses. Todos estos productos están comprendidos en el alcance del Código.

f. Biberones y tetinas (también regulados por el Código).

Incluye los biberones conectados a sacaleches y otros tipos de recipientes para alimentar a lactantes que comprenden un envase y una tetina.

g. Alimentos complementarios, sólidos o líquidos, para lactantes y niños de seis a 36 meses.

Los alimentos complementarios comercializados para consumo después de los seis meses de edad quedan generalmente fuera del ámbito de aplicación del Código. Al mismo tiempo, en la resolución WHA69.9 se insta a los Estados Miembros a que apliquen las *Orientaciones de la OMS sobre la forma de poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños*, que cubren los alimentos comercializados como aptos para lactantes y niños pequeños de seis meses a 36 meses de edad. También es importante, por consiguiente, el seguimiento de la comercialización de estos productos. Las Orientaciones estipulan que en la promoción de los alimentos complementarios no debe haber promoción cruzada de los sucedáneos de la leche materna, no se debe recomendar o promover la alimentación con biberón, se debe declarar la importancia de la continuidad de la lactancia materna hasta los dos años de edad, como mínimo, y no se debe desalentar la lactancia materna.

CONJUNTO DE INSTRUMENTOS PARA EL SEGUIMIENTO PERMANENTE Y LA EVALUACIÓN PERIÓDICA DEL CÓDIGO

El conjunto de instrumentos para el seguimiento permanente y la evaluación periódica del Código comprende los dos protocolos siguientes.¹²

Protocolo para la evaluación periódica

El protocolo del presente documento describe la realización de una evaluación periódica (cada tres a cinco años) para cuantificar el cumplimiento de las leyes nacionales y el Código, y determinar las carencias y problemas que deberán corregirse mediante diversas medidas, como políticas, leyes, programas e inversiones. Los objetivos específicos de la evaluación periódica son:

- evaluar cuantitativamente el cumplimiento de las disposiciones del Código y de las normas nacionales;
- analizar los cambios y la evolución del cumplimiento;
- determinar las prioridades en la aplicación y la observancia del Código, y
- revelar las carencias y limitaciones de las leyes nacionales.

¹² Se han utilizado varios protocolos para el seguimiento del cumplimiento del Código. En 1999, la IBFAN desarrolló un conjunto de instrumentos de seguimiento normalizado (Standard IBFAN Monitoring Kit, o SIM) que se ha utilizado ampliamente en todo el mundo. En 2003, el SIM adquirió su forma actual, el conjunto de instrumentos de seguimiento del Código (Code Monitoring Kit, o CMK), cuya versión más reciente se publicó en agosto de 2015. En 1996, la OMS publicó un marco común de examen y evaluación (Common Review and Evaluation Framework, CREF). El Grupo Interagencial de Monitoreo de la Lactancia Materna (IGBM) también ha desarrollado un protocolo para el seguimiento sistemático del Código. El presente conjunto de herramientas se ha concebido para reemplazar a los protocolos del CREF y del IGBM.

Protocolo para sistemas de seguimiento permanente

El protocolo para el establecimiento de un sistema gubernamental de seguimiento permanente se describe en otro documento, disponible en: <http://www.who.int/nutrition/netcode/en/>. Este sistema, idealmente integrado en los sistemas reglamentarios y de observancia existentes, se ocupa del seguimiento permanente del cumplimiento del Código, de manera sistemática y sostenible, a fin de tomar medidas de observancia inmediatas. Los objetivos específicos del sistema de seguimiento permanente son:

- detectar infracciones de las leyes nacionales o del Código;
- documentar y denunciar tales infracciones;
- investigar y confirmar si las actividades denunciadas son realmente infracciones;
- activar un mecanismo de observancia que ponga fin a las infracciones y disuada las infracciones futuras, y
- exigir que los fabricantes, los distribuidores, los comercios minoristas, el sistema de atención de salud y los agentes de salud rindan cuentas por sus incumplimientos de las leyes nacionales o del Código.

Los resultados y las conclusiones de la aplicación de cualquiera de los dos protocolos pueden utilizarse para promover el fortalecimiento de los marcos legislativos y reglamentarios vigentes. También se pueden utilizar para obtener información sobre los fabricantes, distribuidores, comercios minoristas y establecimientos de atención de salud que incumplen el Código y las leyes nacionales, y hacerla pública.

Los dos protocolos se complementan con un conjunto de directrices e instrumentos que facilitan su aplicación, disponibles en: <http://www.who.int/nutrition/netcode/en/>. Se prevé perfeccionar el presente conjunto de instrumentos en el futuro y se añadirán nuevos instrumentos, de modo que se recomienda a los interesados que consulten periódicamente las actualizaciones y adiciones más recientes publicadas en el sitio web.

CÓMO ELEGIR QUÉ PROTOCOLO UTILIZAR

Los dos protocolos, si bien son complementarios, están concebidos para ser utilizados de manera independiente. Pueden utilizarse al mismo tiempo, pero lo más probable es que los países decidan aplicar inicialmente uno u otro. La decisión de cada país dependerá de su contexto, recursos y necesidades de información específicos.

La ventaja de aplicar el protocolo para el *seguimiento permanente* es que puede generar resultados inmediatos, si se detectan infracciones, se comprueban y se adoptan las medidas pertinentes. También requiere la participación activa de los gobiernos desde el principio, ya que está diseñado para integrarse en los sistemas existentes relacionados con el control y la reglamentación de las aduanas, la alimentación y la publicidad, entre otros. Al participar en la recopilación de datos, los funcionarios públicos tienen más capacidad para actuar cuando se detectan y comprueban infracciones. En muchos países, los inspectores de alimentos y salud pueden adoptar medidas inmediatas, como retirar un producto o material promocional cuando observan una infracción. El establecimiento de un sistema de seguimiento permanente conllevará una inversión inicial de tiempo y recursos para ponerlo en marcha, pero tiene la ventaja de que, una vez integrado en la actividad básica de un gobierno, el sistema será sostenible. Otra ventaja del seguimiento permanente es que da a conocer el Código y las leyes nacionales a los fabricantes y distribuidores y al sector de la salud, lo que puede mejorar su cumplimiento. Es recomendable que los países que estén en proceso de aprobar leyes nacionales sobre la materia prevean y establezcan un sistema de seguimiento permanente en la aplicación inicial de la legislación.

La ventaja de aplicar el protocolo para la *evaluación periódica* es que proporciona estimaciones cuantitativas de las infracciones del Código que permiten obtener una visión general de su cumplimiento. Esta instantánea del cumplimiento —o de la falta de cumplimiento— del Código puede utilizarse para abogar ante las autoridades nacionales por el fortalecimiento de las leyes de aplicación y los sistemas de observancia del Código, así como de los presupuestos para fortalecer el seguimiento permanente. Además, al aplicar métodos sistemáticos, las evaluaciones periódicas permiten analizar la evolución en el tiempo del cumplimiento del Código. Las evaluaciones periódicas pueden ser útiles para determinar la situación de referencia en el momento de promulgar nuevas leyes. Para estas evaluaciones suele requerirse la presencia de una institución universitaria o de una organización no gubernamental (ONG) con experiencia en la realización de evaluaciones sobre el terreno. El uso del protocolo para la evaluación periódica será, por lo general, particularmente útil para los países que no cuenten con legislación nacional sobre el Código, ya que el informe generado podrá utilizarse para abogar por una ley sobre esa materia.

Se recomienda que los países cuenten con un sistema de seguimiento permanente complementado con evaluaciones periódicas, ya que tienen finalidades diferentes. Incluso con un sistema de seguimiento permanente plenamente funcional, las evaluaciones periódicas pueden aportar una imagen más amplia del cumplimiento del Código y de las leyes nacionales, e informar sobre la medida en que el sistema permanente funciona según lo previsto.

USUARIOS PREVISTOS

El conjunto de instrumentos está destinado principalmente a los organismos e instituciones gubernamentales que trabajan en el ámbito de la nutrición de la madre, el lactante y el niño pequeño o en la reglamentación de la comercialización y la promoción de los sucedáneos de la leche materna y otros alimentos sólidos y líquidos para lactantes y niños de corta edad.

Al mismo tiempo, se prevé que lo utilicen para sus actividades de supervisión organizaciones internacionales y nacionales, y grupos de la sociedad civil de interés público y sin conflictos de intereses que trabajan en el ámbito de la nutrición de la madre, el lactante y el niño pequeño.

En el resto del presente documento se describe en detalle cómo aplicar el protocolo para la evaluación periódica.



© Camille Tokerud



©gosphotodesign

RESUMEN DEL PROTOCOLO PARA LA EVALUACIÓN PERIÓDICA

En el presente protocolo para la evaluación periódica se describen los procedimientos, procesos e instrumentos que ayudan al país a evaluar el nivel de cumplimiento del Código y de las leyes nacionales en diferentes entornos. La evaluación se centra en varios colectivos interesados fundamentales: las madres, los comercios minoristas, los agentes de salud, los establecimientos de salud y los canales mediáticos.

El objetivo general de la evaluación periódica, al igual que el del sistema de seguimiento permanente, es poner fin a todas las actividades de promoción relacionadas con la comercialización de sucedáneos de la leche materna, biberones y tetinas. (En la sección Antecedentes se describen los objetivos específicos y se explica con mayor detalle cuándo es pertinente aplicar el protocolo para la evaluación periódica.)

Los resultados y conclusiones de la evaluación contribuirán a apoyar y fundamentar las políticas nacionales y subnacionales y los procesos de desarrollo y mejora de la legislación, así como a planificar las revisiones o enmiendas de políticas y leyes. También contribuirán a la labor de promoción y presión política en favor de la coordinación y el apoyo de otros organismos interesados, así como fomentar una mayor dotación de recursos y la atención a 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 realizar el estudio en la capital o en la 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 principales ciudades. La ampliación del estudio a otras partes del país aumentaría el tamaño de la muestra (si se pretende comparar diferentes zonas), aumentaría los costos y complicaría la logística del estudio. No obstante, si disponen de recursos, algunos países tal vez deseen añadir otros lugares de estudio para demostrar el carácter generalizado de los problemas de comercialización.

PRODUCTOS QUE ABARCA LA EVALUACIÓN

Los productos regulados por el Código se exponen en la sección Antecedentes. Podrán añadirse a la lista otros productos regulados por las leyes nacionales, a fin de ampliar el alcance de la evaluación. Los términos «productos regulados» y «leches infantiles y otros productos alimenticios infantiles» se utilizan en el presente protocolo para referirse a la relación de productos comprendidos en el alcance de la evaluación.

CANALES Y PERSONAS CLAVE A LOS QUE SE DIRIGE LA EVALUACIÓN

La evaluación debe dirigirse a los siguientes colectivos y entornos clave:

Madres de niños menores de 24 meses

Las mujeres que tengan al menos un hijo menor de 24 meses serán un colectivo de interés principal de la evaluación, lo que ayudará a determinar el tipo de actividades de comercialización y promoción a las que están expuestas las madres.

Establecimientos de salud

Un colectivo principal de la evaluación será el de los profesionales de la salud de los sectores público y privado. Las personas entrevistadas de este colectivo serán seleccionados de los centros de salud y servicios de maternidad (públicos y privados) que atiendan o reciban, en un día determinado, a al menos 10 madres, y de los centros de salud que atiendan a al menos un niño menor de 24 meses.

Comercios minoristas

Serán objeto de la evaluación los comercios minoristas que vendan productos regulados por el Código, lo que permitirá documentar los tipos de actividades de promoción realizadas actualmente en los comercios minoristas y su alcance.

Medios de comunicación

Se analizarán los anuncios emitidos por las televisiones nacionales (gubernamentales y privadas) y por Internet o por canales accesibles por Internet durante los seis meses anteriores a la realización de la evaluación. El análisis ayudará a determinar los tipos de productos promocionados, la frecuencia y volumen de tales promociones, y los tipos de mensajes promocionales difundidos.

PLANIFICACIÓN Y PREPARACIÓN DE UNA EVALUACIÓN

Se considera que la preparación y realización de la evaluación comprende dos pasos cruciales: la planificación y el cálculo de los costos.

En el cuadro 1 se muestran los principales pasos necesarios para la elaboración, ultimación y realización efectiva de la evaluación. Los países podrán añadir más pasos, si lo estiman oportuno, y cada uno de los pasos propuestos podría desglosarse más. El objetivo es asegurarse de que el país cuente con una guía que detalle qué aspectos específicos deben completarse y en qué plazos.

Cuadro 1 Elaboración de un cronograma de los pasos necesarios para preparar la evaluación

Paso/fase	Semana														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Preparación general															
Reuniones de sensibilización con las instancias decisorias															
Adaptación del protocolo al entorno del país															
Plan de evaluación															
Cálculo de los costos de la evaluación															
Búsqueda de recursos para la evaluación															
Designación y contratación del equipo de evaluación															
Traducción de los instrumentos															
Solicitud de aprobación de la Junta de Examen Institucional															
Adquisición de tecnología															

Continúa en la página siguiente

Paso/fase	Semana														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Recopilación de datos en los establecimientos de salud (centros de salud y servicios de maternidad)															
Pruebas previas de los cuestionarios															
Selección de la muestra de establecimientos de salud															
Obtención de la aprobación de los establecimientos															
Formación del equipo de evaluación															
Recopilación de datos															
Examen documental de las promociones observadas															
Procesamiento y análisis de los datos															
Observaciones en comercios minoristas															
Pruebas previas de los cuestionarios															
Selección de comercios minoristas grandes															
Formación del equipo de evaluación															
Recopilación de datos															
Examen documental de las promociones observadas															
Procesamiento y análisis de los datos															

Paso/fase	Semana														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Análisis de las etiquetas de los productos															
Prueba previa del formulario															
Selección de comercios en los que realizar compras															
Compra de productos															
Examen documental de las etiquetas															
Procesamiento y análisis de los datos															
Estudios de los medios de comunicación															
Contrato con una empresa de seguimiento de medios de comunicación															
Obtención de datos sobre promociones en televisión															
Obtención de datos sobre promociones en Internet															
Procesamiento y análisis de los datos															
Notificación de los resultados															
Redacción del informe															
Ultimación del informe															
Impresión del informe															
Sesión o taller de planificación de la difusión															
Distribución del informe															

ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS

Es necesario estimar los costos de la evaluación con objeto de *a)* determinar todas las necesidades y requisitos para garantizar una evaluación satisfactoria, y *b)* recabar recursos del gobierno, los donantes y otros asociados para el desarrollo.

Para estimar el presupuesto requerido para una evaluación, los países deben determinar todos los costos que conlleva, incluidos los siguientes, entre otros:

1. sueldos de los consultores/contratistas para la coordinación de la recopilación de datos;
2. sueldos y dietas de los miembros del equipo de evaluación y demás personal participante;
3. transporte del equipo de evaluación y demás personal participante;
4. equipo y vehículos;
5. costos de la tramitación de la aprobación ética, etc.;
6. costo de las traducciones;
7. costo de los suministros y materiales;
8. compra de productos regulados en el protocolo;
9. costo de la impresión y fotocopias;
10. costo de las presentaciones y actividades de difusión;
11. costos de administración;
12. gastos generales;
13. contingencia para gastos de emergencia e imprevistos.

El instrumento de la Iniciativa Mundial de Cálculo de los Costos de la Lactancia Materna es una plataforma amplia que podría facilitar el cálculo de los costos a nivel de los países.

CASO EJEMPLAR EN UN PAÍS: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO DE NETCODE A UNA EVALUACIÓN EN DOS ESTADOS DE MÉXICO

México fue el primer país que aplicó el protocolo de evaluación de la red NetCode para medir el cumplimiento del Código y de las leyes nacionales. La evaluación la realizó 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. Dado el gran tamaño del país y el interés del gobierno por evaluar más de un sitio para detectar posibles diferencias en el cumplimiento, la evaluación se llevó a cabo en varios municipios de los estados de Chihuahua y Puebla.

DEONTOLOGÍA Y APROBACIÓN ÉTICA

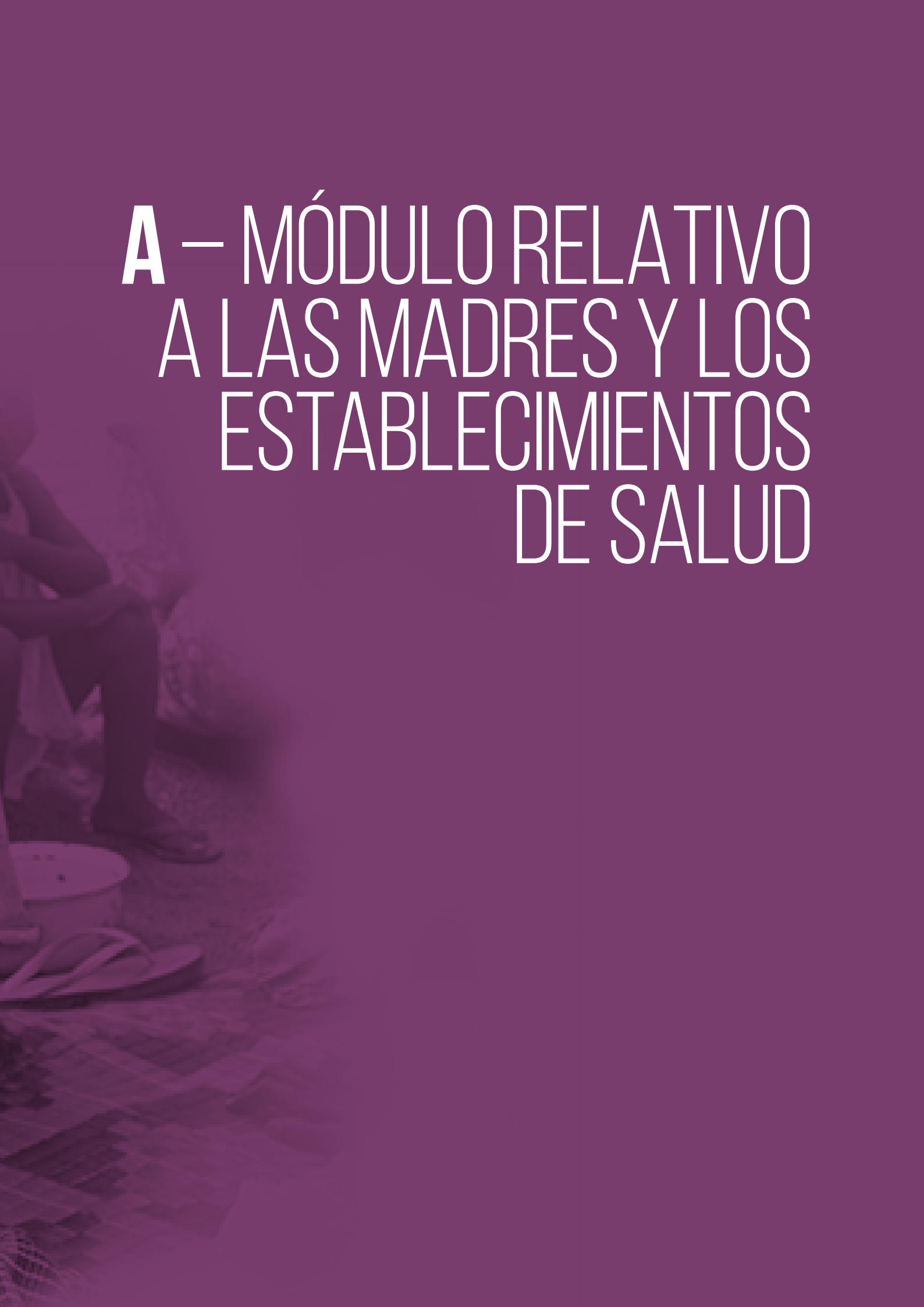
Antes de que se pueda llevar a cabo una evaluación, es importante obtener todas las aprobaciones y autorizaciones oficiales pertinentes. Puede ser necesaria, por ejemplo, la aprobación del gobierno y de los organismos internacionales que participan en el estudio. La aprobación ética es necesaria para proteger a los participantes en el estudio y para garantizar que todo el proceso de investigación satisfaga los criterios éticos más exigentes.

Al planificar la evaluación, es importante prever tiempo suficiente para obtener la aprobación ética de la autoridad nacional. Dependiendo del país específico, el trámite puede llevar varias semanas o incluso meses. Además, es fundamental asegurarse de que se cuenta con los recursos necesarios para solicitar y obtener esas autorizaciones, que dependerán de las tasas y los costos existentes en el país.





Amy Cotter/USAID



A – MÓDULO RELATIVO A LAS MADRES Y LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

El primer componente de esta evaluación es la medición de la percepción por las madres del nivel de comercialización de los sucedáneos de la leche materna y otros productos, el grado de interacción entre las empresas de sucedáneos de la leche materna y los profesionales de la salud, y la presencia de material de promoción en los establecimientos de salud. En este módulo se han agrupado la evaluación relativa a las madres y la relativa a los establecimientos de salud porque en el diseño del estudio ambas evaluaciones se solapan, ya que el muestreo de las madres se realizará en ciertos establecimientos de salud.

OBJETIVOS

La evaluación relativa a las madres y los establecimientos de salud persigue tres objetivos principales:

1. evaluar la prevalencia de la exposición de las madres con hijos menores de 24 meses a la comercialización de productos regulados a través de canales clave como los establecimientos de salud, los comercios minoristas, los medios de comunicación y el contacto directo con las empresas;
2. evaluar la prevalencia de las interacciones entre los profesionales de la salud y los representantes de empresas que venden productos regulados; y
3. evaluar la cantidad y el contenido del material de promoción encontrado en los establecimientos de salud, tanto públicos como privados.

INDICADORES

En el cuadro 2 se enumeran los indicadores propuestos correspondientes a los objetivos y a los datos que se pueden obtener mediante esta evaluación.

El primer conjunto de indicadores mide la prevalencia de diferentes experiencias relativas a la comercialización de productos regulados comunicadas por las madres. El segundo conjunto de indicadores mide la prevalencia de distintos tipos de contactos por empresas que venden algún producto regulado experimentados por los establecimientos de salud. El tercer conjunto de indicadores mide la prevalencia de la presencia de diferentes materiales de promoción relacionados con empresas que venden alguno de los productos regulados constatada en establecimientos de salud.

Cuadro 2 Indicadores propuestos para la evaluación relativa a las madres y los establecimientos de salud

Indicadores propuestos	
Madres: exposición a promociones dentro y fuera de los establecimientos de salud	<p>Prevalencia (%) de madres que indicaron que...</p> <ul style="list-style-type: none">• se les había recomendado dar a su hijo algún producto lácteo diferente de la leche materna;• se les había recomendado dar a su hijo algún otro producto alimenticio sólido o líquido;• habían oído o visto promociones relacionadas con algún producto lácteo o biberones y tetinas, o con empresas que venden esos productos en el establecimiento de salud estudiado;• habían oído o visto promociones o mensajes, en lugares distintos del establecimiento de salud, relacionados con algún producto lácteo infantil, biberones y tetinas, o con empresas que venden estos productos;• habían formado parte de alguna comunidad social en Internet de madres y otros cuidadores, como grupos de lactancia (clubes para bebés) o de apoyo y educación parental (grupos de crianza), organizada o patrocinada por una empresa que vende algún alimento o bebida infantil;• habían participado en algún acto o actividad en Internet para madres y otros cuidadores, como concursos fotográficos o ventas promocionales en plataformas de comercio electrónico, organizado o patrocinado por una empresa que vende algún alimento o bebida infantil;• habían participado en algún grupo social presencial de madres y otros cuidadores, como grupos de lactancia (clubes para bebés) o de apoyo y educación parental (grupos de crianza), organizado o patrocinado por una empresa que vende algún alimento o bebida para niños;• habían asistido a algún acto o actividad para madres y otros cuidadores, como ferias o festivales para niños pequeños o cursos comunitarios, organizado o patrocinado por una empresa que vende algún alimento o bebida infantil;• habían recibido al menos una muestra de algún producto lácteo infantil;• habían recibido al menos un cupón para algún producto lácteo infantil o para biberones; y• habían recibido algún obsequio de alguien que no fuera un familiar o un amigo o amiga que pudiera fomentar el uso de un producto regulado o la alimentación con biberón.

Indicadores propuestos

Personal de establecimientos de salud

Prevalencia (%) de personal de establecimientos de salud que indica que se habían puesto en contacto con ellos empresas que venden alguno de los productos regulados...

- al menos una vez;
- para proporcionarles material de promoción para su distribución a las madres y a otros cuidadores;
- para proporcionarles otro material informativo o educativo para su distribución a las madres y a otros cuidadores;
- para proporcionarles muestras para su distribución a las madres y a otros cuidadores;
- para proporcionarles obsequios para su distribución a las madres y a otros cuidadores;
- para proporcionarles cupones para su distribución a las madres y a otros cuidadores;
- para proporcionarles material de promoción para uso en el establecimiento de salud o por su personal;
- para solicitar la exposición de material de promoción y otras actividades promocionales en el establecimiento;
- para intentar establecer contactos directos con las madres y otros cuidadores;
- para intentar establecer contactos directos con el personal del establecimiento;
- para ofrecer suministros gratuitos de sucedáneos de la leche materna;
- para ofrecer donaciones de equipo;
- para ofrecer actividades o talleres patrocinados para el establecimiento de salud o su personal; y
- para ofrecer invitaciones o apoyo para la participación del personal en actividades o talleres fuera del establecimiento de salud.

Los resultados deben desglosarse por tipos de establecimientos de salud (centro de salud o servicio de maternidad) y por tipos de propiedad de los establecimientos de salud (pública o privada).

Establecimientos de salud: material de promoción e informativo o educativo

Prevalencia (%) de establecimientos de salud donde hay materiales de promoción relacionados con la alimentación de los lactantes y niños:

- que están relacionados con empresas que venden algún alimento o bebida para niños de 0 a 23 meses; o
- que mencionan algún producto patentado para niños menores de 36 meses.

Prevalencia (%) de material informativo o educativo encontrado en establecimientos de salud que no cumple...

- todos y cada uno de los criterios del artículo 4 del Código.

Los resultados deben desglosarse por tipos de establecimientos de salud (centro de salud o servicio de maternidad) y por tipos de propiedad de los establecimientos de salud (pública o privada).

PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

El protocolo comprende evaluaciones de dos muestras diferentes de establecimientos de salud:

- **33 centros de salud que prestan servicios de puericultura:** esta evaluación en centros de salud, dispensarios o establecimientos similares constará de entrevistas a madres, entrevistas a profesionales de la salud y observaciones de la presencia de material de promoción en el establecimiento.
- **10 servicios de maternidad:** esta evaluación constará de entrevistas a profesionales de la salud y observaciones de la presencia de material de promoción en el establecimiento, pero no incluye entrevistas a madres.

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

Muestreo de centros de salud que disponen de consultorio de puericultura

Para el muestreo de los centros de salud y las madres se recomienda un procedimiento en dos etapas. En primer lugar, se seleccionan 33 centros de salud (o establecimientos similares) que dispongan de consultorio de puericultura, mediante un sistema de muestreo con probabilidad proporcional al tamaño a partir de una lista de unidades estadísticas que contenga todos los centros de salud que ofrecen servicios de puericultura en la ciudad más grande del país. No se incluyen los centros que solo atienden a niños enfermos (por ejemplo, niños hospitalizados, servicios de urgencias o dispensarios). A continuación, se seleccionan, mediante muestreo estratificado, cinco madres con niños menores de seis meses y cinco madres con niños de entre seis y 23 meses de cada uno de los centros de salud seleccionados, obteniéndose un tamaño de muestra total de 330 madres.

Para muestrear los centros de salud que ofrecen servicios de puericultura en la ciudad más grande del país se recomienda utilizar una lista de unidades estadísticas con información sobre las tasas de utilización. A continuación se realiza un muestreo con probabilidad proporcional al tamaño (muestreo PPT), utilizando esta lista de centros de salud (públicos y privados) de la ciudad como base para seleccionar 33 centros de salud con una probabilidad proporcional al tamaño del centro (el indicador del tamaño del centro se establece en función de la información disponible en el país correspondiente, si bien el indicador idóneo es la tasa de utilización de los servicios de pediatría). Debe tenerse en cuenta que es posible que en el muestreo de la lista de unidades estadísticas algunos centros se seleccionen más de una vez, de manera que estarían repetidos en la muestra de 33 centros de salud.

La lista maestra de centros de salud que ofrecen servicios de puericultura en esta ciudad debería ser lo más exhaustiva, exacta y actualizada posible. La información básica necesaria para el presente protocolo incluye el nombre del establecimiento, su ubicación, el tipo de establecimiento (hospital, dispensario, puesto de salud, etc.), el tipo de propiedad (pública o privada) y la tasa de utilización de los servicios de pediatría. Los países que dispongan de una lista idónea con esta información de los centros de salud de la ciudad pueden pasar directamente al muestreo PPT basado en el indicador del tamaño de establecimiento disponible. No obstante, lo cierto es que muchos países no disponen de una relación completa de los centros de salud tanto públicos como privados o no disponen de toda la información necesaria sobre los centros de salud antes del muestreo.

Para elaborar o depurar una lista maestra de los establecimientos de salud se debe:

- definir qué centros de salud han de incluirse en la lista maestra;
- identificar las fuentes de información disponibles, en particular las listas de establecimientos de salud existentes previamente;
- evaluar la calidad de las listas existentes (idoneidad para la población de interés, exhaustividad, información suficiente sobre cada establecimiento, información actualizada);
- subsanar las carencias: reunir la información de los establecimientos de salud que falta; y
- añadir a la lista los establecimientos que faltan.

En algunos países puede ser difícil conseguir listas de centros de salud privados, o puede que las listas no contengan información sobre su tamaño. En esos casos será imposible realizar un muestreo PPT, y será preferible realizar un muestreo de conveniencia de los centros de salud privados en lugar de excluirlos completamente. Es importante que el número de centros privados incluidos sea proporcional al porcentaje de lactantes y niños pequeños que son atendidos en esos centros.

En el anexo 1 se proporciona más información sobre las cuestiones anteriores y sobre el modo de abordarlas para elaborar una lista maestra para el muestreo de centros de salud.

Una vez que se ha completado la lista maestra de todos los centros de salud, con sus respectivos identificadores exclusivos, la lista se puede utilizar, junto con el indicador elegido del tamaño del establecimiento, para realizar un muestreo PPT de los centros de salud. Los pasos específicos se describen en el anexo 2.

Se deben tener en cuenta las siguientes normas importantes:

- Si se selecciona un centro dos veces (o n veces), entonces se seleccionarán 20 (o $10*n$) madres de ese centro, en lugar de 10.
- Si no es posible realizar entrevistas en uno de los centros seleccionados (por ejemplo, por ser demasiado pequeño para encontrar el número de madres necesario o si está cerrado), deberá sustituirse eliminando de la lista de centros de salud todos los que ya están en la muestra y eligiendo otro mediante muestreo PPT de entre los centros que quedan.

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

Debería incluirse en la muestra un total de 330 madres de niños menores de 24 meses en los 33 centros de salud seleccionados que prestan servicios de puericultura. Este tamaño muestral (10 madres de cada uno de los 33 centros) 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 del diseño de 2,0.

Para seleccionar un mismo número de madres con niños de las dos categorías de edad (indicadas a continuación) se emplea un procedimiento de muestreo estratificado:

1. 165 madres de niños menores de seis meses: cinco madres en cada uno de los 33 centros de salud;
2. 165 madres de niños de seis a 23 meses: cinco madres en cada uno de los 33 centros de salud.

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

Muestreo de servicios de maternidad

En los servicios de maternidad, se recomienda recopilar información sobre los profesionales de la salud, la promoción de productos regulados y el material educativo presente en esos establecimientos de salud. Para este módulo del protocolo se seleccionan los 10 servicios de maternidad más grandes de una lista de todos los servicios de maternidad (tanto públicos como privados) que ofrecen servicios de asistencia al parto en la ciudad más grande del país.

La lista maestra de maternidades que ofrecen servicios de asistencia al parto en esta ciudad debería ser lo más exhaustiva, exacta y actualizada posible e incluir información básica como el nombre del servicio de maternidad, su ubicación, el tipo de establecimiento (hospital, consultorio, puesto de salud, etc.), el tipo de propiedad (pública o privada) y el número de nacimientos.

Muestreo de profesionales de la salud en los centros de salud y servicios de maternidad

Debería incluirse en la muestra un total de 129 profesionales de la salud de los 43 establecimientos de salud seleccionados (33 centros de salud y 10 servicios de maternidad). Se debe entrevistar a tres profesionales de la salud en cada establecimiento: el director o directora del dispensario o del departamento del hospital (o, en dispensarios más grandes, la jefa o el jefe del departamento de pediatría o de maternidad), un médico o médica y un enfermero o enfermera, matrona o partera.

RECOPIACIÓN DE DATOS

Para la recopilación de los datos se recomienda formar equipos de dos entrevistadores por cada establecimiento de salud. Además, se recomienda que un supervisor por cada equipo de encuestadores interactúe con el personal del establecimiento de salud, organice la selección de madres, recopile y revise los cuestionarios a medida que son cumplimentados y lleve un control de las categorías de edad (solo en los centros de salud) y del número de entrevistas completadas en cada establecimiento.

Tras obtenerse la autorización, anticipadamente, deberían realizarse en cada establecimiento dos o tres actividades de recopilación de datos.

- 1) Solo en los centros de salud, entrevistas a cinco madres de niños menores de seis meses y a cinco madres de niños de seis a 23 meses (véase el formulario 1).
- 2) Entrevistas a tres representantes del establecimiento de salud (véase el formulario 2). Se deben realizar individualmente para garantizar que las respuestas de cada persona son independientes.
- 3) Observación de las promociones y el material informativo o educativo en el establecimiento de salud (formulario 3). Cualquier equipo o material en el que figure el logotipo o el nombre de fabricantes o marcas de los productos regulados debería registrarse en el formulario. Se debería recoger una muestra de cada artículo o bien fotografiarlo.

La recopilación de datos en cada uno de los establecimientos seleccionados debería realizarse en un único día. En los centros de salud, dependiendo de la afluencia de pacientes y de los horarios del personal, las tres entrevistas al personal se pueden realizar antes o después de las entrevistas a las madres o intercaladas con ellas. Aunque el formulario de observación se puede comenzar a rellenar en cualquier momento durante la visita al establecimiento de salud, debería terminar de cumplimentarse después de haber realizado todas las entrevistas para registrar también los artículos o materiales mencionados por las madres o el personal.

En el manual del entrevistador (anexo 3) se detallan las instrucciones y pasos concretos que deben seguir los entrevistadores para la recopilación de datos en las tres evaluaciones en los establecimientos de salud.

EXAMEN DOCUMENTAL DEL MATERIAL

El material de promoción e informativo o educativo de los establecimientos de salud se debe analizar en la oficina central (examen documental). Un único analista deberá examinar las fotografías y los ejemplares obtenidos durante la recopilación de datos y reunir información detallada de cada artículo según el formulario 4, que contiene una lista de control de criterios para todos los artículos y materiales, y otros criterios para los materiales que mencionan ciertos tipos de productos.

Además, deberían añadirse a la lista de control criterios relativos a las leyes nacionales pertinentes. Los resultados del examen documental deberán registrarse a continuación para generar un conjunto de datos.

INTRODUCCIÓN DE DATOS Y CONTROL DE LA CALIDAD

Los datos podrán registrarse en formularios de papel y ser introducidos posteriormente en un fichero informático en la oficina, o bien pueden recopilarse con dispositivos portátiles como tabletas o teléfonos inteligentes. En el anexo 4 se muestra una plantilla XLSForm elaborada para el cuestionario dirigido a las madres (formulario 1) y que se puede descargar independientemente de la página web del conjunto de instrumentos (<http://www.who.int/nutrition/netcode/en/>). Este mismo estándar para formularios, XLSForm (<http://xlsform.org/>), se puede aplicar para transformar los demás formularios en papel en formularios electrónicos, si es necesario.

Varias plataformas de recopilación de datos conocidas (como KoBo ToolBox, ODK y ONA) admiten formularios XLSForm. Una de las plataformas que sirve para convertir formularios XLSForm a fin de poder recopilar datos con dispositivos portátiles como tabletas o teléfonos inteligentes es KoBo Toolbox (www.kobotoolbox.org). Hay dos maneras de recopilar datos con dispositivos portátiles utilizando la plataforma KoBo. La primera es utilizar la aplicación para Android KoBoCollect en cualquier dispositivo portátil con sistema operativo Android introduciendo la URL de un formulario de recopilación de datos generado mediante KoBo Toolbox. La segunda es utilizar cualquier dispositivo (teléfonos inteligentes y tabletas) para recopilar datos en una página web con cualquier navegador mediante un enlace a un formulario generado con KoBo Toolbox. Ambos métodos de recopilación de datos se pueden utilizar sin conexión a Internet, pudiendo cargarse los datos posteriormente cuando se disponga de conexión.

Deberá haber un sistema de control de la calidad de los datos, de comprobación de la coherencia y de documentación de las correcciones para reducir los errores durante la introducción de datos. A continuación se deberían realizar operaciones de transferencia, fusión, limpieza (eliminación de errores) y otras para preparar los datos para su análisis. En caso necesario pueden consultarse otras referencias que proporcionan información sobre los procesos de control de la calidad y otros instrumentos para la introducción de datos por ejemplo, EpiInfo,¹³ CSPro.^{14, 15}

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Para el análisis de datos se deben generar y limpiar estos tres conjuntos de datos:

- respuestas obtenidas en las entrevistas a las madres;
- respuestas obtenidas en las entrevistas a los profesionales de la salud; y
- examen documental del material de promoción obtenido en los establecimientos de salud (fotografías y ejemplares).

La mayoría de las respuestas obtenidas en las entrevistas a las madres y a los agentes de salud deberían estar preparadas para su análisis tras la introducción y el control de la calidad de los datos.

¹³ Véase <https://www.cdc.gov/epiinfo/index.html>.

¹⁴ <https://www.census.gov/population/international/software/cspro/index.html>.

¹⁵ Véase, por ejemplo, <http://mics.unicef.org/tools?round=mics5#data-processing>.

Los tres conjuntos de datos se deben exportar al programa estadístico que se prefiera (por ejemplo, Epi Info, STATA, SAS o SPSS) para su análisis. Durante el análisis de los datos debe prestarse especial atención a las cuestiones siguientes:

- Ponderación de la muestra de madres en caso necesario.
- Posibles formas de desglosar los indicadores para un análisis más detallado (por ejemplo, por tipos de productos, por tipos de profesionales de la salud, por tipos de establecimientos de salud, por marcas). En el anexo 5 se ofrecen sugerencias para el desglose de los indicadores.

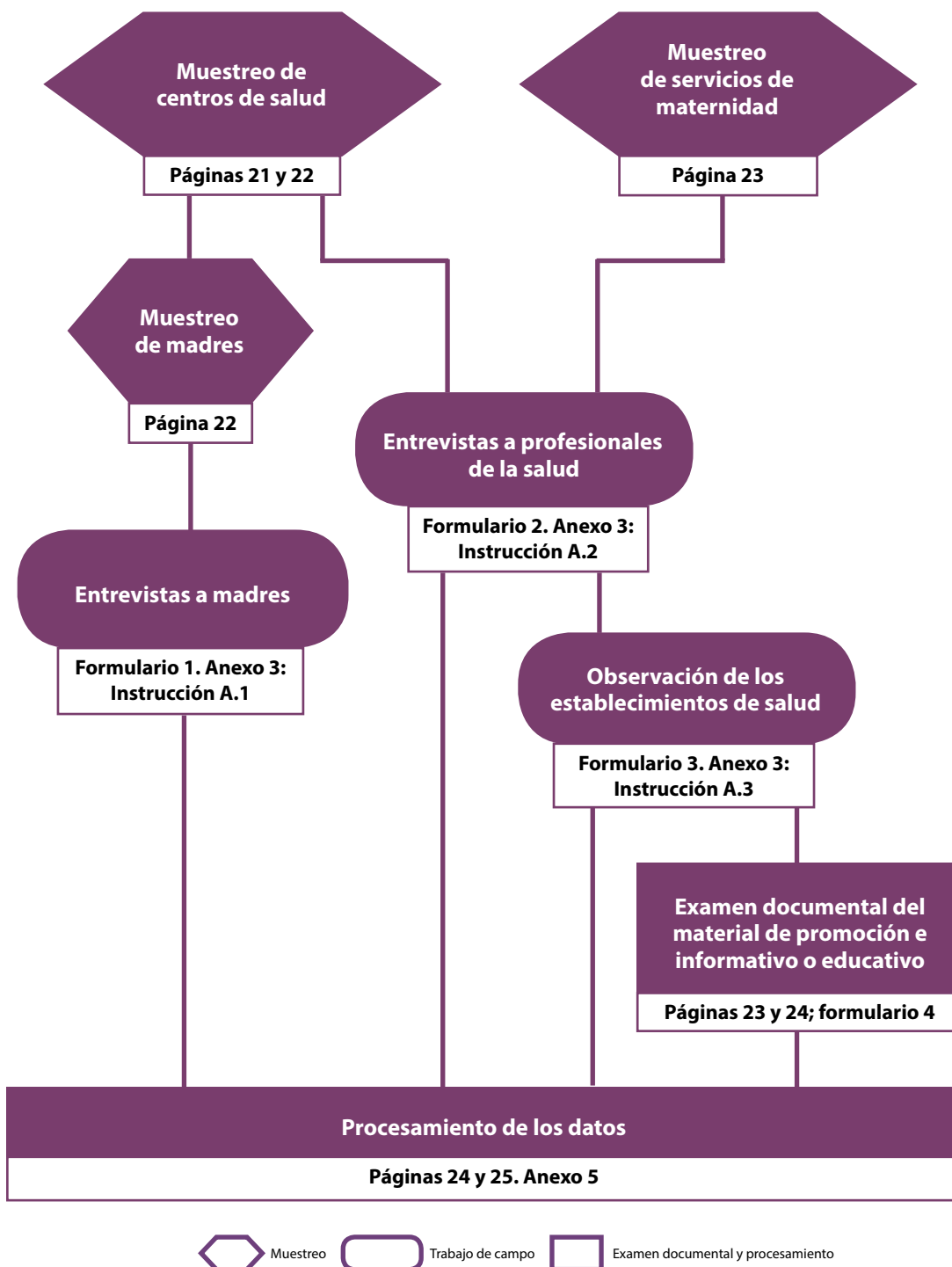
Al analizar si el material informativo y educativo cumple los criterios del Código es importante tener en cuenta que algunos criterios están redactados en términos de qué debe aparecer en este material y otros en términos de qué no debe aparecer. En el cuadro 3 figuran las respuestas al formulario 4 que son conformes con el Código.

Cuadro 3 Respuestas conformes con el Código correspondientes al material informativo y educativo recopilado en los establecimientos de salud

Pregunta del formulario 4		Respuesta conforme con el Código
10.1	Contiene información clara sobre los beneficios y la superioridad de la lactancia materna	Sí
10.2	Contiene información clara sobre la alimentación con leche materna	Sí
10.3	Contiene información clara sobre la preparación para la lactancia materna y su mantenimiento	Sí
10.4	Contiene información clara sobre el efecto perjudicial para la lactancia materna de la introducción de la alimentación mixta (complementada con biberón)	Sí
10.5	Contiene información clara sobre la dificultad de revertir la decisión de no amamantar	Sí
10.6	Contiene información que suscita o alienta la creencia de que los sucedáneos de la leche materna son equivalentes o superiores a la leche materna	No
10.7	Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o socavar la lactancia materna	No
10.8	Recomienda algún producto alimenticio sólido o líquido para lactantes menores de seis meses	No
10.9	Incluye una invitación a ponerse en contacto (de forma directa o indirecta) con la empresa	No
10.10	Contiene recursos promocionales para inducir la venta de sus productos	No
11.1	Contiene información clara sobre las repercusiones sociales y económicas del consumo de leche infantil	Sí
11.2	Contiene información clara sobre los peligros para la salud de los alimentos o métodos de alimentación inadecuados	Sí
11.3	Contiene información clara sobre los peligros para la salud del consumo innecesario o inadecuado de productos lácteos infantiles	Sí
11.4	Contiene texto o imágenes que pueden idealizar el consumo de sucedáneos de la leche materna	No
12.1	Incluye una declaración sobre la importancia de continuar la lactancia materna durante al menos dos años	Sí
12.2	Contiene una declaración sobre la importancia de no introducir alimentos complementarios antes de los seis meses	Sí
12.3	Sugiere que los alimentos complementarios pueden administrarse con biberón	No
12.4	Contiene información que suscita o alienta la creencia de que los alimentos complementarios son equivalentes o superiores a la leche materna	No
13.1	Contiene información no científica o no objetiva	No

DIAGRAMA RESUMIDO DEL FLUJO DE TRABAJO

En esta sección se han descrito los diversos pasos para el diseño y la realización de la evaluación relativa a las madres y en los establecimientos de salud. En el diagrama siguiente se ilustran los temas tratados y se muestran los números de página y las pertinentes referencias a los formularios y otros anexos correspondientes a cada paso.





Amy Cotter/USAID



Lev Dolgachov



B – MÓDULO RELATIVO A LA VENTA AL POR MENOR Y EL ETIQUETADO

El segundo componente de la evaluación consiste en analizar el alcance de las promociones en los comercios minoristas y las etiquetas de los productos.

OBJETIVOS

El módulo relativo a la venta al por menor tiene dos objetivos:

- evaluar el alcance de las promociones relativas a los productos regulados observadas en los comercios minoristas, y
- evaluar la conformidad de las etiquetas de los productos con respecto al Código y a las leyes nacionales.

INDICADORES

En el cuadro 4 figuran los indicadores propuestos para el módulo relativo a la venta al por menor.

Cuadro 4 Indicadores propuestos para las promociones en la venta al por menor y las etiquetas

Promociones	Etiquetas
Prevalencia (%) de promociones asociadas con los productos regulados en los comercios minoristas. Prevalencia (%) de material de promoción encontrado en los comercios minoristas que incumple alguno de los criterios aplicables a los respectivos materiales.	Prevalencia (%) de etiquetas de productos que vulneran los criterios aplicables de infracción del Código y de las normas nacionales pertinentes.

PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Se recomienda aplicar tres marcos de muestreo independientes en un total de 48 comercios minoristas en los que se venden los productos regulados: 1) 33 comercios pequeños, 2) 10 comercios grandes y 3) cinco comercios minoristas en Internet.

Comercios pequeños: Se deberá elegir una farmacia o comercio pequeño cerca de cada uno de los 33 centros de salud seleccionados para la muestra de evaluación de los establecimientos de salud (véase la sección A). En los comercios pequeños se incluyen las tiendas de proximidad y las tiendas de barrio o quioscos. En las farmacias no deben incluirse las que están asociadas a los establecimientos de salud. Si el tipo de comercio minorista más cercano a los establecimientos de salud muestra algún tipo de sesgo (por ejemplo, principalmente farmacias, sin comercios pequeños que atienden a las comunidades), se puede buscar un método de muestreo diferente para ajustarse al contexto local. En el anexo 3 figuran las instrucciones concretas para que los entrevistadores seleccionen el comercio pequeño o farmacia más cercano.

Comercios grandes: Se seleccionan mediante muestreo intencional 10 comercios grandes que venden un gran volumen y una amplia variedad de productos regulados, teniendo en cuenta que, según la experiencia local, venderán la mayoría de los productos regulados comercializados a nivel nacional. En los comercios grandes se incluyen las cadenas nacionales de tiendas de comestibles, los supermercados y las tiendas de productos infantiles.

Comercios minoristas en Internet: Los comercios minoristas en Internet se seleccionarán basándose en la experiencia local y en búsquedas en Internet, según se describe en la sección C.

RECOPILACIÓN DE DATOS

Se aplican dos procedimientos diferentes de recopilación de datos en los comercios minoristas:

- 1) Relación de productos regulados vendidos en comercios minoristas (formulario 5).
- 2) Registros de todo tipo de promociones en comercios minoristas relacionadas con los productos regulados (formulario 6). Este formulario solo es aplicable a los comercios grandes y pequeños físicos; en la sección C se describe la recopilación de datos de promociones en comercios minoristas en Internet.

Relación de productos vendidos

Comenzando en un comercio grande, se comprará un solo artículo de cada producto regulado y se llevará a la oficina central para registrarlo. Se debe hacer una lista de los productos encontrados, que deberá llevarse a un segundo comercio grande. En este segundo comercio se comprarán todos los productos encontrados que no figuren en la lista y se llevarán a la oficina, donde se añadirán a la lista. Este procedimiento se repetirá, en un máximo de cinco comercios, hasta que no se encuentren nuevos productos. Deben incluirse en este proceso los comercios minoristas en Internet porque pueden disponer de productos que no se venden en los comercios convencionales, aunque se deberá comprobar que los productos estén realmente disponibles para la compra en el país.

En el caso de los productos que se venden en envases de diferentes tamaños, se aconseja elegir un tamaño intermedio o el más comprado. Es menos probable que los envases pequeños (por ejemplo, los de un solo uso) contengan toda la información que figura en los envases más grandes, pero el precio de los envases muy grandes puede ser prohibitivo. Dada la posibilidad de que los productos estén disponibles en varios comercios minoristas, es importante comprobar que no haya entradas duplicadas.

Los artículos se pueden comprar en los mismos comercios seleccionados para el muestreo anterior o en otros diferentes. Las dos opciones son válidas.

Registro de las promociones en la venta al por menor (excluidos los comercios minoristas en Internet)

En todos los comercios minoristas convencionales de la muestra, los entrevistadores deben hablar primero con el gerente para explicarle el objeto del estudio y pedirle permiso para tomar fotos. Se debe fotografiar o tomar un ejemplar de todos los tipos de promociones observadas. Las fotografías deben ser de alta calidad, porque en la etapa de análisis de los datos habrá que extraer información detallada de estas imágenes. En el caso de los materiales que se puedan tomar de la tienda (como folletos, hojas publicitarias o cupones), se deben fijar etiquetas emparejadas al formulario de recogida de datos y al material.

Además de las fotos de cada promoción, se deberá anotar el tipo de promoción. El formulario 6 está concebido como formulario en papel para anotar la información de las promociones en los comercios minoristas. Si se encuentran más de diez promociones en un comercio minorista, este formulario se puede duplicar para poder anotar todas las promociones. Los países que prefieran recopilar los datos con dispositivos móviles pueden convertir este formulario al formato pertinente, según se explica en la sección A.

En el anexo 3 se detallan las instrucciones y pasos concretos que deben seguir los entrevistadores para la recopilación de datos.

Es importante asegurarse de anotar los números de identificación o etiquetas de las fotografías en el formulario de recopilación de datos, a efectos del análisis que se realizará en la oficina.

EXAMEN DOCUMENTAL DE LAS ETIQUETAS Y EL MATERIAL

Deberán realizarse dos exámenes documentales para analizar los datos recopilados en los comercios minoristas:

- 1) examen documental de las etiquetas de los productos vendidos en comercios minoristas (fotografías y productos); y
- 2) examen documental del material de promoción de los comercios minoristas (fotografías y ejemplares).

Se examinarán detenidamente las etiquetas de los productos, ya sea en las fotografías o en los mismos productos, siguiendo una lista de control sobre la información y las imágenes que deben o no deben aparecer en las etiquetas. En el formulario 7 figura una lista de control de los criterios basada en el artículo 9 del Código. Hay criterios aplicables a todos los productos y, además, otros criterios para ciertos tipos de productos. Asimismo, deberán añadirse a esta lista de control los criterios relativos a las leyes nacionales de cada país.

El examen documental del material de promoción de los comercios minoristas se lleva a cabo con la misma lista de control (formulario 4) utilizada en el examen documental del material de promoción o educativo/informativo de los establecimientos de salud (apartado 5 de la sección C), excluyendo el criterio adicional para el material destinado únicamente a los agentes de salud. Esta similitud permite realizar el examen documental de todo el material de promoción conjuntamente, al margen de la ubicación.

CASO EJEMPLAR EN UN PAÍS: EVALUACIÓN DE LAS ETIQUETAS DE LOS ALIMENTOS PARA LACTANTES Y NIÑOS PEQUEÑOS EN NEPAL

En Nepal se llevó a cabo 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 de la alimentación infantil (ARCH) de Hellen Keller International. Tras analizarse la gama de productos presentes en el mercado, se elaboró una lista maestra de los productos para los que debían recopilarse datos. Se compró una unidad de cada variante de sabor y tamaño de cada producto. En total, se visitaron 31 comercios en el valle de Katmandú, entre ellos cinco cadenas nacionales de comercios minoristas de comestibles, cinco comercios minoristas independientes de tamaño medio y 22 comercios más pequeños. Se compraron 14 leches comerciales para lactantes o niños de corta edad y 22 alimentos complementarios producidos comercialmente.^{16, 17} Los investigadores fotografiaron las etiquetas de los productos y evaluaron el texto de las etiquetas de acuerdo con las listas de control pertinentes del estudio.

INTRODUCCIÓN DE DATOS Y CONTROL DE LA CALIDAD

Los datos podrán registrarse en formularios de papel y ser introducidos posteriormente a un fichero informático en la oficina, o bien pueden recopilarse con dispositivos portátiles como tabletas o teléfonos inteligentes.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En el anexo 6 se describe un desglose propuesto de los indicadores, por tipos de promociones, tipos de productos y de marcas y tipos de comercios minoristas.

¹⁶ Pereira C, Ford R, Feeley AB, Sweet L, Badham J, Zehner J. Cross-sectional survey shows that follow-up formula and growing-up milks are labelled similarly to infant formula in four low and middle income countries. *Maternal & Child Nutrition*. (2016): 12(S2); 91-105.

¹⁷ Sweet L, Pereira C, Ford R, Feeley AB, Badham J, Mengkheang K, Adhikary I, Gueye NYS, Coly AN, Makafu C, Zehner E. Assessment of corporate compliance with guidance and regulations on labels of commercially produced complementary foods sold in Cambodia, Nepal, Senegal and Tanzania. *Maternal & Child Nutrition*. 2016: 12(S2);106-125.

Al analizar si las etiquetas de los productos cumplen los criterios del Código, es importante tener en cuenta que algunos criterios están redactados en términos de qué debe aparecer en la etiqueta, mientras que otros están redactados en términos de qué no debe aparecer. En el cuadro 5 figuran las respuestas al formulario 7 que son conformes con el Código.

Cuadro 5 Respuestas conformes con el Código correspondientes al formulario 7 para el análisis de las etiquetas

Pregunta del formulario 7	Respuesta conforme con el Código
7.1 La información sobre el producto está impresa en el envase o en una etiqueta bien adherida	Sí
7.2 El idioma de la etiqueta del producto es adecuado para el país en el que se vende el producto	Sí
7.3 Contiene algún reclamo nutricional o sanitario	No
7.4 Indica que está avalado por un agente de salud o un órgano de profesionales de la salud	No
7.5 Indica la edad de introducción recomendada o apropiada	Sí
7.6 Incluye una invitación a ponerse en contacto (de forma directa o indirecta) con la empresa	No
7.7 Contiene recursos promocionales para inducir la venta de los productos regulados comercializados por la empresa	No
7.8 Incluye una lista de ingredientes	Sí
7.9 Muestra la composición nutricional del producto	Sí
7.10 Contiene indicaciones relativas al almacenamiento	Sí
7.11 Indica el número de lote	Sí
7.12 Muestra la fecha límite de consumo del producto (fecha de caducidad)	Sí
8.1 Incluye las palabras «Aviso importante» o una expresión 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 consumo de sucedáneos de la leche materna	No
8.4 Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o socavar la lactancia materna	No
8.5 Contiene información que suscita o alienta la creencia de que los sucedáneos de la leche materna son equivalentes o superiores a la leche materna	No
8.6 Contiene una declaración en la que se indica que el producto solo debe administrarse por recomendación de un agente de salud	Sí
8.7 Contiene una declaración relativa a la necesidad de asesoramiento de un agente de salud sobre el modo adecuado de empleo	Sí
8.8 Contiene una advertencia relativa a los peligros para la salud derivados de la preparación o uso inadecuados	Sí
8.9 Si se trata de un producto en polvo , figura la advertencia de que los productos lácteos infantiles en polvo pueden contener microorganismos patógenos	Sí

8.10 Si se trata de un producto en polvo, contiene instrucciones para la preparación correcta:	
a. la etiqueta muestra instrucciones gráficas claras que ilustran el método de preparación;	
b. en las instrucciones se describen prácticas de higiene; por ejemplo, la limpieza de las manos o de las superficies de preparación;	
c. en las instrucciones se indica la necesidad de hervir el agua y de esterilizar los utensilios;	
d. en las instrucciones de la preparación en polvo se indica la necesidad de preparar siempre una sola toma;	Sí
e. en las instrucciones se indica la necesidad de utilizar agua a una temperatura igual o superior a 70 °C para reducir al mínimo la contaminación por microorganismos durante la preparación;	
f. en las instrucciones se indica la necesidad de enfriar la preparación antes de su administración si se reconstituye con agua caliente; y	
g. en las instrucciones se indica que el producto no consumido debe desecharse inmediatamente.	

Para los alimentos complementarios

9.1 Incluye una declaración sobre la importancia de continuar la lactancia materna durante al menos dos años	Sí
9.2 Contiene una declaración que informa de que el producto no debe administrarse a niños menores de seis meses	Sí
9.3 Contiene texto o imágenes que sugieren que el producto es adecuado para niños menores de seis meses	No
9.4 Sugiere que se use un biberón para administrar el producto	No
9.5 Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o socavar la lactancia materna	No
9.6 Contiene información que suscita o alienta la creencia de que los sucedáneos de la leche materna son equivalentes o superiores a la leche materna	No
9.7 Los patrones de color, diseños, marcas, eslóganes o mascotas son similares a los de los sucedáneos de la leche materna elaborados por el mismo fabricante	No
10.1 Contiene imágenes o textos que idealizan el uso de biberones y tetinas	No

Al analizar si el material informativo y educativo cumple los criterios del Código, es importante tener en cuenta que algunos criterios están redactados en términos de qué debe aparecer en este material y otros en términos de qué no debe aparecer. En el cuadro 6 figuran las respuestas al formulario 4 que son conformes con el Código.

Cuadro 6 Respuestas conformes con el Código correspondientes al formulario 4 para el análisis documental del material informativo y educativo obtenido en los comercios minoristas

Pregunta del formulario 4		Respuesta conforme con el Código
10.1	Contiene información clara sobre los beneficios y la superioridad de la lactancia materna	Sí
10.2	Contiene información clara sobre la alimentación con leche materna	Sí
10.3	Contiene información clara sobre la preparación para la lactancia materna y su mantenimiento	Sí
10.4	Contiene información clara sobre el efecto perjudicial para la lactancia materna de la introducción de la alimentación mixta (complementada con biberón)	Sí
10.5	Contiene información clara sobre la dificultad de revertir la decisión de no amamantar	Sí
10.6	Contiene información que suscita o alienta la creencia de que los sucedáneos de la leche materna son equivalentes o superiores a la leche materna	No
10.7	Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o socavar la lactancia materna	No
10.8	Recomienda algún producto alimenticio sólido o líquido para lactantes menores de seis meses	No
10.9	Incluye una invitación a ponerse en contacto (de forma directa o indirecta) con la empresa	No
10.10	Contiene recursos promocionales para inducir la venta de sus productos	No
Otros criterios para los materiales que mencionan productos lácteos infantiles		
11.1	Contiene información clara sobre las repercusiones sociales y económicas del consumo de leche infantil	Sí
11.2	Contiene información clara sobre los peligros para la salud de los alimentos o métodos de alimentación inadecuados	Sí
11.3	Contiene información clara sobre los peligros para la salud del consumo innecesario o inadecuado de productos lácteos infantiles	Sí
11.4	Contiene texto o imágenes que pueden idealizar el consumo de sucedáneos de la leche materna	No
Otros criterios para los materiales que mencionan la alimentación complementaria		
12.1	Incluye una declaración sobre la importancia de continuar la lactancia materna durante al menos dos años	Sí
12.2	Contiene una declaración sobre la importancia de no introducir alimentos complementarios antes de los seis meses	Sí
12.3	Sugiere que los alimentos complementarios pueden administrarse con biberón	No
12.4	Contiene información que suscita o alienta la creencia de que los sucedáneos de la leche materna son equivalentes o superiores a la leche materna	No
Otros criterios para los materiales destinados únicamente a los agentes de salud		
13.1	Contiene información no científica o no objetiva	No

CASO EJEMPLAR EN UN PAÍS: EVALUACIÓN DE LAS PROMOCIONES EN LA VENTA AL POR MENOR EN EL SENEGAL

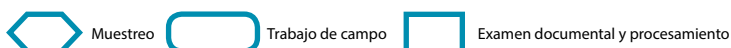
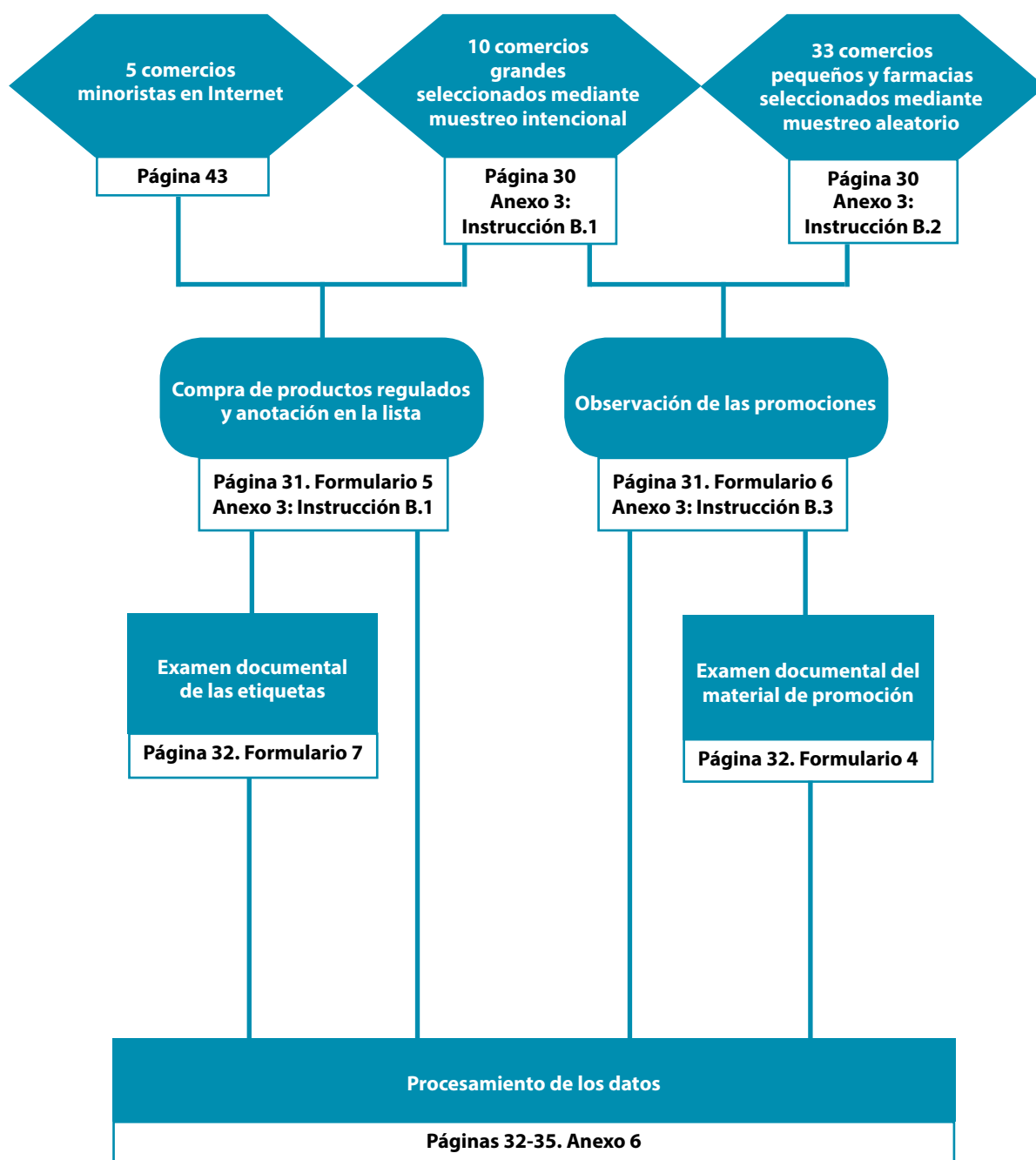
En el Senegal se llevó a cabo una evaluación de las promociones en la venta al por menor de alimentos para lactantes y niños pequeños (incluidos los sucedáneos de la leche materna), como parte del proyecto de evaluación e investigación de la alimentación infantil (ARCH). En total, se visitaron 31 comercios de todo Dakar, la capital, nueve de tamaño medio a grande (incluidas tres farmacias) seleccionados mediante muestreo intencional y 22 comercios más pequeños seleccionados mediante muestreo aleatorio.¹⁸ El personal del proyecto, que había recibido una formación de tres días sobre el estudio, visitó los comercios y recopiló datos sobre las características de los comercios e información sobre las promociones en los puntos de venta, como el tipo de promoción, los productos incluidos y, cuando fue posible, fotografías de las promociones.



¹⁸ Champeny M, Pereira C, Sweet L, Khin M, Coly AN, Gueye NYS et al. Point-of-sale promotion of breast-milk substitutes and commercially produced complementary foods in Cambodia, Nepal, Senegal and Tanzania. *Maternal & Child Nutrition*. 2016;12 (S2): 126-13.

DIAGRAMA RESUMIDO DEL FLUJO DE TRABAJO

El tercer componente de la evaluación consiste en analizar el grado de promoción en los medios de comunicación de los productos regulados por el Código. Se evalúan por separado dos elementos: la publicidad en televisión y en Internet.





C – MÓDULO RELATIVO
A LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
(TELEVISIÓN
E INTERNET)



El tercer componente de la evaluación consiste en analizar el grado de promoción en los medios de comunicación de los productos regulados por el Código. Se evalúan por separado dos elementos: la publicidad en televisión y en Internet.

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN¹⁹

Objetivos

El objetivo de este módulo es analizar los anuncios emitidos en la televisión nacional (pública y privada) durante un plazo suficientemente amplio para captar la variabilidad de los anuncios.

El estudio ayudará a determinar lo siguiente:

1. el número de promociones de productos regulados por el Código;
2. la frecuencia de esos anuncios (número de veces al día);
3. el tipo de mensajes promocionales que se emiten; y
4. los reclamos por categoría de producto.

Indicadores

Se proponen los siguientes indicadores para el módulo de televisión:

1. el número total de anuncios en televisión de los productos regulados, agrupados por tipos, durante seis meses;
2. la frecuencia de anuncios de productos lácteos para niños menores de 36 meses en los canales de televisión;
3. el número total de minutos de publicidad de productos lácteos para niños menores de 36 meses;
4. el número total de minutos de publicidad, por productos;
5. el gasto en publicidad televisiva, por productos, y
6. los reclamos nutricionales, sanitarios o de otro tipo realizados, por productos.

Procedimiento de muestreo

Para diseñar un procedimiento de estudio de la publicidad televisiva, se necesita un procedimiento de muestreo que defina qué medios hay que estudiar y durante cuánto tiempo, así como qué anuncios estudiar. Para ello, deben definirse el plazo de muestreo, los canales objetivo, los tipos de programas, los productos regulados, los tipos de anuncios y el horario de interés (para más información, véase el recuadro 4).

¹⁹ Los países pueden usar el mismo protocolo para examinar la publicidad radiofónica de los productos seleccionados.

RECUADRO 4. PROCEDIMIENTO DE MUESTREO PARA EL SEGUIMIENTO DE LA TELEVISIÓN

Plazo de muestreo	<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 seguimiento de los medios de comunicación graban la programación de televisión, se recomienda solicitar los datos correspondientes al periodo de entre cuatro y seis meses anterior a la evaluación propiamente dicha. En los países donde las agencias de seguimiento de los medios de comunicación no documentan ni graban dicha información, se recomienda contratarlas para que visionen y documenten los anuncios concretos durante un mes a partir del inicio de la evaluación. Se recomienda tener en cuenta el posible efecto de la estacionalidad en el tipo de publicidad (por ejemplo, en Navidad). <p>En algunos países, es posible que los canales ya ofrezcan la posibilidad de comprar electrónicamente la programación televisiva. Puede ser menos costoso comprar una muestra de días de programación que realizar un visionado o una grabación directamente.</p>
Canales objetivo	<p>Canales con programación en la capital o las ciudades más grandes:</p> <ol style="list-style-type: none"> Gubernamentales (un máximo de tres de los canales gubernamentales de la capital o ciudad más grande con mayores cuotas de pantalla o índices de audiencia). Privados (un máximo de tres canales privados de la capital o de la ciudad más grande con mayores cuotas de pantalla o índices de audiencia). Canales por cable con programación familiar (un máximo de tres de los principales canales por cable con mayores cuotas de pantalla o índices de audiencia).
Tipos de programas	<ul style="list-style-type: none"> Anuncios/comerciales en televisión. Programación dirigida a madres, padres y niños que contiene anuncios, promociones, juegos o concursos que reflejen o proyecten de algún modo los productos regulados.
Horario de interés	<p>24 horas (día completo).</p> <p>Si no hay recursos suficientes o hay limitaciones de tiempo, se pueden seleccionar dos horarios al día (los de mayor cuota de pantalla o índice de audiencia).</p>
Entidad ejecutora	<p>Agencia de seguimiento de medios de comunicación contratada.</p>

Recopilación de datos

Deben recopilarse los siguientes datos:

- la frecuencia y la duración de los anuncios de los productos regulados que se emiten diariamente;
- el número de anuncios de televisión emitidos durante el periodo observado;
- el número de minutos de anuncios de televisión emitidos durante el periodo observado, y
- el número de reclamos por categorías de productos.

Para recopilar los datos use el formulario 8 (Examen documental de las promociones en medios de comunicación).

CASO EJEMPLAR EN UN PAÍS: SEGUIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHILE

Chile aprovechó los datos recopilados en virtud de su nueva legislación contra la obesidad para evaluar las infracciones en los medios de comunicación de su legislación nacional sobre el Código. La legislación contra la obesidad, que incluye disposiciones para impedir la promoción a los niños de alimentos y bebidas poco saludables, estipula el seguimiento de los medios de comunicación. Para ello, el Departamento de Nutrición y Alimentos del Ministerio de Salud adquirió 12 meses de programación televisiva para estudiar las vulneraciones de la legislación contra la obesidad. El Departamento de Nutrición y Alimentos aprovechó esta base de datos para tomar una submuestra de días para estudiar las infracciones en el marco de su evaluación del Código nacional.

PUBLICIDAD EN INTERNET

Objetivos

La finalidad de este módulo es analizar la promoción de productos regulados en diversos canales de Internet, como sitios web, Facebook, Twitter, YouTube o Instagram.

El estudio ayudará a determinar la información siguiente:

1. El número de anuncios en Internet de:
 - 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, y
 - d. biberones.
2. Tipos de identificadores de marca en los sitios web en los que se observaron anuncios o mensajes promocionales.
3. Tipos de mensajes promocionales y de reclamos existentes en Internet relativos a los productos regulados, en particular los reclamos sanitarios, nutricionales y de otro tipo, por categorías de productos.

Procedimiento de muestreo

La promoción en Internet de sucedáneos de la leche materna procede, por lo general, de tres fuentes: 1) los fabricantes o distribuidores de leches infantiles y otros productos alimenticios infantiles, 2) las revistas y foros en Internet para madres y 3) los comercios minoristas en Internet. Es importante que se estudien las promociones presentes en los distintos canales de Internet de cada una de estas fuentes.

Fabricantes de productos alimenticios infantiles: Se deberán encontrar los sitios web de todos los fabricantes de productos regulados del país con búsquedas sencillas en Internet. Las búsquedas deberán incluir los nombres de las empresas, los nombres de las marcas y los nombres de los productos. En general, deben ser sitios web con origen en el país o claramente dirigidos a los clientes del país (no sitios web de las sedes centrales mundiales de las empresas). También se deben realizar búsquedas para averiguar las páginas de Facebook, cuentas de Twitter, canales de YouTube o sitios de Instagram de cada una de las empresas. De existir, deberán documentarse e incluirse en la muestra.

Revistas y foros en Internet para madres: Se deberán seleccionar aproximadamente 10 revistas o foros en Internet dirigidos a mujeres embarazadas y a madres de niños de corta edad. Deberán ser los sitios más visitados por dichas mujeres. Para determinar qué sitios son los más visitados del país pueden utilizarse herramientas analíticas como Google Analytics, así como búsquedas en Internet de palabras clave relacionadas con la alimentación del lactante y del niño pequeño. Si estos sitios no pueden encontrarse mediante enfoques analíticos, pueden realizarse entrevistas breves a mujeres presentes en dispensarios prenatales y de posparto y pedirles que nombren los sitios web más conocidos. También se deben realizar búsquedas de las páginas de Facebook, cuentas de Twitter, canales de YouTube o sitios de Instagram de cada revista o foro en Internet encontrado.

Comercios minoristas en Internet: Se deberán seleccionar aproximadamente cinco grandes comercios minoristas en Internet que vendan productos regulados en el protocolo. Se pueden encontrar mediante búsquedas en Internet con palabras clave relacionadas con la alimentación del lactante y del niño pequeño.

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 encontrados. Se deberá conservar una lista maestra de todos los sitios web visitados con una captura de pantalla electrónica de cada página.

Se rellenará el formulario 8 con cada promoción encontrada, para proporcionar información sobre el tipo de promoción, los mensajes transmitidos y los productos mencionados. Es importante incluir promociones que no sean simples anuncios estáticos, como invitaciones a hacer clic en el botón «Me gusta» de un producto, por ejemplo concursos o sorteos, membresías de clubes, descuentos o incentivos a la compra.

Como se indica en la sección B, se deberá determinar qué productos se venden en comercios minoristas en Internet. Los que no se comercialicen en los comercios convencionales, se deberán comprar e incluir en el análisis de las etiquetas descrito en la sección B.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

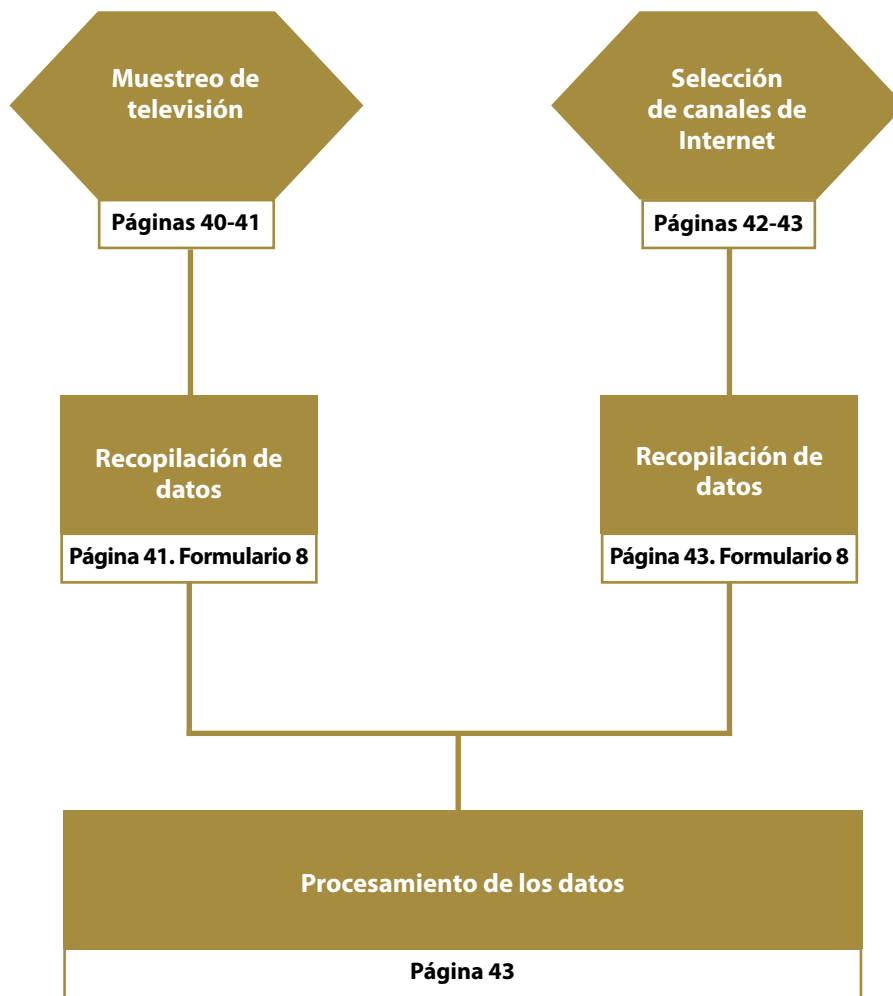
Se deberán procesar y analizar por separado los datos o la información sobre las promociones en medios de comunicación y los de las promociones en televisión e Internet. El anexo 7 contiene varios cuadros (a continuación) que pueden servir de modelo para notificar los datos sobre las promociones en televisión.

- **Cuadro 1.** Frecuencia y número de minutos de las promociones por tipos de productos, empresas, franjas horarias y canales.
- **Cuadro 2.** Tipos de promociones mostradas.
- **Cuadro 3.** Número de reclamos realizados, por tipos de reclamos y categorías de productos.
- **Cuadro 4.** Porcentaje de anuncios de alimentos complementarios con promoción cruzada de marcas de sucedáneos de la leche materna, por empresas.

El anexo 8 contiene varios cuadros que pueden servir de modelo para notificar los datos sobre las promociones en Internet.

- **Cuadro 1.** Número de promociones detectadas por tipos de fuentes, tipos de productos, empresas y tipos de canales.
- **Cuadro 2.** Tipos de promociones mostradas, por tipos de fuentes.
- **Cuadro 3.** Número de reclamos realizados, por tipos de reclamos y categorías de productos.
- **Cuadro 4.** Porcentaje de anuncios de alimentos complementarios con promoción cruzada de marcas de sucedáneos de la leche materna, por empresas y tipos de fuentes.

DIAGRAMA RESUMIDO DEL FLUJO DE TRABAJO



Muestreo



Examen documental y procesamiento





DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS



Una fase importante de la evaluación es la difusión de los resultados y las conclusiones. Los resultados de la evaluación y las consiguientes recomendaciones se deberán comunicar al público clave, sobre todo a quienes vayan a participar en la posterior aplicación de las recomendaciones.

La primera recomendación de todas es definir al público destinatario. Puede incluir a funcionarios públicos de alto nivel, parlamentarios, personal de distintos ministerios, representantes de empresas, asociaciones de profesionales de la salud, organizaciones de la sociedad civil y financiadores. Una vez definido el público destinatario, se pueden seleccionar las estrategias de difusión más adecuadas de entre las siguientes propuestas:

- un informe completo (documento técnico de trabajo con un análisis completo de los resultados, los métodos y las recomendaciones);
- un documento resumen que aborde los aspectos generales para fines de sensibilización;
- un informe resumido sobre políticas para los planificadores de políticas, las instancias decisorias y los asociados para el desarrollo;
- uno o varios artículos para revistas revisadas por expertos;
- presentaciones dirigidas a los diferentes colectivos interesados (por ejemplo, el sector de la salud y la nutrición, las comunidades, los medios de comunicación y los planificadores de políticas);
- comunicados de prensa y comunicación a los medios de información;
- conferencias de prensa y reuniones informativas;
- difusión en agregadores de contenido;
- difusión en canales sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.); y
- boletines publicados por organismos gubernamentales y no gubernamentales.

CASO EJEMPLAR EN UN PAÍS: LIDERAZGO POLÍTICO EN LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE UNA EVALUACIÓN DEL CÓDIGO EN EL ECUADOR

El liderazgo político es fundamental para apoyar el seguimiento y la evaluación del Código; difundir los resultados, y garantizar la aplicación subsiguiente de medidas pertinentes, en particular el establecimiento de un sistema de seguimiento permanente. En el Ecuador, se publicó en 2017 un informe de evaluación del Código en el que se señalaban varias vulneraciones. Para garantizar una difusión amplia del informe, el Ministerio de Salud Pública, la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud y el UNICEF convocaron a un acto de presentación a representantes de la sociedad civil, de la Sociedad de Pediatría, de instituciones universitarias, de la prensa, de la cámara de comercio y del sector de los productos lácteos infantiles. En el acto, presidido por el Ministro de Salud Pública, se puso de manifiesto el liderazgo político y el compromiso de responsabilizar a los productores y fabricantes por las prácticas que infrinjan y socaven la legislación nacional.

ELABORACIÓN DE INFORMES Y PRESENTACIÓN DE LA EVALUACIÓN

Entre los diferentes productos y frutos de la evaluación, se recomienda elaborar un informe técnico con una exposición detallada de los resultados y la metodología. En el anexo 9 se propone un modelo de plantilla para el informe. Se alienta a los países a que adapten el modelo y lo ajusten a su contexto local, a sus propias necesidades y al público destinatario.

También se recomienda elaborar una versión abreviada del informe, que podrían utilizar las instancias decisorias y los líderes de opinión pertinentes en el ámbito de la formulación de políticas. En el anexo 10 figura un modelo de plantilla para un informe resumido.

Las presentaciones en PowerPoint son otro instrumento que se puede utilizar para fines de sensibilización y difusión de los resultados de la evaluación. Permiten presentar información visual que puede ser útil para aclarar las explicaciones verbales y facilitar su comprensión. En el anexo 11 se propone un modelo de plantilla para la presentación en PowerPoint de los resultados de la evaluación.





Christopher Boswell

ANEXOS



ANEXO 1 ELABORACIÓN Y DEPURACIÓN DE UNA LISTA MAESTRA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

Para seleccionar una muestra aleatoria de centros de salud para el estudio, primero se debe elaborar una lista maestra de los centros de salud que reúnen las condiciones necesarias para su inclusión. Para seleccionar los servicios de maternidad más grandes también es necesario disponer de una relación de los servicios de maternidad en la que estos se puedan clasificar por tamaños. A la hora de elaborar y depurar una lista maestra de establecimientos de salud se deben tener en cuenta varias cuestiones.

Definición de los tipos de establecimientos de salud que se deben incluir en la lista maestra

- a.** Inclusión de establecimientos de salud que prestan servicios de pediatría (por ejemplo, vacunación, asesoramiento en materia de nutrición, pesaje, etc.) y servicios de maternidad
- b.** Consideración de las prácticas locales y el contexto de la ciudad
- c.** Exclusión de las farmacias independientes, los laboratorios y los dispensarios especializados
- d.** Inclusión de los dispensarios ambulantes si encajan en el contexto
- e.** Determinación de la inclusión o no del sector privado. Esta decisión se debe basar en:
 - o lo habitual que es que se ofrezcan servicios de pediatría en establecimientos privados;
 - o la facilidad para obtener información sobre los establecimientos privados, y
 - o la facilidad con la que se obtendría acceso y consentimiento para realizar la evaluación en los establecimientos privados.

Determinación de las fuentes de datos existentes: ¿qué listas de establecimientos de salud en la ciudad más grande del país hay ya disponibles?

En la mayoría de los países habrá una o más listas de establecimientos de salud disponibles, en distintas entidades, especialmente para la ciudad más grande (véase el recuadro 1). Los países deberían partir de las fuentes principales (por ejemplo, el Ministerio de Salud) y añadir información de otras fuentes de datos disponibles. Al incluir información nueva se deben cotejar los establecimientos para garantizar que en la relación final de la lista maestra haya solo un registro por cada establecimiento. La ampliación de la lista maestra con datos de múltiples fuentes se describe más a fondo en la sección 3.2 *Populate the MFL with existing data* que figura en las páginas 22 a 24 del proyecto de documento de la OMS *Creating a Master Facility List*.¹

¹ http://www.who.int/healthinfo/systems/WHO_CreatingMFL_draft.pdf. Véanse las páginas 22 a 24.

RECUADRO 1. POSIBLES FUENTES DE LISTAS PRELIMINARES DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD EN LOS PAÍSES

- El Ministerio de Salud debería disponer al menos de una lista de los establecimientos públicos, ya sea a nivel nacional o municipal.
- El sistema de notificación sistemática de los establecimientos de salud (sistema de información sobre gestión en salud pública) debería tener registros de los establecimientos públicos y, en ocasiones, también de los privados.
- Las divisiones del Ministerio de Salud relacionadas con la pediatría pueden disponer también de información sobre los establecimientos que ofrecen específicamente servicios de puericultura (por ejemplo, de vacunación, para la distribución de vacunas).
- Organismos como la oficina central de estadística, la oficina de registro de empresas y las asociaciones médicas profesionales.
- Órganos reguladores independientes que expiden licencias para los establecimientos de salud (si procede).
- Otras organizaciones que representan a organizaciones privadas o confesionales y a comunidades de ONG.

Determinación de la calidad de las listas existentes: características idóneas de las fuentes de datos

1. Adecuación a la población de interés

Es importante comprobar en primer lugar si los establecimientos de salud que figuran en las listas son adecuados para captar a madres de niños menores de 24 meses en la población general o bien a mujeres que acaban de dar a luz. Los establecimientos de salud deben corresponder al ámbito de aplicación de la lista maestra definido como pertinente para el contexto de la ciudad concreta.

2. Exhaustividad

- a. en cuanto a los establecimientos. En la mayoría de los países las listas de establecimientos privados y la información sobre ellos suelen estar incompletas. Además, es importante comprobar si en las fuentes de datos existentes faltan ciertos tipos y ubicaciones geográficas o unidades administrativas de establecimientos de salud que ofrecen servicios de puericultura.
- b. en cuanto a la información. Es importante comprobar si las fuentes de datos existentes contienen la siguiente información de cada uno de los establecimientos de salud:
 - nombre del establecimiento
 - tipo de establecimiento
 - propiedad o autoridad gestora
 - ubicación o dirección
 - año de recopilación o actualización de los datos
 - tamaño del establecimiento

3. Información sobre el tamaño del establecimiento

Para que la selección de los establecimientos pueda realizarse con una probabilidad proporcional al tamaño es necesario disponer de datos sobre el tamaño de cada establecimiento. El indicador recomendado es el número de niños menores de 24 meses atendidos en el establecimiento el año

anterior, para la selección de centros de salud, y el número de partos asistidos el año anterior, para los hospitales de maternidad. No obstante, en función de los datos de que se disponga en un país en particular, otros atributos podrían servir como indicador sustitutivo del tamaño del establecimiento:

- el número de niños menores de una cierta edad, según la información disponible (por ejemplo, menores de 1 año, de 3, de 5) atendidos en el establecimiento durante un periodo determinado (se recomienda «durante el año anterior») (para la lista de centros de salud);
- el número de recién nacidos inscritos recientemente en el servicio de puericultura en un periodo determinado (se recomienda «durante el año anterior»);
- el número de personas atendidas en cierto servicio o unidad del establecimiento de salud durante un periodo determinado (se recomienda «durante el año anterior»), o
- el objetivo estimado de vacunación infantil para un tipo concreto de vacuna y/o dosis establecida para el establecimiento de salud.

Independientemente del indicador de tamaño que se utilice, deberá ser el mismo para todos los establecimientos (por ejemplo, no se puede tomar el número de recién nacidos inscritos para algunos centros de salud pero el número de niños menores de 5 años atendidos para otros centros de salud).

4. Vigencia

Es importante tener en cuenta si los datos sobre todos los establecimientos de salud de la misma lista se recopilaban o actualizaban en el mismo momento (es decir, si el atributo «año de recopilación o actualización de los datos» varía de unos establecimientos de salud a otros). Además, es necesario tener en cuenta el alcance de los cambios que hayan tenido lugar en la población y en la organización de los establecimientos de salud en la ciudad de que se trate desde el anterior año de recopilación o actualización de los datos.

Subsanación de las carencias de información: estrategias para obtener la información de los establecimientos de salud que falta

1. Póngase en contacto con los establecimientos de salud que figuran en las fuentes de datos existentes:
 - a. visitando al establecimiento
 - b. por teléfono
 - c. por correo electrónico u otros métodos electrónicos
2. Solicite la información que falta a los funcionarios de salud de niveles administrativos inferiores (por ejemplo, a nivel de los distritos municipales).

Inclusión de los establecimientos que faltan: estrategias para añadir a la lista los establecimientos que faltan

1. Obtener información de otros establecimientos de los funcionarios de salud de unidades administrativas de niveles inferiores (por ejemplo, de los distritos municipales).
2. Obtener información de otros establecimientos de informantes de la comunidad (por ejemplo, portavoces y dirigentes de la comunidad).
3. Obtener información de otros establecimientos de otras bases de datos de las administraciones públicas relacionadas indirectamente (por ejemplo, recursos humanos, suministros de vacunas, en caso de que exista un control central del gobierno).

ANEXO 2 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO PPT: GUÍA DETALLADA

A continuación se explica el procedimiento de selección de los centros de salud.

1. Elabore una lista de los centros de salud (utilizando el formulario de muestreo 1 que figura a continuación) con indicación del número de mujeres o partos atendidos (cifra aproximada). Indique en una tercera columna la población acumulada (véase el ejemplo del cuadro 1).
2. Divida la población total de todos los centros de salud entre el número de centros que se muestrearán. En general, se muestrearán 33 centros, pero en el ejemplo que figura a continuación, para simplificar, se seleccionará una muestra de solo cinco centros. Calcule el intervalo de muestreo; en este ejemplo: $5452 / 5 = 1090$.
3. Elija un número al azar entre 1 y el intervalo de muestreo (1090). Lo más fácil es generar un número aleatorio en Excel o en Internet. Por ejemplo, en Excel, la función «=1090*rand()» genera un número aleatorio entre 1 y 1090. Otra opción es tomar las últimas cuatro cifras (el número de cifras del intervalo de muestreo) del número de serie de un billete de banco (si es mayor que 1090, elija otro billete). Supongamos que el número aleatorio es 482. Se comprueba la posición que ocupa este número en la columna de población acumulada para determinar el primer centro de salud de la muestra. Como 482 es mayor que 250 pero menor que 570, se elige el centro de salud 2. A continuación se suma el intervalo de muestreo (1090) al número aleatorio inicial ($482+1090=1572$). Este número se sitúa entre los valores correspondientes a los centros 4 y 5, por lo que se elige el centro de salud 5. Luego se suma el intervalo de muestreo a 1572 y se continúa el procedimiento hasta seleccionar los cinco centros de salud.
4. Si un centro de salud se selecciona dos veces, se deberá entrevistar al doble de mujeres en este centro.

Cuadro 1 Ejemplo de muestreo (Formulario de muestreo 1)

Número asignado al centro de salud	Población (número de mujeres o partos atendidos el mes pasado)	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 DIRIGIDO A LAS MADRES Y CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

El día de la visita, reúnanse primero con el director o directora del establecimiento de salud para explicarle la finalidad y la logística de la visita. Obtenga permiso para entrevistar a las madres (solo en los centros de salud), tomar fotos y entrevistar al informante clave. En establecimientos pequeños, el informante clave puede ser el propio director o directora, mientras que en los centros más grandes puede ser la jefa o el jefe del departamento de pediatría o de salud maternoinfantil. Obtenga el consentimiento informado. Solicite que el personal le muestre el establecimiento y seleccione un lugar tranquilo e independiente para realizar las entrevistas.

Instrucción A.1. Entrevistas a las madres: solo en los centros de salud (véase el formulario 1: Cuestionario dirigido a las madres)

En muchos países, las madres suelen acudir a los establecimientos de salud a primera hora de la mañana. Por lo tanto, se recomienda generalmente comenzar la serie de evaluaciones en el establecimiento de salud entrevistando a las madres. Las entrevistas pueden realizarse antes o después de que las madres sean atendidas en el establecimiento de salud, lo que resulte más práctico. Pida al personal que le ayude a identificar a las madres de niños menores de 24 meses. Se entrevistará a tantas madres como sea necesario para alcanzar la cuota de cinco niños menores de seis meses y cinco de 6 a 24 meses.

Debe cumplimentarse un cuestionario por cada madre de un niño menor de 24 meses. Comience explicando el estudio a la madre y obtenga su consentimiento para ser entrevistada. Si acepta, pídale que firme el formulario de consentimiento y comience la entrevista.

Cumplimente primero la primera página. En cada cuestionario deberá figurar un número de identificación único, que podrá estar impreso previamente en el cuestionario; en caso contrario, se podrá pegar en el cuestionario una etiqueta numerada. Anote el tipo de establecimiento donde se realiza la entrevista. Si el establecimiento de salud está dividido en departamentos diferenciados, anote el departamento concreto al que asisten las madres (por ejemplo, atención pediátrica). Anote el nombre del establecimiento. Deberá usar el mismo nombre para todas las entrevistas realizadas en el mismo establecimiento. Anote el nombre y código numérico del entrevistador y la fecha de la entrevista. (Si resulta práctico, podrá cumplimentar la anterior información de identificación antes de iniciar el contacto con la madre.)

- P1. Cerciórese de que la mujer entrevistada es la madre biológica de un niño menor de 24 meses. No es necesario que el niño esté presente durante la entrevista.
- P2. Anote el número de niños menores de 24 meses. (No es necesario contabilizar los niños que han muerto, aunque no es necesario comprobar que todos los niños contabilizados viven.)
- P3. Anote las fechas de nacimiento de los niños menores de 24 meses, comenzando por el de menor edad.
- P4. Si la madre tiene un solo hijo menor de 24 meses, pregunte por ese niño o niña:
Si la madre tiene dos hijos menores de 24 meses y:
 - la última cifra del número de identificación del cuestionario es 0, 2, 4, 6 u 8, pregunte por el niño DE MENOR EDAD;
 - la última cifra del número de identificación del cuestionario es 1, 3, 5, 7 o 9, pregunte por el niño DE MAYOR EDAD.

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

- o la última cifra del número de identificación del cuestionario es 0, 3, 6 o 9, pregunte por el niño DE MENOR EDAD;
- o la última cifra del número de identificación del cuestionario es 1, 4 o 7, pregunte por el niño DE EDAD INTERMEDIA;
- o la última cifra del número de identificación del cuestionario es 2, 5 u 8, pregunte por el niño DE MAYOR EDAD.

Calcule la edad del niño o niña seleccionado a partir de su fecha de nacimiento (dato obtenido en la P3). Si ya se ha alcanzado la cuota para el grupo de edad («menos de seis meses» o «seis meses o más») al que pertenece el niño, agradezca a la madre el tiempo dedicado y finalice la entrevista. Si no se ha alcanzado la cuota, anote qué niño o niña fue seleccionado.

- P5. Calcule la edad del niño a partir de su fecha de nacimiento y pregunte a la madre si la edad es correcta.
- P6. Pregunte el nombre del niño o niña seleccionado, pero no lo anote. Use este nombre en las preguntas siguientes que se refieran a un niño o niña concreto.
- P7. Pregunte dónde nació el niño.
- P8. Pregunte a la madre qué grado máximo de escolaridad completó.
- P9-12. Pregunte a la madre si alguien le ha recomendado que dé al niño seleccionado algún producto lácteo distinto de la leche materna. Si nadie se lo ha recomendado, vaya a la P13. Anote en el cuadro siguiente los distintos productos que le han recomendado a la madre. Si el mismo producto se lo recomendaron varias personas, cumplimente únicamente una columna para ese producto y anote las distintas personas que formularon la recomendación.

Si la recomendación se refería a un producto lácteo dirigido a un grupo de edad específico, anote el tipo de producto, la empresa y la marca (vea las definiciones a continuación). Si la recomendación se refería a una línea general de leches para lactantes y niños pequeños, seleccione «combinación» y anote la empresa y la marca. Si la recomendación se refería a productos lácteos en general, sin mencionar una empresa o marca concreta, indique «99» en los campos empresa y marca.

En la P11, pregunte quién recomendó el producto. Si el producto lo recomendaron varias personas, marque todas las casillas pertinentes. Tenga en cuenta que hay varios tipos de profesionales de la salud: médicos/as de familia o de cabecera, enfermeros/as, ginecólogos/as y personal de enfermería obstétrica (matronas y parteras), pediatras y nutricionistas. Los farmacéuticos se considerarán empleados de una farmacia. La expresión «representante de una empresa» se refiere a una empresa distinta del propio comercio. Tras cumplimentar la primera columna, pregunte a la madre si recibió alguna otra recomendación relativa a la alimentación de su hijo o hija con leche distinta de la leche materna. Si es así, cumplimente la segunda columna conforme a las indicaciones anteriores con los datos correspondientes al producto recomendado. Repita el proceso para las columnas tercera y cuarta hasta que la madre diga que no recibió más recomendaciones de productos.

- P13-16. Pregunte a la madre si alguien le recomendó alimentar a su hijo con algún otro producto alimenticio sólido o líquido (además de la leche materna o los productos lácteos) antes de que el niño cumpliera los seis meses. Si el niño seleccionado tiene actualmente menos de seis meses, se formula la pregunta: «¿Le ha recomendado alguien...?». Si el niño seleccionado tiene actualmente seis meses o más, la pregunta se plantea de forma retrospectiva: «¿Le recomendó alguien que empezara... antes de que cumpliera los seis meses?». Si nadie se lo ha recomendado, vaya a la P17.

Anote en el cuadro siguiente los distintos productos que le fueron recomendados a la madre. Si el mismo producto se lo recomendaron varias personas, cumplimente únicamente una columna para ese producto y anote las distintas personas que hicieron la recomendación.

Si la recomendación fue de un alimento complementario comercial, marque la primera categoría y anote la empresa y la marca concretas (vea las definiciones a continuación). Si la recomendación se refería a alimentos complementarios comerciales en general (por ejemplo, «tarros de alimentos infantiles»), sin mencionar una empresa o marca concreta, indique «99» en los campos empresa y marca. Si la recomendación fue de un alimento (elaborado o no elaborado) no etiquetado específicamente para niños menores de 24 meses, marque la categoría segunda o tercera, pero no anote ninguna empresa o marca.

En la P15, pregunte quién recomendó el producto. Si el producto lo recomendaron varias personas, marque todas las casillas pertinentes. Tenga en cuenta que hay varios tipos de profesionales de la salud: médicos/as de familia o de cabecera, enfermeros/as, ginecólogos/as y personal de enfermería obstétrica (matronas y parteras), pediatras y nutricionistas. Los farmacéuticos se considerarán empleados de una farmacia. La expresión «representante de una empresa» se refiere a una empresa distinta del propio comercio.

Después de cumplimentar la primera columna, pregunte a la madre si recibió alguna otra recomendación de dar al niño otros productos alimenticios sólidos o líquidos antes de que cumpliera los seis meses. Si es así, cumplimente la segunda columna conforme a las indicaciones anteriores con los datos correspondientes al producto recomendado. Repita el proceso para las columnas tercera y cuarta hasta que la madre diga que no recibió más recomendaciones de productos.

- P17-21. Para los distintos tipos de medios que figuran en la columna bajo la P17, pregunte a la madre si ha oído o visto en el establecimiento de salud donde se está realizando la entrevista alguna promoción de productos lácteos para niños menores de tres años o de biberones o tetinas. Deben incluirse los artículos elaborados por las empresas que fabrican estos productos, aunque no mencionen ningún producto específico. Debe incluirse, por ejemplo, un folleto con información general sobre la alimentación de los lactantes de un fabricante de preparación para lactantes. Del mismo modo, debe incluirse un cuaderno de notas de un fabricante de biberones.

Si la respuesta a la P17 es «Sí», marque la casilla correspondiente. Anote en las casillas correspondientes a las preguntas 18 y 19 la empresa, la marca y el tipo de producto promocionado o mencionado. Luego pregunte a la madre si ha visto u oído una segunda promoción del mismo tipo. De ser así, anote en las casillas correspondientes a las preguntas 20 y 21 la empresa, la marca y el tipo de producto. Continúe cumplimentando las distintas filas del cuadro correspondientes a los demás tipos de promociones.

- P22-26. Las preguntas de este cuadro solo deben formularse para lactantes menores de seis meses (consulte la P5) nacidos en un establecimiento de salud (consulte la P7). Si el niño es mayor de seis meses o no nació en un establecimiento de salud, vaya a la P27.

Para los distintos tipos de medios que figuran en la columna bajo la P22, pregunte a la madre si ha oído o visto en el establecimiento de salud donde nació el niño alguna promoción de productos lácteos para niños menores de tres años o de biberones o tetinas. Deben incluirse los artículos elaborados por las empresas que fabrican estos productos, aunque no mencionen ningún producto específico. Debe incluirse, por ejemplo, un folleto con información general sobre la alimentación de los lactantes de un fabricante de preparación para lactantes. Del mismo modo, debe incluirse un cuaderno de notas de un fabricante de biberones.

Si la respuesta a la P22 es «Sí», marque la casilla correspondiente. Anote en las casillas correspondientes a las preguntas 23 y 24 la empresa, la marca y el tipo de producto promocionado o mencionado. Luego pregunte a la madre si ha visto u oído una segunda promoción del mismo tipo. De ser así, anote en las casillas correspondientes a las preguntas 25 y 26 la empresa, la marca y el tipo de producto. Continúe cumplimentando las distintas filas del cuadro correspondientes a los demás tipos de promociones.

- P27-31. Para los distintos tipos de medios que figuran en la columna bajo la columna de la P27, pregunte a la madre si ha oído o visto fuera del establecimiento de salud donde se está realizando la entrevista alguna promoción de productos lácteos para niños menores de 24 meses o de biberones o tetinas. La pregunta se refiere a las promociones vistas u oídas en los últimos seis meses. Tenga en cuenta que para los lactantes menores de seis meses estarían incluidas las experiencias de la madre durante el periodo que estuvo en el hospital o el servicio de maternidad donde dio a luz. Deben incluirse los artículos elaborados por las empresas que fabrican estos productos, aunque no mencionen ningún producto específico.

Si la respuesta a la pregunta P27 es «Sí», marque la casilla correspondiente. Anote en las casillas correspondientes a las preguntas 28 y 29 la empresa, la marca y el tipo de producto promocionado o mencionado. Luego pregunte a la madre si ha visto u oído una segunda promoción del mismo tipo. De ser así, anote en las casillas correspondientes a las preguntas 30 y 31 la empresa, la marca y el tipo de producto. Continúe cumplimentando las distintas filas del cuadro correspondientes a los demás tipos de promociones.

- P32-36. Estas preguntas se refieren a la participación de la madre en actividades o grupos sociales diseñados para madres o cuidadores de niños de corta edad. Las preguntas 32 y 33 se refieren a grupos y actividades en Internet, mientras que las preguntas 34 a 36 se refieren a actividades a las que la madre asiste presencialmente.

Pregunte y anote, para cada actividad, si la madre ha participado en los últimos seis meses. En caso afirmativo, pregunte si la actividad fue patrocinada u organizada por una empresa que elabora productos para la alimentación de niños menores de tres años. Si lo fue, anote el nombre de la empresa.

- P37-41. Pregunte a la madre si ha recibido, en los últimos seis meses, alguna muestra gratuita de algún producto lácteo infantil o de biberones para niños menores de tres años. Si no las ha recibido, vaya a la P42. El cuadro siguiente contiene varias columnas para las distintas muestras recibidas. Anote, para cada muestra gratuita recibida, el tipo de producto, la empresa y la marca. Anote quién entregó la muestra y dónde.

Tras cumplimentar la primera columna, pregunte a la madre si recibió alguna otra muestra gratuita. En caso afirmativo, cumplimente la segunda columna según el procedimiento anterior. Repita el proceso para las columnas tercera y cuarta hasta que la madre diga que no recibió más muestras gratuitas.

- P42-46. Pregunte a la madre si ha recibido en los últimos seis meses algún cupón para algún producto lácteo infantil o para biberones y tetinas para niños menores de tres años. Si no los ha recibido, vaya a la P47. El cuadro siguiente contiene varias columnas para los distintos cupones recibidos. Anote, para cada cupón recibido, el tipo de producto al que corresponde el cupón, la empresa y la marca. Anote quién entregó el cupón y dónde.

Tras cumplimentar la primera columna, pregunte a la madre si recibió algún otro cupón. En caso afirmativo, cumplimente la segunda columna según el procedimiento anterior. Repita el proceso para las columnas tercera y cuarta hasta que la madre diga que no recibió más cupones.

P47-51. Pregunte a la madre si ha recibido, en los últimos seis meses, algún obsequio de personas que no sean amigos o familiares. Anote la respuesta a la P47 en la casilla correspondiente. Anote solo los obsequios asociados con empresas que producen alimentos y bebidas para niños menores de 36 meses o biberones y tetinas. Los obsequios pueden ser, por ejemplo, juguetes, bolsas, camisetas, baberos, pañales, calendarios, cuadernos o gráficas de crecimiento. Si no los ha recibido, vaya a la P52.

El cuadro siguiente contiene varias columnas para los distintos obsequios recibidos. Especifique el obsequio en el espacio correspondiente a la P48. En las secciones correspondientes a las preguntas 49 y 50, anote quién hizo el obsequio y dónde. En la sección correspondiente a la P51, anote el nombre de la empresa y la marca con la que estaba asociado el obsequio.

Tras cumplimentar la primera columna, pregunte a la madre si recibió algún otro obsequio. En caso afirmativo, cumplimente la segunda columna según el procedimiento anterior. Repita el proceso para las columnas tercera y cuarta hasta que la madre diga que no recibió más obsequios.

P52. Pregunte a la madre si desea hacer alguna otra observación sobre cualquiera de los temas abordados en la entrevista.

Agradezca siempre a la madre su participación y el valioso tiempo dedicado al estudio.

Instrucción A.2. Entrevistas al personal de los establecimientos de salud: centros de salud y servicios de maternidad (véase el formulario 2: Evaluación de los profesionales de la salud)

Seleccione a tres miembros del personal a los que entrevistar. El primero debe ser el director o directora del centro de salud, o bien, en los centros de salud grandes, la directora o el director del departamento de pediatría. El segundo debe ser un médico o médica, diferente del director. El tercero debe ser un enfermero o enfermera, matrona o partera. Las entrevistas deben llevarse a cabo en privado y una a una, de manera que el personal no base sus respuestas en lo que haya oído durante las entrevistas a otros profesionales de la salud. Realice las entrevistas en el momento que resulte más oportuno para cada persona. En los centros de salud, puede ser después de terminar las entrevistas a las madres, cuando disminuye el flujo de pacientes, o por la mañana temprano, antes de que lleguen los pacientes.

Cumplimente primero la primera página. En cada cuestionario deberá figurar un número de identificación único, que podrá estar impreso previamente en el cuestionario: en caso contrario, se podrá pegar en el cuestionario una etiqueta numerada. Anote el tipo de establecimiento donde se realiza la entrevista. Si el establecimiento de salud está dividido en departamentos diferenciados, anote el departamento concreto al que asisten las madres (por ejemplo, atención pediátrica). Anote el nombre del establecimiento. Deberá usar el mismo nombre para todas las entrevistas realizadas en el mismo establecimiento. Anote el nombre y código numérico del entrevistador y la fecha de la entrevista. (Si resulta práctico, podrá cumplimentar la anterior información de identificación antes de realizar la entrevista.)

P1-3. Anote el puesto y la cualificación profesional de la persona entrevistada, y el número de años que ha trabajado en el establecimiento.

P4-7. Pregunte si alguna empresa que vende alimentos infantiles, biberones o tetinas se ha puesto en contacto con el establecimiento o con algún miembro del personal del establecimiento. Anote en el cuadro siguiente las empresas que establecieron el contacto. Anote el nombre de la empresa en el espacio correspondiente a la P4. Pregunte qué medio de contacto se utilizó y anote todos los medios de contacto pertinentes en la P5. Pregunte los motivos del contacto y anote todos los motivos pertinentes en la P6. Tenga en cuenta que el hecho de agrupar los posibles motivos en distintas categorías no implica que deba preguntarse por cada categoría por separado. Por último, pregunte en cuántas ocasiones se han producido contactos con la empresa en los últimos seis meses (P7).

Después de completar la primera columna, pregunte si alguna otra empresa se puso en contacto con el establecimiento o con algún miembro del personal del establecimiento. En caso afirmativo, cumplimente la segunda columna según el procedimiento anterior. Repita el procedimiento para las columnas tercera y cuarta hasta que la persona entrevistada indique que ninguna otra empresa se puso en contacto con el establecimiento.

- P8-9. Pregunte a la persona entrevistada si ha asistido, en los últimos dos años, a alguna conferencia o reunión científica de profesionales de la salud y, de ser así, si alguna de estas conferencias o reuniones estuvo patrocinada por fabricantes de leches infantiles u otros productos alimenticios infantiles. Anote el nombre de la empresa que patrocinó las conferencias o reuniones.
- P10-11. Pregunte a la persona entrevistada si conoce el *Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna* u otras normas nacionales vigentes en el país. Anote las respuestas.
- P12-14. Pregunte a la persona entrevistada si ha recibido formación relativa a la alimentación del lactante y del niño pequeño, el Código u otras leyes o reglamentos nacionales vigentes en el país. Anote las respuestas. Si la persona entrevistada recibió formación, pregúntele cuándo completó la formación más reciente.
- P15. Pregunte a la persona entrevistada si desea hacer alguna otra observación sobre cualquiera de los temas abordados en la entrevista.

Agradezca siempre a la persona entrevistada su participación y el valioso tiempo dedicado al estudio.

Instrucción A.3. Observación de los establecimientos de salud: centros de salud y servicios de maternidad (véase el formulario 3: Promociones en establecimientos de salud)

Durante el día de las entrevistas, mientras espera a que las personas que van a ser entrevistadas estén listas para las entrevistas o bien después de haber terminado todas las entrevistas, observe con atención diversas zonas del establecimiento de salud, en particular las zonas de espera, las salas de reconocimiento, la zona de pesaje, la sala de orientación y apoyo, y los consultorios. Busque artículos que puedan ser considerados material de promoción, en particular los que hayan sido mencionados durante las entrevistas a las madres, en la sección correspondiente al establecimiento de salud. Algunos artículos de promoción, como prendas de vestir, relojes o bolígrafos, quizá tengan tan solo un logotipo pequeño y, por lo tanto, deberá prestar atención a los detalles. Las muestras gratuitas de leches infantiles, biberones o tetinas y los cupones para comprar estos productos se consideran artículos de promoción. Cualquier elemento que lleve el logotipo de una empresa que produce alimentos para lactantes y niños pequeños debe considerarse promocional, incluidos los carteles y los folletos que contengan información sobre alimentación o logotipos de empresas. Observe también la presencia de cualquier material educativo sobre la alimentación del lactante y del niño pequeño.

En los servicios de maternidad, es importante preguntar específicamente si se entrega a las madres que han dado a luz un lote de artículos cuando reciben el alta. El entrevistador debe pedir ver el lote y anotar todos los artículos de promoción que incluya.

Para cada artículo encontrado, anote el tipo de material y tome una foto o una muestra. Anote el número de la fotografía en el cuestionario. Si toma varias fotografías de un mismo artículo, anote el primer y último números de las fotografías digitales. Si el material se distribuye gratis a las madres, pida permiso para llevarse un ejemplar. Para identificar el material, coloque sendas etiquetas idénticas en el material y en el cuestionario. Además, tome una foto de la primera página. Si no se le concede permiso para llevarse un ejemplar, fotografíe todas las páginas.

Conclusión

Tras haber completado la recopilación de todos los datos, agradezca al personal del establecimiento, especialmente al director o directora, el tiempo dedicado y su disposición a participar en el estudio.

B. OBSERVACIONES EN COMERCIOS MINORISTAS Y FARMACIAS

Instrucción B.1. Relación de los productos regulados presentes en comercios minoristas y farmacias (véase el formulario 5: Relación de productos regulados vendidos en comercios minoristas).

Seleccione un comercio grande que probablemente venda una amplia variedad de los productos regulados por el Código y las leyes nacionales, y visítelo. Busque en el comercio todos los productos lácteos en los que figure una edad de introducción inferior a 36 meses, así como otros productos alimenticios sólidos o líquidos con edad de introducción inferior a seis meses. Compre una unidad de cada uno de los productos de este tipo que se vendan en la tienda. En el caso de los productos que se venden en envases de diferentes tamaños, se aconseja elegir un tamaño intermedio o el más comprado. Es menos probable que los envases pequeños (por ejemplo, los de un solo uso) contengan toda la información que figura en los envases más grandes, pero el precio de los envases muy grandes puede ser prohibitivo. Lleve los productos a la oficina y anótelos en el formulario 5.

Visite un segundo comercio grande de otra cadena, llevando consigo la lista de los productos ya adquiridos. Coteje todos los productos que encuentre en la segunda tienda con los anotados previamente y compre los productos nuevos que no estuvieran a la venta en la primera tienda. Los productos deben considerarse distintos si difieren en al menos una de las características siguientes: nombre de la empresa, nombre de la marca, nombre de la marca secundaria, nombre descriptivo del producto, edad de introducción, disponibilidad en polvo o listo para el consumo, y tamaño de la ración. Lleve de nuevo los productos a la oficina y añada a la lista todos los productos recién adquiridos.

Repita el procedimiento en otros tres comercios grandes.

Deben incluirse en este proceso los comercios minoristas en Internet porque pueden disponer de productos que no se venden en los comercios convencionales, aunque se deberá comprobar que los productos estén realmente disponibles para la compra en el país.

Deben identificarse aproximadamente cinco grandes comercios minoristas en Internet que vendan productos regulados en el protocolo. Podrá encontrarlos buscando en Internet palabras clave relacionadas con la alimentación del lactante y del niño pequeño.

Instrucción B.2. Selección de 33 comercios pequeños y farmacias

Realice la selección partiendo de cada uno de los 33 establecimientos de salud seleccionados para las evaluaciones de centros de salud. Salga del establecimiento de salud y busque la tienda o farmacia más cercana que venda los productos regulados:

- 1) Pregunte a una mujer adulta transeúnte la ubicación de la tienda de proximidad o de barrio o farmacia más cercana que venda los productos regulados. Si no hay mujeres, pregunte a un hombre. Piense en el modo de formular la pregunta para describir claramente los productos regulados al transeúnte teniendo en cuenta el contexto local.
- 2) Si no hay nadie a quien preguntar, lance un lápiz o bolígrafo al aire y camine en la dirección que señale la punta del lápiz o bolígrafo. Si el bolígrafo o lápiz señala una ruta imposible, láncelo de nuevo hasta que señale una ruta transitable. Camine hasta que encuentre a un transeúnte a quien preguntar, o hasta que encuentre una pequeña tienda o farmacia.
- 3) Si encuentra una pequeña tienda o farmacia pero NO vende los productos regulados, tras recorrerla concienzudamente, salga y pregunte a un transeúnte o al gerente de la tienda (según las instrucciones anteriores) por la pequeña tienda o farmacia más cercana. Si no hay nadie a quien preguntar, utilice el lápiz o bolígrafo para determinar la ruta (según las instrucciones anteriores).

Instrucción B.3. Observaciones de promociones en comercios minoristas y farmacias (véase el formulario 6: Promociones en comercios minoristas y farmacias)

Deben recopilarse datos en cada uno de los 33 puntos de venta identificados anteriormente y en los 10 comercios grandes seleccionados para el proyecto mediante muestreo intencional. Cuando entre en la tienda, hable con el gerente para explicarle la finalidad del estudio y decirle que tomará fotografías de artículos relacionados con los alimentos infantiles y que la información recopilada se mantendrá anónima y no se vinculará al establecimiento en ninguna publicación.

Si el dueño o gerente de la tienda no le da permiso para visitar la tienda o pide a quienes están realizando el estudio sobre el terreno que salgan de la tienda antes de que hayan completado la recopilación de datos, abandone la tienda y sustitúyala por otra. Si se trataba de una tienda o farmacia pequeña, puede seleccionar la tienda o farmacia pequeña más cercana. Si se trataba de un comercio grande, los directores del estudio deberán determinar qué otro comercio grande se deberá estudiar. Debe cumplimentarse la primera página del formulario 6 para todos los comercios, incluso para los que se niegan a participar, indicándose en tal caso que no se concedió permiso. Esta información se utilizará para llevar la cuenta del número de comercios que tuvieron que ser «sustituidos».

En los comercios seleccionados, visite todas las secciones donde pueda haber promoción de los productos regulados (por ejemplo, la sección de alimentos infantiles, la sección de lácteos, la de artículos para bebés y la entrada, así como los lugares donde haya cupones u hojas publicitarias). Tome nota de todas las promociones de los productos regulados, como descuentos u ofertas especiales, exposiciones, material informativo, obsequios o muestras, o la presencia de un representante de ventas de una empresa. Para cada promoción observada, cumplimente una columna en el formulario de recopilación de datos (formulario 6).

Anote el tipo de promoción y el tipo de producto promocionado. Anote la empresa y la marca del producto promocionado. Si la promoción es de varios productos juntos (por ejemplo, todas las preparaciones para lactantes o una serie de productos elaborados por una misma empresa), escriba la palabra «varios». Tome una fotografía de cada promoción observada y anote en el cuestionario el número de la fotografía de cada promoción. Si toma varias fotografías de un tipo de promoción, anote el número de la primera fotografía después de «Del» y el número de la última después de «Al».

Llévese un ejemplar de cada folleto, hoja informativa u otros materiales de información de la marca. Para identificar el material, coloque sendas etiquetas idénticas en el material y en el cuestionario. Además, tome una foto de la primera página. Si no puede llevarse un ejemplar, tome fotografías de todas las páginas.

Definiciones de términos

Preparación para lactantes. Cualquier preparación etiquetada como para lactantes menores de seis meses. Podrá indicar en la etiqueta los intervalos de edad «0-6 meses» o «0-12 meses», o bien podrá indicar «Etapa 1».

Leche de continuación (también llamada leche complementaria o fórmula de continuación). Todo producto lácteo etiquetado como para lactantes menores de 12 meses pero no menores de seis meses. Podrá indicar en la etiqueta los intervalos de edad «6-12 meses» o «más de 6 meses», o bien podrá indicar «Etapa 2».

Leche de crecimiento (también llamada leche para lactantes mayores). Todo producto lácteo para un intervalo de edad que incluya a niños menores de 36 meses. En otras palabras, todos los productos etiquetados como para niños menores de 36 meses y para mayores de 12 meses, podrá indicar en la etiqueta los intervalos de edad «12-36 meses» o «1 a 5 años». o bien podrá indicar «Etapa 3».

Combinación de productos. Los productos alimenticios para lactantes a menudo se promocionan de forma colectiva, sin hacer referencia a un grupo de edad específico. A los efectos del presente estudio, el término «combinación» se refiere a cualquier grupo de alimentos que incluya preparaciones para lactantes. Es posible que la persona entrevistada no pueda identificar cada uno de los productos incluidos en la combinación. Cuando se promociona un producto de la combinación, los demás también se promocionan indirectamente, dado que tienen nombres, colores, imágenes, etc. similares. Este tipo de promoción comercial se conoce como promoción cruzada.

Otras leches. Todo producto lácteo que no esté etiquetado explícitamente como para niños menores de 36 meses pero que pueda ser consumido por niños de corta edad. Si una persona entrevistada no sabe a cuál de las categorías anteriores pertenece un producto, puede utilizar esta categoría.

Alimentos complementarios comerciales. Todo alimento o bebida distinto de la leche infantil etiquetado como para niños menores de 24 meses.

Otros alimentos comerciales. Todo alimento o bebida elaborado no etiquetado como para niños menores de 24 meses.

Alimentos naturales. Todo alimento elaborado en el hogar o vendido sin elaboración industrial.

ANEXO 4 FORMULARIO DE EXCEL PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS DATOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS MADRES

Puede descargarse del conjunto de instrumentos en Internet (véase el anexo 4 en <http://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/netcode-toolkit-periodic-assessment/en/>) un archivo de Excel para introducir los datos del cuestionario dirigido a las madres (formulario 1). Como muestra la siguiente captura de pantalla, este archivo contiene instrucciones sobre cómo usar plataformas conocidas para recopilar datos con dispositivos portátiles y proporciona la información básica necesaria para crear un instrumento para cumplimentar el cuestionario dirigido a las madres (formulario 1).

FORMULARIO 1 DEL PROTOCOLO PARA LA EVALUACIÓN PERIÓDICA: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS MADRES

Varias plataformas de recopilación de datos conocidas (como KoBo ToolBox, ODK y ONA) admiten formularios XLSForm. Una de las plataformas que sirve para convertir formularios XLSForm para poder recopilar datos con dispositivos portátiles como tabletas o teléfonos inteligentes es KoBo Toolbox (www.kobotoolbox.org).

Hay dos maneras de recopilar datos con dispositivos portátiles utilizando la plataforma KoBo. La primera es utilizar la aplicación para Android KoBoCollect en cualquier dispositivo portátil con sistema operativo Android introduciendo la URL de un formulario de recopilación de datos generado mediante KoBo Toolbox. La segunda es utilizar cualquier dispositivo (teléfonos inteligentes y tabletas) para recopilar datos en una página web con cualquier navegador mediante un enlace a un formulario generado con KoBo Toolbox. Ambos métodos de recopilación de datos se pueden utilizar sin conexión a Internet, pudiendo cargarse los datos posteriormente cuando se disponga de conexión.

Esta hoja de cálculo proporciona la información básica para crear un instrumento para cumplimentar el cuestionario dirigido a las madres (formulario 1). Hay varios programas de introducción de datos que pueden leer este tipo de archivo .XLS para crear formularios. Las presentes instrucciones se han elaborado para KoboToolBox.

Vaya a www.kobotoolbox.org. Si no dispone ya de una cuenta, créela. A los efectos del seguimiento del Código, se recomienda establecer una cuenta como organización humanitaria. En la sección **Get Started** (Comienzo) podrá acceder a su cuenta o crear una cuenta nueva.

Una vez registrado en KoboToolBox, seleccione **Add Form** (Añadir formulario); a continuación, seleccione **Import Form** (Importar formulario) y acceda a la ubicación del archivo .XLS. Si necesita modificar el formulario, suele ser más fácil hacerlo desde el programa. Tras hacer los cambios, podrá comprobar que el formulario se ajusta a lo previsto pulsando en **Preview Form** (Vista previa del formulario). También es posible modificar el archivo .XLS directamente, antes de importarlo, pero solo deben hacerlo los programadores experimentados, ya que podrían introducirse errores que inutilicen el formulario o produzcan resultados impredecibles. Una vez realizados los cambios, seleccione **Save** (Guardar) y **Exit** (Salir).

Para crear un proyecto para la introducción de datos, en **Form Drafts** (Borradores de formularios), seleccione **Deploy Form as New Survey Project** (Desplegar formulario como nuevo proyecto de encuesta). En **Share Project with Other Users** (Compartir proyecto con otros usuarios), seleccione **Turn On** (Activar). Se generará una dirección web (URL) que podrá enviar a los usuarios interesados en introducir información sobre infracciones en el formulario. La URL se puede publicar en un sitio web para notificar infracciones.

Una vez introducida esta información, podrá ver los informes accediendo a **Projects** (Proyectos) desde el menú de la barra superior. Al pulsar el nombre del proyecto accederá a los datos introducidos. Podrá ver los datos en un cuadro, descargarlos, crear cuadros o ver las fotos que se hayan cargado.

ANEXO 5 DESGLOSE DE LOS INDICADORES PROPUESTO PARA EL ANÁLISIS: MADRES Y ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

Indicador	Desglose propuesto para el análisis
Madres	
Prevalencia (%) de madres que indicaron que en los últimos seis meses se les había recomendado dar a su hijo menor de 24 meses algún producto lácteo distinto de la leche materna.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipos de productos lácteos - Por tipos de miembros del personal que formularon la recomendación <ul style="list-style-type: none"> o todos los tipos de miembros del personal o tipos de profesionales de la salud - Por empresas o marcas - Por tipos de establecimientos de atención de salud (públicos o privados)
Prevalencia (%) de madres que indicaron que se les había recomendado dar a su hijo algún otro producto alimenticio sólido o líquido antes de que cumpliera los seis meses.	<p>*Combine las preguntas independientes formuladas a las madres con hijos menores de seis meses y las formuladas a las que tienen hijos mayores de seis meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipos de productos - Por tipos de miembros del personal que formularon la recomendación: <ul style="list-style-type: none"> o todos los tipos de miembros del personal o tipos de profesionales de la salud - Por empresas o marcas - Por tipos de establecimientos de atención de salud (públicos o privados)
Prevalencia (%) de madres que indicaron que en los últimos seis meses habían oído o visto promociones relacionadas con algún producto lácteo o biberones y tetinas para niños menores de 36 meses, o con empresas que venden estos productos en el establecimiento de salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipos de promociones o mensajes - Por tipos de productos - Por empresas o marcas - Por tipos de establecimientos de atención de salud (públicos o privados)
Prevalencia (%) de madres que indicaron que habían oído o visto promociones de algún tipo de leche o biberones y tetinas para niños menores de 36 meses en el hospital donde nacieron sus hijos.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipos de promociones o mensajes - Por tipos de productos - Por empresas o marcas - Por tipos de establecimientos de atención de salud (públicos o privados)

Indicador	Desglose propuesto para el análisis
Madres	
Prevalencia (%) de madres que indicaron que en los últimos seis meses habían oído o visto una promoción o mensaje de una fuente distinta del establecimiento de salud relacionado con algún producto lácteo o biberones y tetinas para niños menores de 36 meses, o con empresas que venden estos productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por fuentes de promociones o mensajes - Por tipos de productos - Por empresas o marcas - Por tipos de establecimientos de atención de salud (públicos o privados)
Prevalencia (%) de madres que indicaron que en los últimos seis meses habían sido miembros de alguna comunidad social en Internet de madres y otros cuidadores, como grupos de lactancia (clubes para bebés) o de apoyo y educación parental (grupos de crianza), organizada o patrocinada por una empresa que vende algún alimento o bebida para niños menores de 36 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por empresas o marcas
Prevalencia (%) de madres que indicaron que en los últimos seis meses habían participado en algún acto o actividad en Internet para madres y otros cuidadores, como concursos fotográficos o ventas promocionales en plataformas de comercio electrónico, organizado o patrocinado por una empresa que vende algún alimento o bebida para niños menores de 36 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por empresas o marcas
Prevalencia (%) de madres que indicaron que en los últimos seis meses habían sido miembros de algún grupo social presencial de madres y otros cuidadores, como grupos de lactancia (clubes para bebés) o de apoyo y educación parental (grupos de crianza), organizado o patrocinado por una empresa que vende algún alimento o bebida para niños menores de 36 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por empresas o marcas
Prevalencia (%) de madres que indicaron que en los últimos seis meses habían asistido a algún acto o actividad para madres y otros cuidadores, como ferias o festivales para niños pequeños o cursos comunitarios, organizado o patrocinado por una empresa que vende algún alimento o bebida para niños menores de 36 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por empresas o marcas

Indicador	Desglose propuesto para el análisis
Madres	
<p>Prevalencia (%) de madres que indicaron que en los últimos seis meses habían recibido al menos una muestra de algún producto lácteo para niños menores de 36 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipos de productos - Por tipos de miembros del personal que ofrecieron la muestra: <ul style="list-style-type: none"> o todos los tipos de miembros del personal o tipos de profesionales de la salud - Por lugares donde se recibió la muestra - Por empresas o marcas
<p>Prevalencia (%) de madres que indicaron que en los últimos seis meses habían recibido al menos un cupón para algún producto lácteo o biberones y tetinas para niños menores de 36 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipos de productos - Por tipos de miembros del personal que ofrecieron el cupón: <ul style="list-style-type: none"> o todos los tipos de miembros del personal o tipos de profesionales de la salud - Por lugares donde se recibió la muestra - Por empresas o marcas
<p>Prevalencia (%) de madres o cuidadores que indicaron que en los últimos seis meses habían recibido algún obsequio de alguien que no fuera un familiar o un amigo o amiga que pudiera promover el uso de un producto regulado o la alimentación con biberón.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipos de obsequios - Por tipos de miembros del personal que ofrecieron el obsequio <ul style="list-style-type: none"> o todos los tipos de miembros del personal o tipos de profesionales de la salud - Por empresas o marcas
Establecimientos de salud: contactos realizados por empresas	
<p>Prevalencia (%) de establecimientos de salud que indicaron que en los últimos seis meses se había puesto en contacto con ellos o con su personal algún empleado de una empresa de alimentos infantiles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por medios de contacto - Por frecuencias de los contactos - Por empresas - Por tipos de establecimientos de atención de salud (públicos o privados; centros de salud o servicios de maternidad)

Indicador	Desglose propuesto para el análisis
Establecimientos de salud: contactos realizados por empresas	
<p>Prevalencia (%) de establecimientos de salud que indicaron que en los últimos seis meses se habían puesto en contacto con ellos las empresas de alimentos infantiles para distribuir algún artículo o producto a las madres y a otros cuidadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Material de promoción de productos concretos <ul style="list-style-type: none"> o Por empresas - Otro material informativo o educativo <ul style="list-style-type: none"> o Por empresas - Muestra de sucedáneos de la leche materna <ul style="list-style-type: none"> o Por empresas - Obsequios <ul style="list-style-type: none"> o Por empresas - Cupones <ul style="list-style-type: none"> o Por empresas
<p>Prevalencia (%) de establecimientos de salud que indicaron que en los últimos seis meses se habían puesto en contacto con ellos las empresas de alimentos infantiles para proporcionar algún artículo o producto para uso en el establecimiento de salud o por su personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Material de promoción de productos concretos <ul style="list-style-type: none"> o Por empresas - Otro material informativo o educativo <ul style="list-style-type: none"> o Por empresas - Obsequios <ul style="list-style-type: none"> o Por empresas
<p>Prevalencia (%) de establecimientos de salud que indicaron que en los últimos seis meses se habían puesto en contacto con ellos las empresas de alimentos infantiles para solicitar la exposición de material de promoción u otras actividades promocionales en el establecimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Por empresas
<p>Prevalencia (%) de establecimientos de salud que indicaron que se habían puesto en contacto con ellos las empresas de alimentos infantiles para intentar establecer contactos directos con las madres y otros cuidadores en los últimos seis meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Por empresas
<p>Prevalencia (%) de establecimientos de salud que indicaron que se habían puesto en contacto con ellos las empresas de alimentos infantiles para intentar establecer contactos directos con el personal del establecimiento en los últimos seis meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Por empresas

Indicador	Desglose propuesto para el análisis
Prevalencia (%) de establecimientos de salud que indicaron que en los últimos seis meses se habían puesto en contacto con ellos las empresas de alimentos infantiles para ofrecer suministros gratuitos de sucedáneos de la leche materna.	- Por empresas
Prevalencia (%) de establecimientos de salud que indicaron que en los últimos seis meses se habían puesto en contacto con ellos las empresas de alimentos infantiles para ofrecer donaciones de equipos.	- Por empresas
Prevalencia (%) de establecimientos de salud que indicaron que en los últimos seis meses se habían puesto en contacto con ellos las empresas de alimentos infantiles para ofrecer actividades o talleres patrocinados para el establecimiento de salud o su personal.	- Por empresas
Prevalencia (%) de establecimientos de salud que indicaron que en los últimos seis meses se habían puesto en contacto con ellos las empresas de alimentos infantiles para ofrecer invitaciones o apoyo para la participación del personal en actividades o talleres fuera del establecimiento de salud.	- Por empresas
Establecimientos de salud: material de promoción	
Prevalencia (%) de material de promoción encontrado en los establecimientos de salud que incumple los respectivos criterios individuales correspondientes al material en cuestión (por criterios).	<ul style="list-style-type: none"> - Por tipos de productos mencionados - Por empresas - Por tipos de establecimientos de atención de salud (públicos o privados; centros de salud o servicios de maternidad)
Prevalencia (%) de material de promoción encontrado en establecimientos de salud que no cumple todos los criterios aplicables a los respectivos materiales.	<ul style="list-style-type: none"> - Por tipos de productos mencionados - Por empresas

ANEXO 6 DESGLOSE DE LOS INDICADORES PROPUESTO PARA EL ANÁLISIS: COMERCIOS MINORISTAS

Indicador	Desglose propuesto para el análisis
Promociones	
Prevalencia (%) de promociones asociadas con los productos regulados en los comercios minoristas.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipos de promociones - Por tipos de productos - Por empresas o marcas - Por tipos de comercios minoristas
Prevalencia (%) de material de promoción encontrado en los comercios minoristas que incumple alguno de los criterios aplicables a los respectivos materiales.	<ul style="list-style-type: none"> - Por criterios individuales correspondientes al material en cuestión (por criterios) <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipos de promociones - Por tipos de productos - Por empresas o marcas - Por tipos de comercios minoristas
Etiquetas	
Prevalencia (%) de productos con etiquetas que cumplen los criterios aplicables de infracción del Código y de las normas nacionales pertinentes.	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de cualquier criterio aplicable a los respectivos materiales - Por criterios individuales correspondientes al material en cuestión (por criterios) <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prevalencia general - Por tipos de productos - Por empresas o marcas

ANEXO 7 CUADROS PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS SOBRE LAS PROMOCIONES EN TELEVISIÓN

Cuadro I Frecuencia y número de minutos de las promociones, por tipos de productos, empresas, franjas horarias y canales

	Núm. de promociones por semana	Núm. de minutos por semana
Total		
Tipos de productos		
Preparación para lactantes (a partir de 0 meses)		
Leche de continuación (a partir de los seis meses)		
Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses)		
Cualquier otra leche para niños de 0 a 36 meses		
Cualquier otro alimento sólido o líquido para lactantes (0 a seis meses)		
Alimento sólido o líquido complementario comercial (a partir de los seis meses)		
Biberones o tetinas		
Ningún producto concreto		
Empresas		
Empresa 1		
Empresa 2		
Empresa 3		
Franjas horarias		
Mañana (6 h a 12 h)		
Tarde (12 h a 18 h)		
Tarde-noche (18 h a 24 h)		
Noche (24 h a 6 h)		
Canales		
1		
2		
3		

Cuadro II. Tipos de promociones emitidas

Tipos de promoción	Núm. de promociones
Anuncio	
Nota informativa	
Entrevista	
Noticia	
Opinión, análisis o debate	
Otro (especifique: _____)	
Total	

Cuadro III. Número de reclamos realizados, por tipos de reclamos y categorías de productos

Preparación para lactantes (a partir de 0 meses)	Leche de continuación (a partir de los 6 meses)	Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses)	Cualquier otra leche para niños de 0 a 36 meses	Cualquier otro alimento sólido o líquido para lactantes (0 a 6 meses)	Alimento sólido o líquido complementario comercial (a partir de los 6 meses)	Biberones o tetinas	Ningún producto concreto
Reclamos realizados							
Nuevo o mejorado							
Práctico							
Saludable							
Nutritivo							
Protege contra enfermedades							
Fomenta el crecimiento del niño							
Fomenta la inteligencia del niño							
Propicia el desarrollo del niño							
Ayuda a fortalecer el sistema inmunitario							
Otro(s): _____							
Otro(s): _____							

Cuadro IV Porcentaje de anuncios de alimentos complementarios con promoción cruzada de marcas de sucedáneos de la leche materna, por empresas

	% de anuncios con promoción cruzada de marcas de sucedáneos de la leche materna	Núm. de anuncios de alimentos complementarios
Total		
Empresas		
Empresa 1		
Empresa 2		
Empresa 3		

ANEXO 8 CUADROS PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS SOBRE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Cuadro I Número de promociones encontradas por tipos de fuentes, tipos de productos, empresas, franjas horarias y canales

	Fabricantes de productos alimenticios infantiles	Foros en Internet o revistas para madres	Comercios minoristas en Internet	Total
Total				
Tipos de productos				
Preparación para lactantes (a partir de 0 meses)				
Leche de continuación (a partir de los 6 meses)				
Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses)				
Cualquier otra leche para niños de 0 a 36 meses				
Cualquier otro alimento sólido o líquido para lactantes (0 a 6 meses)				
Alimento sólido o líquido complementario comercial (a partir de los 6 meses)				
Biberones o tetinas				
Ningún producto concreto				
Empresas				
Empresa 1				
Empresa 2				
Empresa 3				
Tipos de canales				
Sitio web				
Facebook				
Twitter				
YouTube				
Instagram				
Otro (especifique: _____)				

Cuadro II Tipos de promociones mostradas

Tipos de promoción	Fabricantes de productos alimenticios infantiles	Foros en Internet o revistas para madres	Comercios minoristas en Internet	Total
Anuncio				
Nota informativa				
Entrevista				
Noticia				
Opinión, análisis o debate				
Marketing viral que impulsa a las madres a consultar a otras madres sobre una marca o producto concreto				
Concursos y promociones				
Afiliación a clubes				
Incentivos a la compra de productos				
Otro (especifique: _____)				
Total				

Cuadro III Número de reclamos realizados, por tipos de reclamos y categorías de productos

	Preparación para lactantes (a partir de 0 meses)	Leche de continuación (a partir de los 6 meses)	Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses)	Cualquier otra leche para niños de 0 a 36 meses	Cualquier otro alimento sólido o líquido para lactantes (0 a 6 meses)	Alimento sólido o líquido complementario comercial (a partir de los 6 meses)	Biberones o tetinas	Ningún producto concreto
Reclamos realizados								
Nuevo o mejorado								
Práctico								
Saludable								
Nutritivo								

	Preparación para lactantes (a partir de 0 meses)	Leche de continuación (a partir de los 6 meses)	Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses)	Cualquier otra leche para niños de 0 a 36 meses	Cualquier otro alimento sólido o líquido para lactantes (0 a 6 meses)	Alimento sólido o líquido complementario comercial (a partir de los 6 meses)	Biberones o tetinas	Ningún producto concreto
Protege contra enfermedades								
Fomenta el crecimiento del niño								
Fomenta la inteligencia del niño								
Propicia el desarrollo del niño								
Ayuda a fortalecer el sistema inmunitario								
Otro(s): _____								
Otro(s): _____								

Cuadro IV Porcentaje de anuncios de alimentos complementarios con promoción cruzada de marcas de sucedáneos de la leche materna, por empresas

	Fabricantes de productos alimenticios infantiles	Foros en Internet o revistas para madres	Comercios minoristas en Internet	Total
Total				
Empresas				
Empresa 1				
Empresa 2				
Empresa 3				

ANEXO 9 MODELO DE PLANTILLA PARA UN INFORME DE EVALUACIÓN COMPLETO

1. Sinopsis

2. Antecedentes

3. Introducción

4. Objetivos

5. Procedimiento

6. Resultados

- Entrevistas a madres de niños menores de 24 meses
- Entrevistas a agentes de salud
- Entorno de los establecimientos de salud
- Entorno de los comercios minoristas
- Etiquetas de productos
- Material de promoción e informativo o educativo
- Examen de los medios de comunicación
- Otro(s)

7. Análisis de los resultados

- Comparación de la situación con las recomendaciones del Código
- Comparación de la situación con las disposiciones de las normas nacionales

8. Conclusiones

9. Recomendaciones en materia de programas y políticas

10. Consideraciones éticas

11. Financiación

12. Referencias (bibliografía)

13. Anexos

- Instrumentos
- Marco de muestreo
- Otro(s)

ANEXO 10 MODELO DE PLANTILLA PARA UN INFORME DE EVALUACIÓN RESUMIDO

1. Antecedentes (media página)

- a. Descripción de la situación del país en materia de nutrición y lactancia materna

2. Introducción (media página)

- a. Descripción del objetivo y el alcance del Código y de la aplicación (plena, parcial o limitada) de las recomendaciones del Código en la norma nacional, en su caso
- b. Descripción de la importancia de una evaluación nacional o subnacional de las prácticas de comercialización relacionadas con productos y actividades específicos

3. Objetivos (media página)

- a. Presentación de los objetivos clave de la evaluación

4. Métodos (media página)

- a. Descripción del método utilizado
 - i. Entrevistas
 - ii. Examen de los anuncios
 - iii. Examen de las etiquetas
 - iv. Seguimiento externo de los medios de comunicación

5. Resultados (dos páginas)

- a. Entrevistas a madres de niños menores de 24 meses
- b. Entrevistas a agentes de salud
- c. Entorno de los establecimientos de salud
- d. Entorno de los comercios minoristas
- e. Etiquetas de productos
- f. Material de promoción e informativo o educativo
- g. Examen de los medios de comunicación

6. Conclusión y recomendaciones (media página)

- a. Puntos clave de las principales recomendaciones en materia de programas, políticas e inversiones que se comunicarán a los planificadores de políticas, las instancias decisorias, los legisladores y los líderes de opinión

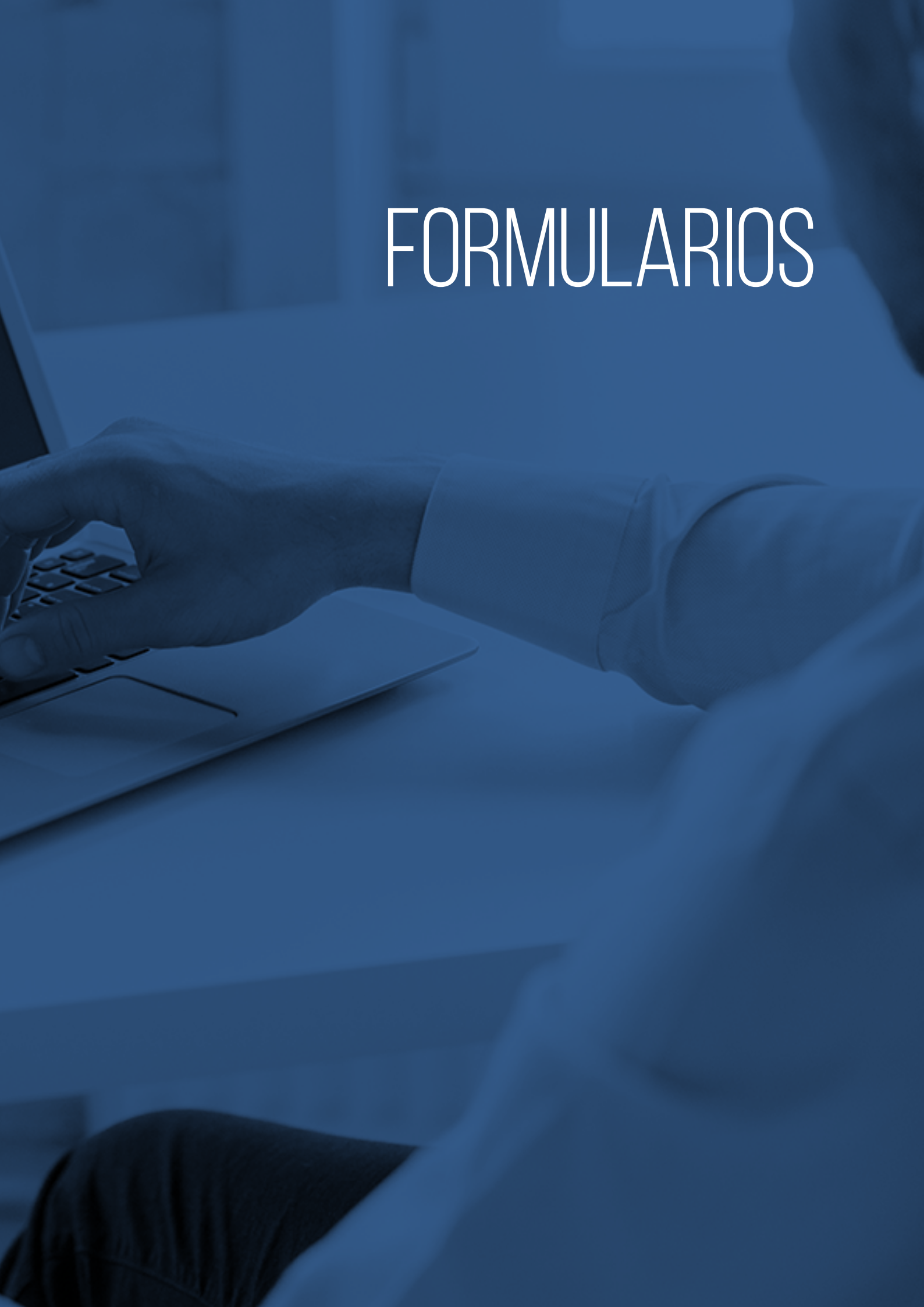
ANEXO 11 PLANTILLA PARA UNA PRESENTACIÓN EN POWERPOINT DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

Núm. de diapositiva	Título de la diapositiva	Contenido de la diapositiva
1	Título	Evaluación nacional del cumplimiento del Código y de las normas nacionales (en su caso) en (insértese el nombre del país)
2	Antecedentes	Descripción de la situación del país en materia de nutrición y lactancia materna (1)
3	Antecedentes	Descripción de la situación del país en materia de nutrición y lactancia materna (2)
4	Introducción	Descripción del objetivo y el alcance del Código y de la aplicación (plena, parcial o limitada) de las recomendaciones del Código en la norma nacional, en su caso
5	Introducción	Descripción de la importancia de una evaluación nacional o subnacional de las prácticas de comercialización relacionadas con productos y actividades específicos
6	Objetivos	Presentación de los objetivos clave de la evaluación
7	Métodos	Presentación de los métodos empleados <ul style="list-style-type: none"> i. Entrevistas ii. Examen de los anuncios iii. Examen de las etiquetas iv. Seguimiento externo de los medios de comunicación
8	Personas entrevistadas y entornos analizados	Número de madres Número de agentes de salud Número de canales de televisión examinados Número de comercios minoristas evaluados
9	Resultados	Madres
10	Resultados	Agentes de salud

Núm. de diapositiva	Título de la diapositiva	Contenido de la diapositiva
11	Resultados	Promociones presentes en los centros de salud
12	Resultados	Promociones presentes en comercios minoristas
13	Resultados	Promociones (en televisión e Internet) definidas en el módulo relativo a los medios de comunicación
14	Resultados	Etiquetas y mensajes presentes en el mercado
15	Problemas que suscitan preocupación	Descripción de los problemas detectados, surgidos en las entrevistas; el análisis y examen de los comercios minoristas, y el seguimiento de los medios de comunicación. Actividades y prácticas que infringen el Código y la norma nacional
16	Problemas que suscitan preocupación	Descripción de los problemas detectados, surgidos en las entrevistas; el análisis y examen de los comercios minoristas, y el seguimiento de los medios de comunicación. Actividades y prácticas que infringen el Código y la norma nacional
17	Problemas que suscitan preocupación	Descripción de los problemas detectados, surgidos en las entrevistas; el análisis y examen de los comercios minoristas, y el seguimiento de los medios de comunicación. Actividades y prácticas que infringen el Código y la norma nacional
18	Conclusión	
19	Recomendaciones	Puntos clave de las principales recomendaciones en materia de programas, políticas e inversiones que se comunicarán a los planificadores de políticas, las instancias decisorias, los legisladores y los líderes de opinión
20	Recomendaciones	Puntos clave de las principales recomendaciones en materia de programas, políticas e inversiones que se comunicarán a los planificadores de políticas, las instancias decisorias, los legisladores y los líderes de opinión
21	PREGUNTAS Y RESPUESTAS	PREGUNTAS Y RESPUESTAS



FORMULARIOS



FORMULARIO 1. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS MADRES

ETIQUETA ADHESIVA (IDENTIFICADOR)

Tipo de establecimiento de salud

(utilice la unidad o división administrativa local pertinente)

- Centro de salud
 Dispensario de salud
 Hospital
 Otro

Público / privado

- Público
 Privado

Para establecimientos grandes, indique el servicio, unidad o departamento, si procede

[adáptese como en la celda anterior]

Nombre del establecimiento

Identificador del establecimiento

Identificador del recopilador de datos

Fecha (dd/mm/aaaa)

NOTA a los recopiladores de datos: ¡No olvide cumplimentar el formulario de consentimiento antes de comenzar!

1. ¿Tiene usted uno o más hijos menores de 24 meses? Sí
 No **SI LA RESPUESTA ES «NO», FINALICE LA ENTREVISTA**

2. ¿Cuántos hijos menores de 24 meses tiene? 1
 2
 3

3. ¿En qué fechas nacieron sus hijos menores de 24 meses?

EL DE MENOR EDAD: (dd/mm/aaaa)

EL DE EDAD INTERMEDIA: (dd/mm/aaaa)

EL DE MAYOR EDAD: (dd/mm/aaaa)

SI LA MADRE TIENE MÁS DE UN NIÑO MENOR DE 24 MESES, CONSULTE LA PÁGINA DE INSTRUCCIONES PARA DETERMINAR SOBRE QUÉ NIÑO DEBE PREGUNTAR EN ESTE CUESTIONARIO.

4. ANOTE EL NIÑO SELECCIONADO EL DE MENOR EDAD
 EL DE EDAD INTERMEDIA
 EL DE MAYOR EDAD

5. ANOTE LA EDAD DEL NIÑO EN MESES COMPLETOS MESES

SI EL NIÑO PERTENECE A UN GRUPO DE EDAD PARA EL QUE YA SE HAN OBTENIDO DATOS DE OTROS CINCO NIÑOS EN ESTE CENTRO, FINALICE LA ENTREVISTA.

6. ¿Cómo se llama su hijo/a (*)? **(NOTA IMPORTANTE:** Si en un contexto particular resulta inconveniente preguntar el nombre del niño o niña, dígame a la madre que no anotará el nombre y que solo lo pregunta para facilitar la conversación.)
(*) = niño/a seleccionado
NO ANOTE EL NOMBRE, TAN SOLO PREGÚNTELO Y ÚSELO A LO LARGO DE LA ENTREVISTA

7. ¿Dónde nació (NOMBRE)? En casa
 En un centro sanitario
 En otro lugar

8. ¿Qué grado máximo de escolaridad completó usted? No ha ido a la escuela
 Preescolar
 Escuela primaria (1-6 años)
 Primera etapa de secundaria (7-9 años)
 Segunda etapa de secundaria (10-12 años)
 Estudios postsecundarios (a partir de los 12 años)
 Estudios atípicos

RECOMENDACIONES

9. En los últimos seis meses, ¿le ha dicho alguien que debe alimentar a (NOMBRE) con algún producto lácteo distinto de la leche materna?
- Sí
- No
- No lo sé

SI LA RESPUESTA ES «NO» O «NO LO SÉ», VAYA A LA PREGUNTA 13

SI LA RESPUESTA ES «SÍ», PROCEDA CON LAS PREGUNTAS 10-12 PARA CADA PRODUCTO LÁCTEO RECOMENDADO A LA MADRE. FORMULE LA PREGUNTA: «¿Le han recomendado algún otro producto lácteo?» Y ANOTE LA INFORMACIÓN EN EL CUADRO SIGUIENTE

		Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
10. ¿Qué tipo de producto lácteo le recomendaron?	Preparación para lactantes (a partir de 0 meses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Leche de continuación (a partir de los 6 meses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Leche infantil (intervalo de edades no especificado o desconocido)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Leche no apta para lactantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Una combinación de categorías de productos lácteos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. ¿Quién lo recomendó? (MARQUE TODAS LAS OPCIONES PERTINENTES)	Médico/a de familia o de cabecera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Enfermero/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ginecólogo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Matrona o partera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pediatra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nutricionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Otro profesional de la salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pareja, familiar o amigo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Personal de una tienda o farmacia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Representante de una empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	No lo recuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro (especifique)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
12. ¿De qué empresa o marca concreta era?	Empresa				
	Marca				
ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y LA MARCA. SI NO LO RECUERDA, ANOTE «99».					

- 13. SI EL NIÑO/A TIENE MENOS DE SEIS MESES:** ¿Le ha dicho alguien que empiece a dar a (NOMBRE) algún otro producto alimenticio sólido o líquido?
- Sí
- No
- No lo sé

SI EL NIÑO/A TIENE SEIS MESES O MÁS: ¿Le dijo alguien que empezara a dar a (NOMBRE) algún otro producto alimenticio sólido o líquido cuando el niño/a tenía menos de seis meses?

SI LA RESPUESTA ES «NO» O «NO LO SÉ», VAYA A LA PREGUNTA 17.

SI LA RESPUESTA ES «SÍ», PROCEDA CON LAS PREGUNTAS 14-16 PARA CADA PRODUCTO RECOMENDADO A LA MADRE. FORMULE LA PREGUNTA: «¿Le han recomendado algún otro producto?» Y ANOTE LA INFORMACIÓN EN EL CUADRO SIGUIENTE

		Producto/ combinación 1	Producto/ combinación 2	Producto/ combinación 3	Producto/ combinación 4
14. ¿Qué tipo de producto le recomendaron?	Alimentos complementarios, sólidos o líquidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Una combinación de categorías de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	No se especifica el producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. ¿Quién lo recomendó? (MARQUE TODAS LAS OPCIONES PERTINENTES)	Médico/a de familia o de cabecera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Enfermero/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ginecólogo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Matrona o partera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pediatra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nutricionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Otro profesional de la salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pareja, familiar o amigo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Personal de una tienda o farmacia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Representante de una empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	No lo recuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro (especifique)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
16. ¿De qué empresa o marca concreta era?	Empresa				
	Marca				
ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y LA MARCA. SI NO LO RECUERDA, ANOTE «99».					

SI EL NIÑO/A TIENE MENOS DE SEIS MESES Y NACIÓ EN UN ESTABLECIMIENTO DE SALUD, FORMULE LAS PREGUNTAS 22-26; DE LO CONTRARIO, VAYA A LA PREGUNTA 27

22. ¿Ha visto u oído en el establecimiento de salud donde nació (NOMBRE) algún (TIPO DE PROMOCIÓN/ MENSAJE) de algún producto lácteo infantil o de biberones y tetinas para niños menores de tres años, o de empresas que venden estos productos? FORMULE LA PREGUNTA: «¿Ha visto algún XXX (TIPO) en el hospital?»	RESPUESTAS AFIRMATIVAS	Promoción 1							Promoción 2												
		23. ¿De qué empresa y marca en concreto era la promoción? ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y LA MARCA. SI NO LO RECUERDA, ANOTE «99».	24. ¿De qué tipo de producto era la promoción? Preparación para lactantes (a partir de 0 meses) Leche de continuación (a partir de los 6 meses) Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses) Leche infantil (intervalo de edades no especificado o desconocido) Biberones y tetinas Una combinación de categorías de productos Ningún producto concreto							25. FORMULE LA PREGUNTA: «¿Ha oído o visto algún otro (TIPO DE PROMOCIÓN/ MENSAJE)?» ¿De qué empresa y marca en concreto era la promoción? ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y LA MARCA. SI NO LO RECUERDA, ANOTE «99».							26. ¿De qué tipo de producto era la promoción? Preparación para lactantes (a partir de 0 meses) Leche de continuación (a partir de los 6 meses) Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses) Leche infantil (intervalo de edades no especificado o desconocido) Biberones y tetinas Una combinación de categorías de productos Ningún producto concreto				
Cartel	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Hoja publicitaria o folleto	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Vídeo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Cualquier otro material o mensaje promocional ESPECIFIQUE:	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Logotipo en cualquier objeto (ESPECIFIQUE el objeto, por ejemplo: reloj, gráfica de crecimiento)																					
Objeto 1	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Objeto 2	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

GRUPOS Y ACTOS SOCIALES			
	a.	b. En caso afirmativo, ¿lo patrocinó u organizó una empresa que vende algún alimento o bebida para niños menores de tres años o biberones y tetinas?	c. Si la respuesta a la pregunta b es «Sí», ¿qué empresa/marca? ANOTE EL NOMBRE
32. En los últimos seis meses, ¿ha formado parte de alguna comunidad social en Internet de madres y otros cuidadores de lactantes y niños pequeños, como grupos de lactancia (clubes para bebés) o de apoyo y educación parental (grupos de crianza)?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No lo sé	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No lo sé	
33. En los últimos 6 meses, ¿ha participado en algún acto o actividad en Internet para madres y otros cuidadores de lactantes y niños pequeños, como concursos fotográficos o ventas promocionales en plataformas de comercio electrónico?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No lo sé	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No lo sé	
34. En los últimos 6 meses, ¿ha formado parte de algún grupo social presencial de madres y otros cuidadores de lactantes y niños pequeños, como grupos de lactancia (clubes para bebés) o de apoyo y educación parental (grupos de crianza)?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No lo sé	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No lo sé	
35. En los últimos 6 meses, ¿ha asistido a alguna clase sobre la crianza de los hijos o la alimentación del lactante y del niño pequeño?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No lo sé	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No lo sé	
36. En los últimos 6 meses, ¿ha asistido a algún actividad o acto organizado para madres y otros cuidadores de lactantes y niños pequeños, como ferias o festivales para niños pequeños?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No lo sé	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No lo sé	

MUESTRAS GRATUITAS

- 37.** En los últimos seis meses, ¿ha recibido muestras gratuitas de algún producto lácteo para menores de 3 años?
- Sí
 No
 No lo sé

SI LA RESPUESTA ES «NO» O «NO LO SÉ», VAYA A LA PREGUNTA 13

SI LA RESPUESTA ES «SÍ», PROCEDA CON LAS PREGUNTAS 10-12 PARA CADA PRODUCTO LÁCTEO QUE HAYA RECIBIDO LA MADRE. FORMULE LA PREGUNTA SIGUIENTE: «¿Ha recibido alguna otra muestra?» Y ANOTE LA INFORMACIÓN EN EL CUADRO SIGUIENTE

		Muestra 1	Muestra 2	Muestra 3	Muestra 4
38. ¿De qué era la muestra?	Preparación para lactantes (a partir de 0 meses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Leche de continuación (a partir de los 6 meses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Leche infantil (intervalo de edades no especificado o desconocido)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Una combinación de categorías de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. ¿Quién le dio la muestra?	Médico/a de familia o de cabecera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Enfermero/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ginecólogo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Matrona o partera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pediatra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nutricionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Otro profesional de la salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Personal de una tienda o farmacia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Representante de una empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	No lo recuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro (especifique)					
40. ¿Dónde recibió la muestra?	En un dispensario de atención primaria de salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	En un hospital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	En casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	En una tienda o farmacia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	No lo recuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Otro (especifique)				
41. ¿De qué empresa o marca concreta era?	Empresa				
	Marca				

ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y LA MARCA

CUPONES

- 42.** En los últimos seis meses, ¿ha recibido algún **cupón** para algún producto lácteo infantil o biberones y tetinas para niños menores de tres años?
- Sí
 No
 No lo sé

SI LA RESPUESTA ES «NO» O «NO LO SÉ», VAYA A LA PREGUNTA 13

SI LA RESPUESTA ES «SÍ», PROCEDA CON LAS PREGUNTAS 10-12 PARA CADA PRODUCTO LÁCTEO RECOMENDADO A LA MADRE. FORMULE LA PREGUNTA SIGUIENTE: «¿Le han recomendado algún otro producto lácteo?» Y ANOTE LA INFORMACIÓN EN EL CUADRO SIGUIENTE

		CUPÓN 1	CUPÓN 2	CUPÓN 3	CUPÓN 4
43. ¿Para qué era el cupón?	Preparación para lactantes (a partir de 0 meses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Leche de continuación (a partir de los 6 meses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Leche infantil (intervalo de edades no especificado o desconocido)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Biberones y tetinas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Una combinación de categorías de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. ¿Quién le dio el cupón?	Médico/a de familia o de cabecera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Enfermero/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ginecólogo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Matrona o partera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pediatra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nutricionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Otro profesional de la salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Personal de una tienda o farmacia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Representante de una empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	No lo recuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro (especifique)					
45. ¿Dónde recibió el cupón?	Un dispensario de atención primaria de salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Un hospital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	En casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	En una tienda o farmacia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	No lo recuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Otro (especifique)				
46. ¿De qué empresa o marca concreta era?	Empresa				
	Marca				

ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y LA MARCA.
OBTENGA UNA MUESTRA O TOME FOTOGRAFÍAS, SI ES POSIBLE

OBSEQUIOS

47. En los últimos seis meses, ¿ha recibido algún obsequio de alguien que no sea un familiar o un amigo o amiga?
- Sí
 No
 No lo sé

NOTA IMPORTANTE: Los obsequios pueden ser, por ejemplo, artículos gratuitos como juguetes, bolsas, baberos, pañales, calendarios, cuadernos, gráficas de crecimiento y otros.

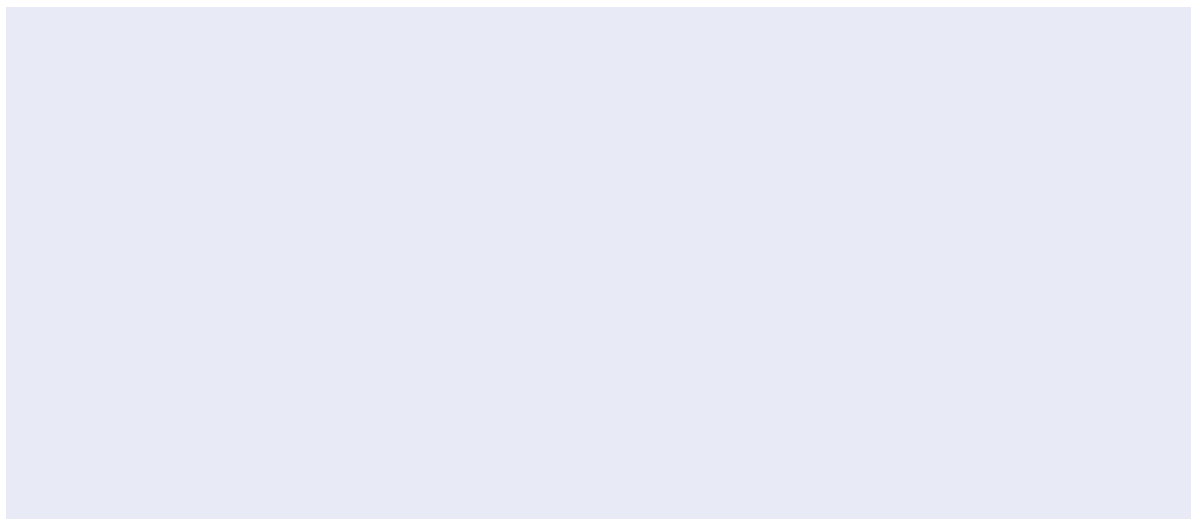
SI LA RESPUESTA ES «NO» O «NO LO SÉ», VAYA A LA PREGUNTA 52. SI LA RESPUESTA ES «SÍ», PROCEDA CON LAS PREGUNTAS 48-51 PARA CADA OBSEQUIO QUE HA RECIBIDO LA MADRE.

FORMULE LA PREGUNTA: «¿Ha recibido algún otro obsequio?» Y ANOTE EN EL CUADRO SIGUIENTE SOLO LOS DATOS CORRESPONDIENTES A OBSEQUIOS ASOCIADOS CON EMPRESAS O MARCAS QUE VENDEN ALIMENTOS Y BEBIDAS PARA NIÑOS DE 0 A 36 MESES.

	OBSEQUIO 1	OBSEQUIO 2	OBSEQUIO 3	OBSEQUIO 4	
48. ¿En qué consistió el obsequio?					
ESPECIFIQUE EL OBSEQUIO					
49. ¿Quién le dio el obsequio?	Médico/a de familia o de cabecera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Enfermero/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ginecólogo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Matrona o partera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pediatra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nutricionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Otro profesional de la salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Personal de una tienda o farmacia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Representante de una empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	No lo recuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Otro (especifique)	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>
50. ¿Dónde recibió el obsequio?	Un dispensario de atención primaria de salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Un hospital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	En casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	En una tienda o farmacia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	En una actividad comunitaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	No lo recuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Otro (especifique)	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>
51. ¿De qué empresa o marca concreta era?	Empresa	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>
	Marca	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>
ANOTE EL NOMBRE DE LA EMPRESA/MARCA Y EL PRODUCTO.					
OBTenga EL OBSEQUIO O TOMe FOTOGRAFÍAS, SI ES POSIBLE					

OTRAS OBSERVACIONES

52. ¿Desea decir algo más?



¡MUCHAS GRACIAS!

FORMULARIO 2. EVALUACIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA SALUD

[Lugar del estudio, escrito a máquina]

**ETIQUETA ADHESIVA
(IDENTIFICADOR)**

Tipo de establecimiento de salud

(utilice la unidad o división administrativa local pertinente)

- Centro de salud
 Dispensario de salud
 Hospital
 Otro (especifique)

Público / privado

- Público
 Privado

Para establecimientos grandes, indique el servicio, unidad o departamento, si procede.

[adáptese como en la celda anterior]

Nombre del establecimiento

Identificador del establecimiento

Identificador del recopilador de datos

Fecha (dd/mm/aaaa)

Gracias por aceptar hablar conmigo. Me interesa la alimentación del lactante y del niño pequeño y, en particular, los intentos de las empresas que venden alimentos infantiles, biberones o tetinas por ponerse en contacto con los establecimientos de salud. No anotaré su nombre y no compartiré con nadie nada de lo que diga. La información que proporcione será anónima y se analizará junto con la proporcionada por sus colegas de otros establecimientos de salud. Se elaborará un informe, pero no será posible identificarle a usted ni el lugar donde trabaja. El tiempo que nos dedica y la información que proporciona son muy valiosos y contribuirán a mejorar la salud maternoinfantil.

1. ¿Qué puesto tiene en este centro de salud?

Director/a del centro

Jefe/a de departamento

Médico/a

Enfermero/a

Matrona o partera

Otro (especifique)

2. ¿Cuántos años lleva trabajando en este establecimiento?

3. ¿Algún empleado de una empresa que vende alimentos infantiles, biberones o tetinas se ha comunicado con usted o con otro miembro del personal de su establecimiento en los últimos seis meses?

Sí

No

No lo sé

SI LA RESPUESTA ES «NO» O «NO LO SÉ», VAYA A LA PREGUNTA 8. SI LA RESPUESTA ES «SÍ», CONTINÚE.

			Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	
4.	¿Qué empresa?					
5.	¿Cómo se comunicó (NOMBRE DE LA EMPRESA) con usted o con otras personas? (MARQUE TODAS LAS OPCIONES PERTINENTES)	Por teléfono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Por correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Visita presencial al establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Por correo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Otro (especifique)				
6.	¿Por qué se comunicó (NOMBRE DE LA EMPRESA) con usted o con otras personas? (MARQUE TODAS LAS OPCIONES PERTINENTES)	Material de promoción de productos concretos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Para proporcionar, a efectos de su distribución a las madres y a otros cuidadores:	Otro material informativo o educativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		Muestras de leches infantiles u otros productos alimenticios infantiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Obsequios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Cupones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Para proporcionar, a efectos de su uso en el establecimiento de salud o por su personal:	Material de promoción de productos concretos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		Otro material informativo o educativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Obsequios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Exposición de material de promoción y otras actividades promocionales en el establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Para intentar establecer contactos directos con:	Las madres (y otros cuidadores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		El personal del establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Para ofrecer:	Suministros gratuitos de leches infantiles u otros productos alimenticios infantiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		Donaciones de equipos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Actividades o talleres patrocinados para el establecimiento de salud o su personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Invitaciones o apoyo para la participación del personal en actividades o talleres fuera del establecimiento de salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Otro (especifique)						
No lo sé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
7.	¿Cuántas veces se ha puesto esta empresa en contacto con usted u otras personas en los últimos seis meses?					

-
8. En los últimos dos años, ¿ha asistido a conferencias o reuniones científicas de profesionales de la salud?
- Sí
- No
- No lo sé
-

9. Si la respuesta a la P8 es «Sí», ¿alguna de estas conferencias o reuniones fue patrocinada por fabricantes de leches infantiles u otros productos alimenticios infantiles? (Si la respuesta es «Sí», indique la empresa o empresas)
- Sí (empresa)
- No
- No lo sé
-

10. ¿Conoce el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna?
- Sí
- No
- No lo sé

11. ¿Conoce las leyes o reglamentos nacionales sobre la comercialización de sucedáneos de la leche materna?
- Sí
- No
- No lo sé

12. ¿Ha recibido formación sobre la lactancia materna y la alimentación del lactante y del niño pequeño? (Si la respuesta es «Sí», indique el año de la formación más reciente)
- Sí (año)
- No
- No lo sé

13. ¿Ha recibido formación sobre el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna? (Si la respuesta es «Sí», indique el año de la formación más reciente)
- Sí (año)
- No
- No lo sé

14. ¿Ha recibido formación sobre las leyes o reglamentos nacionales sobre la comercialización de sucedáneos de la leche materna? (Si la respuesta es «Sí», indique el año de la formación más reciente)
- Sí (año)
- No
- No lo sé
-

15. ¿Quiere añadir algo más sobre las actividades de las empresas de alimentos infantiles o las empresas de biberones y tetinas para mantener contactos con los establecimientos de salud y los agentes de salud?
- Sí
- No

SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, ESCRIBA AQUÍ

FORMULARIO 3. MATERIAL DE PROMOCIÓN E INFORMATIVO O EDUCATIVO EN EL ESTABLECIMIENTO DE SALUD

[Lugar del estudio, escrito a máquina]

ETIQUETA ADHESIVA (IDENTIFICADOR)

Tipo de establecimiento de salud

(utilice la unidad o división administrativa local pertinente)

- Centro de salud
- Dispensario de salud
- Hospital
- Otro (especifique)

Público / privado

- Público
- Privado

Para establecimientos grandes, indique el servicio, unidad o departamento, si procede.

[adáptese como en la celda anterior]

Nombre del establecimiento

Identificador del establecimiento

Identificador del recopilador de datos

Fecha (dd/mm/aaaa)

LISTA DE CONTROL DEL MATERIAL DE PROMOCIÓN E INFORMATIVO O EDUCATIVO PARA LAS OBSERVACIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

Contenido	Artículo 1	Artículo 2	Artículo 3	Artículo 4	Artículo 5	Artículo 6	Artículo 7	Artículo 8	Artículo 9
¿Forma el artículo parte de un lote entregado en el momento del alta?	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí
	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No
Empresa	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> Sí
ESCRIBA «VARIAS» SI SE PROMOCIONA MÁS DE UNA	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No
Marca									
ESCRIBA «VARIAS» SI SE PROMOCIONA MÁS DE UNA									
Numeración de las fotografías	Del	Del	Del	Del	Del	Del	Del	Del	Del
ANOTE LOS NÚMEROS DE LA PRIMERA Y LA ÚLTIMA	<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"/>
	Al	Al	Al	Al	Al	Al	Al	Al	Al
	<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"/>
Etiqueta de identificación									
SI SE OBTUVO UN EJEMPLAR, DEBERÁ COLOCARSE UNA ETIQUETA EN EL EJEMPLAR Y OTRA IDÉNTICA EN ESTE FORMULARIO	[COLOQUE LA ETIQUETA DE IDENTIFICACIÓN AQUÍ]	[COLOQUE LA ETIQUETA DE IDENTIFICACIÓN AQUÍ]	[COLOQUE LA ETIQUETA DE IDENTIFICACIÓN AQUÍ]	[COLOQUE LA ETIQUETA DE IDENTIFICACIÓN AQUÍ]	[COLOQUE LA ETIQUETA DE IDENTIFICACIÓN AQUÍ]	[COLOQUE LA ETIQUETA DE IDENTIFICACIÓN AQUÍ]	[COLOQUE LA ETIQUETA DE IDENTIFICACIÓN AQUÍ]	[COLOQUE LA ETIQUETA DE IDENTIFICACIÓN AQUÍ]	[COLOQUE LA ETIQUETA DE IDENTIFICACIÓN AQUÍ]

FORMULARIO 4. EXAMEN DOCUMENTAL DEL MATERIAL DE PROMOCIÓN E INFORMATIVO O EDUCATIVO RECOPIADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD O COMERCIOS MINORISTAS

	Respuestas
Material encontrado en	<input type="radio"/> Establecimiento de salud <input type="radio"/> Comercio minorista o farmacia
Numeración de las fotografías	Del: _____ Al: _____
Número de la etiqueta del EJEMPLAR OBTENIDO, EN SU CASO	_____
1. Público destinatario	<input type="radio"/> Público en general <input type="radio"/> Solo agentes de salud
2. Tipos de productos mencionados en el material (MARQUE TODAS LAS OPCIONES PERTINENTES)	<input type="radio"/> Preparación para lactantes (a partir de 0 meses) <input type="radio"/> Leche de continuación (a partir de los 6 meses) <input type="radio"/> Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses) <input type="radio"/> Cualquier otra leche para niños de 0 a 36 meses <input type="radio"/> Cualquier otro alimento sólido o líquido para lactantes (0 a 6 meses) <input type="radio"/> Alimento sólido o líquido complementario comercial (a partir de los 6 meses) <input type="radio"/> Biberones o tetinas <input type="radio"/> Ningún producto concreto
3. Empresa (ESCRIBA «VARIAS» SI SE MENCIONA MÁS DE UNA; ESCRIBA «N.P.» SI NO SE MENCIONA NINGUNA EMPRESA)	_____
4. Marca (ESCRIBA «VARIAS» SI SE MENCIONA MÁS DE UNA; ESCRIBA «N.P.» SI NO SE MENCIONA NINGUNA MARCA)	_____
5. ¿Qué idioma(s) se utiliza(n) en este material?	_____
6. ¿El material lo elaboró un comercio minorista, el departamento o establecimiento de salud, o un fabricante o distribuidor de sucedáneos de la leche materna?	<input type="radio"/> Comercio minorista <input type="radio"/> Departamento o establecimiento de salud <input type="radio"/> Fabricante o distribuidor de sucedáneos de la leche materna <input type="radio"/> No se puede determinar
CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL DE PROMOCIÓN (SI EL MATERIAL NO ES DE PROMOCIÓN, VAYA A LA SECCIÓN 10.1)	
7. ¿El material contiene algún mensaje sobre los beneficios de productos concretos?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No (VAYA A LA PREGUNTA 10)
8. SI LA RESPUESTA A LA P7 ES «SÍ», ¿qué mensajes (marque todas las opciones pertinentes)?	<input type="radio"/> Nuevo o mejorado <input type="radio"/> Práctico <input type="radio"/> Similar a la leche materna <input type="radio"/> Saludable <input type="radio"/> Nutritivo <input type="radio"/> Protege contra enfermedades <input type="radio"/> Fomenta el crecimiento del niño <input type="radio"/> Fomenta la inteligencia del niño <input type="radio"/> Propicia el desarrollo del niño <input type="radio"/> Ayuda a fortalecer el sistema inmunitario <input type="radio"/> Otro (especifique) _____

9. Si se promueven alimentos complementarios, ¿los patrones de color, diseños, marcas, eslóganes o mascotas son similares a los de los sucedáneos de la leche materna elaborados por el mismo fabricante?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
---	--	--

CRITERIOS RELATIVOS AL MATERIAL INFORMATIVO O EDUCATIVO PARA MADRES Y PADRES (SI NO PROCEDE, VAYA A 13.1)

Notas, explicaciones y ejemplos

10.1. Contiene información clara sobre los beneficios y la superioridad de la lactancia materna	<p>Sí: por ejemplo, «La lactancia materna es lo mejor para su bebé y lo protege contra la diarrea y las infecciones respiratorias» o «La lactancia materna exclusiva es el mejor alimento para su bebé durante los primeros seis meses de vida y sigue siendo un componente importante de su dieta hasta los dos años o más».</p> <p>No: no se ofrece información; la información está en lugares difíciles de encontrar; el texto es de tamaño inferior al texto principal del material; la información es difícil de entender, o el texto se limita a reproducir el texto del Código.</p>	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
10.2. Contiene información clara sobre la alimentación con leche materna	<p>No: no se ofrece información; la información está en lugares difíciles de encontrar; el texto es de tamaño inferior al texto principal del material; la información es difícil de entender, o el texto se limita a reproducir el texto del Código.</p>	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
10.3. Contiene información clara sobre la preparación para la lactancia materna y su mantenimiento	<p>No: no se ofrece información; la información está en lugares difíciles de encontrar; el texto es de tamaño inferior al texto principal del material; la información es difícil de entender, o el texto se limita a reproducir el texto del Código.</p>	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
10.4. Contiene información clara sobre el efecto perjudicial para la lactancia materna de la introducción de la alimentación mixta (complementada con biberón)	<p>No: no se ofrece información; la información está en lugares difíciles de encontrar; el texto es de tamaño inferior al texto principal del material; la información es difícil de entender, o el texto se limita a reproducir el texto del Código.</p>	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
10.5. Contiene información clara sobre la dificultad de revertir la decisión de no amamantar	<p>No: no se ofrece información; la información está en lugares difíciles de encontrar; el texto es de tamaño inferior al texto principal del material; la información es difícil de entender, o el texto se limita a reproducir el texto del Código.</p>	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
10.6. Contiene información que suscita o alienta la creencia de que los sucedáneos de la leche materna son equivalentes o superiores a la leche materna	<p>Sí: cualquier expresión o frase que afirme o sugiera que los productos lácteos infantiles pueden ser similares o comparables a la leche materna o que tienen beneficios similares a los de la lactancia materna como, por ejemplo, «humanizada», «maternizada» o términos o palabras similares; o bien frases como «patrón oro», «preparación más parecida a la leche materna que ninguna otra» o «Incluso las heces del bebé serán más blandas, y similares a las de los niños amamantados».</p>	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique: <div style="background-color: #e0e0e0; height: 40px; width: 100%;"></div>
10.7. Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o socavar la lactancia materna	<p>Sí: incluye expresiones o frases que socavan la capacidad de la madre para amamantar; expresiones o frases que mencionan aspectos negativos asociados con la lactancia materna, por ejemplo «La leche materna es la mejor para los bebés, excepto en caso de enfermedades especiales»; «Una madre debe amamantar a su hijo siempre que esté en condiciones de hacerlo» o «Toda madre que pueda amamantar debe ser animada a hacerlo»; o imágenes que muestran una perspectiva negativa de la lactancia materna.</p>	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique: <div style="background-color: #e0e0e0; height: 40px; width: 100%;"></div>

10.8. Recomienda algún producto alimenticio sólido o líquido para lactantes menores de seis meses		<input type="radio"/> Sí
10.9. Incluye una invitación a ponerse en contacto (de forma directa o indirecta) con la empresa	Sí: por ejemplo, información para asistir a actividades o grupos sociales patrocinados u organizados por la empresa; enlaces a foros y sitios web patrocinados o desarrollados por la empresa, o formas de conectarse con las cuentas de la empresa en redes sociales.	<input type="radio"/> Sí
10.10. Contiene recursos promocionales para inducir la venta de sus productos	Sí: por ejemplo, una imagen o información sobre un obsequio o juguete gratuito; frases del tipo «20 % extra gratis»; un enlace a una página web que ofrece muestras gratuitas u obsequios tras la compra de la preparación para lactantes, o vales para compras de otros productos.	<input type="radio"/> Sí
OTROS CRITERIOS PARA LOS MATERIALES QUE MENCIONAN PRODUCTOS LÁCTEOS INFANTILES (SI NO SE INCLUYE TAL MENCIÓN, VAYA A 13.1)		

11.1. Contiene información clara sobre las repercusiones sociales y económicas del consumo de leche infantil	Sí: proporciona información suficiente para que la familia pueda calcular cuánto costará alimentar al niño artificialmente. No: no se ofrece información; la información está en lugares difíciles de encontrar; el texto es de tamaño inferior al texto principal del material; la información es difícil de entender, o el texto se limita a reproducir el texto del Código.	<input type="radio"/> Sí
11.2. Contiene información clara sobre los peligros para la salud de los alimentos o métodos de alimentación inadecuados	No: no se ofrece información; la información está en lugares difíciles de encontrar; el texto es de tamaño inferior al texto principal del material; la información es difícil de entender, o el texto se limita a reproducir el texto del Código.	<input type="radio"/> Sí
11.3. Contiene información clara sobre los peligros para la salud del consumo innecesario o inadecuado de productos lácteos infantiles	Sí: contiene información específica relacionada con el agua, la higiene y la dilución excesiva o insuficiente; por ejemplo: «El sucedáneo de la leche materna no consumido debe desecharse»; «Las preparaciones en polvo no son estériles y pueden contener bacterias dañinas si se preparan de manera inadecuada»; «No seguir las instrucciones del fabricante puede ocasionar enfermedades graves»; «Si usa agua sin hervir o utensilios para la alimentación del niño sin hervir su bebé podrá enfermar», o «La dilución o concentración excesivas del producto son peligrosas para la salud de su bebé». No: no se ofrece información; la información está en lugares difíciles de encontrar; el texto es de tamaño inferior al texto principal del material; la información es difícil de entender, o el texto se limita a reproducir el texto del Código.	<input type="radio"/> Sí

11.4. Contiene texto o imágenes que pueden idealizar el consumo de sucedáneos de la leche materna	Sí: incluye reclamos nutricionales o sanitarios u otras expresiones o declaraciones que transmitan la aprobación del producto o sus beneficios, calidad, necesidad o superioridad, por ejemplo: «la opción preferida de los médicos para problemas de alimentación comunes»; «las proteínas reconfortantes ayudan a sacar lo mejor de los bebés»; «aumenta la inteligencia, el rendimiento, las competencias artísticas...»; o bien incluye fotos de algún lactante o niño pequeño alimentado con biberón; cualquier representación de animales, juguetes, personajes de dibujos animados o mascotas de marca, o imágenes que idealizan el producto como corazones, flores o paisajes.	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique:
---	--	--

OTROS CRITERIOS PARA LOS MATERIALES QUE MENCIONAN LA ALIMENTACIÓN COMPLEMENTARIA (SI NO SE INCLUYE TAL MENCIÓN, VAYA A 13.1)

12.1. Incluye una declaración sobre la importancia de continuar la lactancia materna durante al menos dos años	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
12.2. Contiene una declaración sobre la importancia de no introducir alimentos complementarios antes de los seis meses	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
12.3. Sugiere que los alimentos complementarios pueden administrarse con biberón	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
12.4. Contiene información que suscita o alienta la creencia de que los alimentos complementarios son equivalentes o superiores a la leche materna	Sí: cualquier expresión o frase que afirme o sugiera que el producto es similar o comparable a la leche materna o que tiene beneficios similares a los de la lactancia materna, por ejemplo «patrón oro» o «nutrición óptima, igual que la leche materna».	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique:

OTROS CRITERIOS PARA LOS MATERIALES QUE MENCIONAN LA ALIMENTACIÓN COMPLEMENTARIA (SI NO SE INCLUYE TAL MENCIÓN, VAYA A 13.1)

13.1. Contiene información no científica o no objetiva	Sí: por ejemplo, indica que «la mayoría de los bebés terminan bebiendo leche de un biberón a medida que dejan gradualmente de consumir leche y se pasan a los alimentos sólidos». Se proporciona información sin referencias, las referencias no han sido revisadas por expertos, o las representaciones e imágenes, como gráficos, figuras y diagramas, no guardan relación con los estudios.	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique:
--	--	--

FORMULARIO 5. RELACIÓN DE PRODUCTOS REGULADOS VENDIDOS EN COMERCIOS
 MINORISTAS (DUPLÍQUESE EN CASO NECESARIO)

Artículo núm.	Edad de introducción	En polvo / listo para el consumo	Nombre del producto	Marca secundaria	Marca	Nombre de la empresa	Tamaño de la ración	Numeración de las fotografías
1								Del
								Al
2								Del
								Al
3								Del
								Al
4								Del
								Al
5								Del
								Al
6								Del
								Al
7								Del
								Al
8								Del
								Al

FORMULARIO 6. PROMOCIONES EN COMERCIOS MINORISTAS Y FARMACIAS (DUPLÍQUESE EN CASO NECESARIO)

[Lugar del estudio, escrito a máquina]

[Estampe aquí el número de serie]

Circunscripción

(utilice la unidad o división administrativa local pertinente)

Servicio, unidad o departamento

(adáptese como en la celda anterior)

Nombre del comercio minorista


Tipo de comercio	Comercios grandes	<input type="radio"/>
	Comercios pequeños	<input type="radio"/>
	Farmacias	<input type="radio"/>
	Otro (ESPECIFIQUE)	<input type="radio"/>

Permiso concedido Sí No

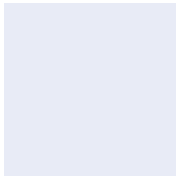

Fecha (dd/mm/aaaa)

FORMULARIO 7. EXAMEN DOCUMENTAL DE LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS

		Respuestas
Número de la etiqueta		
1.	Nombre de la empresa y marca	
2.	Nombre del producto	
3.	Tamaño del envase	
4.	Edades recomendadas	
5.	Tipos de productos mencionados en el material (MARQUE TODAS LAS OPCIONES PERTINENTES)	<input type="radio"/> Preparación para lactantes (a partir de 0 meses) <input type="radio"/> Leche de continuación (a partir de los 6 meses) <input type="radio"/> Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses) <input type="radio"/> Cualquier otra leche para niños de 0 a 36 meses <input type="radio"/> Cualquier otro alimento sólido o líquido para lactantes (0 a 6 meses) <input type="radio"/> Alimento sólido o líquido complementario comercial (a partir de los 6 meses) <input type="radio"/> Biberones o tetinas <input type="radio"/> Ningún producto concreto
6.	¿Qué idioma(s) se utiliza(n) en este material?	
CRITERIOS PARA TODAS LAS ETIQUETAS		
	Notas, explicaciones y ejemplos	
7.1.	La información sobre el producto está impresa en el envase o en una etiqueta bien adherida	No: la etiqueta se puede retirar fácilmente del envase. <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
7.2.	El idioma de la etiqueta del producto es adecuado para el país en el que se vende el producto	Sí: toda la información de la etiqueta está escrita en uno o más de los idiomas adecuados utilizados en el entorno. No: por ejemplo, no toda la información de la etiqueta está escrita en los idiomas adecuados utilizados en el entorno O BIEN la etiqueta no contiene información escrita en los idiomas adecuados utilizados en el entorno. <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
7.3.	Contiene algún reclamo nutricional o sanitario	Sí: Un «reclamo nutricional» es una indicación de que un alimento tiene propiedades nutricionales particulares, por ejemplo, entre otras, propiedades relativas a su valor energético o contenido de proteínas, grasas e hidratos de carbono, y vitaminas y minerales (excluido el cuadro de información nutricional). Un «reclamo sanitario» es cualquier representación que afirme, sugiera o implique que existe una relación entre un alimento o un componente de ese alimento y la salud; por ejemplo, expresiones similares a «demostrado clínicamente»; asociaciones con el crecimiento, el desarrollo y la salud, o reclamos relacionados con ingredientes y nutrientes específicos. <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique:
7.4.	Indica que está avalado por un agente de salud o un órgano de profesionales de la salud	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
7.5.	Indica la edad de introducción recomendada o apropiada	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
7.6.	Indica la edad de introducción recomendada o apropiada	Sí: por ejemplo, información para asistir a actividades o grupos sociales patrocinados u organizados por la empresa; enlaces a foros y sitios web patrocinados o desarrollados por la empresa, o formas de conectarse con las cuentas de la empresa en redes sociales. <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique:

7.7. Contiene recursos promocionales para inducir la venta de los productos regulados comercializados por la empresa	Sí: por ejemplo, una imagen o información sobre un obsequio o juguete gratuito; frases del tipo «20 % extra gratis»; un enlace a una página web que ofrece muestras gratuitas u obsequios tras la compra de los productos comprendidos en el alcance, o vales para compras de otros productos.	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique: 
7.8. Incluye una lista de ingredientes		<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
7.9. Muestra la composición nutricional del producto		<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
7.10. Contiene indicaciones relativas al almacenamiento	Sí: por ejemplo, «Consérvese en un lugar fresco y seco»; «Consúmase en un plazo de 4 semanas tras abrirlo», o «Cierre bien la lata después de cada uso».	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
7.11. Indica el número de lote		<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
7.12. Muestra la fecha límite de consumo del producto (fecha de caducidad)		<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

OTROS CRITERIOS PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS INFANTILES (SI NO ES UN PRODUCTO LÁCTEO, VAYA AL PUNTO 9.1)

8.1. Incluye las palabras «Aviso importante» o una expresión equivalente		<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> 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» o «La lactancia materna exclusiva es el mejor alimento para su bebé durante los primeros seis meses de vida y sigue siendo un componente importante de su dieta hasta los dos años o más».	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
8.3. Contiene texto o imágenes que pueden idealizar el consumo de sucedáneos de la leche materna	Sí: incluye reclamos nutricionales o sanitarios u otras expresiones o declaraciones que transmitan la aprobación del producto o sus beneficios, calidad, necesidad o superioridad; por ejemplo: «la opción preferida de los médicos para problemas de alimentación comunes»; «las proteínas reconfortantes ayudan a sacar lo mejor de los bebés»; «aumenta la inteligencia, el rendimiento, las competencias artísticas...»; o bien incluye fotos de algún lactante o niño pequeño alimentado con biberón; cualquier representación de animales, juguetes, personajes de dibujos animados o mascotas de marca, o imágenes que idealizan el producto como corazones, flores o paisajes.	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique: 
8.4. Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o socavar la lactancia materna	Sí: incluye expresiones o frases que socavan la capacidad de la madre para amamantar; expresiones o frases que mencionan aspectos negativos asociados con la lactancia materna, por ejemplo «La leche materna es la mejor para los bebés, excepto en caso de enfermedades especiales»; «Una madre debe amamantar a su hijo siempre que esté en condiciones de hacerlo» o «Toda madre que pueda amamantar debe ser animada a hacerlo»; o imágenes que muestran una perspectiva negativa de la lactancia materna.	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique: 

<p>8.5. Contiene información que suscita o alienta la creencia de que los sucedáneos de la leche materna son equivalentes o superiores a la leche materna</p>	<p>Sí: cualquier expresión o frase que afirme o sugiera que el producto es similar o comparable a la leche materna o que tiene beneficios similares a los de la lactancia materna, por ejemplo «patrón oro» o «más parecida a la leche materna que ninguna otra preparación» o «Incluso las heces del bebé serán más blandas, y similares a las de los niños amamantados»; o bien términos como «humanizadas», «maternizadas» o similares.</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p> <p>Especifique:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 20px; width: 100%;"></div>
<p>8.6. Contiene una declaración en la que se indica que el producto solo debe administrarse por recomendación de un agente de salud</p>	<p>Sí: por ejemplo, «La decisión de dar al niño una preparación para lactantes debe tomarse con la orientación de un profesional de la salud».</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>
<p>8.7. Contiene una declaración relativa a la necesidad de asesoramiento de un agente de salud sobre el modo adecuado de empleo</p>	<p>Sí: por ejemplo, «La decisión de dar al niño una preparación para lactantes debe tomarse con la orientación de un profesional de la salud, que le informará sobre su uso correcto».</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>
<p>8.8. Contiene una advertencia relativa a los peligros para la salud derivados de la preparación o uso inadecuados</p>	<p>Sí: por ejemplo, «No seguir las instrucciones del fabricante puede ocasionar enfermedades graves»; «Si usa agua sin hervir o utensilios para la alimentación del niño sin hervir su bebé podrá enfermar», o «La dilución o concentración excesivas del producto son peligrosas para la salud de su bebé».</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>
<p>8.9. SI SE TRATA DE UN PRODUCTO EN POLVO, figura la advertencia de que los productos lácteos infantiles en polvo pueden contener microorganismos patógenos</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>	
<p>8.10. SI SE TRATA DE UN PRODUCTO EN POLVO, contiene instrucciones para la preparación correcta:</p>		
<p>a. En la etiqueta se muestran instrucciones gráficas claras que ilustran el método de preparación</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>	
<p>b. En las instrucciones se describen prácticas de higiene; por ejemplo, la limpieza de las manos o de las superficies de preparación</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>	
<p>c. En las instrucciones se indica la necesidad de hervir el agua y de esterilizar los utensilios</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>	
<p>d. En las instrucciones de la preparación en polvo se indica la necesidad de preparar siempre una sola toma</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>	
<p>e. En las instrucciones de la preparación en polvo de indica la necesidad de preparar siempre una sola toma</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>	
<p>f. En las instrucciones se indica la necesidad de enfriar la preparación antes de su administración si se reconstituye con agua caliente</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>	
<p>g. En las instrucciones se indica que el producto no consumido debe desecharse inmediatamente</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>	

OTROS CRITERIOS PARA LOS ALIMENTOS COMPLEMENTARIOS

<p>9.1. Incluye una declaración sobre la importancia de continuar la lactancia materna durante al menos dos años</p>		<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>
<p>9.2. Contiene una declaración que informa de que el producto no debe administrarse a niños menores de seis meses</p>	<p>No: por ejemplo, incluye una ilustración que sugiere que un niño menor de seis meses puede consumir su primer alimento sólido suave.</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>
<p>9.3. Contiene texto o imágenes que sugieren que el producto es adecuado para niños menores de seis meses</p>		<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique: <input type="text"/></p>
<p>9.4. Sugiere que se use un biberón para administrar el producto</p>		<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>
<p>9.5. Contiene texto o imágenes que pueden desalentar o socavar la lactancia materna</p>	<p>Sí: incluye alguna frase que sugiere que la lactancia materna ya no es importante; alguna frase relativa a aspectos negativos asociados con la lactancia materna, por ejemplo: «todo lo que su bebé necesita para crecer sano», o imágenes que muestran una perspectiva negativa de la lactancia materna.</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique: <input type="text"/></p>
<p>9.6. Contiene información que suscita o alienta la creencia de que los alimentos complementarios son equivalentes o superiores a la leche materna</p>	<p>Sí: incluye alguna frase que sugiere que la lactancia materna ya no es importante; alguna frase relativa a aspectos negativos asociados con la lactancia materna, por ejemplo, «todo lo que su bebé necesita para crecer sano», o imágenes que muestran una perspectiva negativa de la lactancia materna.</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique: <input type="text"/></p>
<p>9.7. Los patrones de color, diseños, marcas, eslóganes o mascotas son similares a los de los sucedáneos de la leche materna elaborados por el mismo fabricante</p>		<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique: <input type="text"/></p>

OTROS CRITERIOS PARA BIBERONES Y TETINAS

<p>10.1. Contiene imágenes o textos que idealizan el uso de biberones y tetinas</p>	<p>Sí: fotos o frases que sugieren similitud con el pecho o el pezón.</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No Especifique: <input type="text"/></p>
--	---	--

FORMULARIO 8. EXAMEN DOCUMENTAL DE LAS PROMOCIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	Respuestas
1. Tipo de fuente	<input type="radio"/> Televisión <input type="radio"/> Internet (VAYA A P6)
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. Duración de la transmisión	<input type="text"/> <input type="text"/> minutos <input type="text"/> <input type="text"/> segundos <input type="radio"/> No se puede medir la duración
5. Canal	<input type="text"/> (VAYA A LA P10)
6. Tipo de fuente	<input type="radio"/> Fabricantes de productos alimenticios infantiles <input type="radio"/> Foros en Internet o revistas para madres <input type="radio"/> Comercios minoristas en Internet
7. Tipos de canales	<input type="radio"/> Sitio web <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> YouTube <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Otro (especifique) <input type="text"/>
8. Números de archivo de las imágenes o capturas de pantalla	<input type="text"/> <input type="text"/>
9. Dirección de la página web	<input type="text"/>
10. Tipo de promoción	<input type="radio"/> Anuncio <input type="radio"/> Nota informativa <input type="radio"/> Entrevista <input type="radio"/> Noticia <input type="radio"/> Opinión, análisis, debate <input type="radio"/> Marketing viral que impulsa a las madres a consultar a otras madres sobre una marca o producto concreto <input type="radio"/> Concursos y promociones <input type="radio"/> Afiliación a clubes <input type="radio"/> Incentivos a la compra de productos <input type="radio"/> Otro (especifique) <input type="text"/>

-
11. Tipos de productos mencionados en la promoción
(MARQUE TODAS LAS OPCIONES PERTINENTES)
- Preparación para lactantes (a partir de 0 meses)
 - Leche de continuación (a partir de los 6 meses)
 - Leche de crecimiento (a partir de los 12 meses)
 - Cualquier otra leche para niños de 0 a 36 meses
 - Cualquier otro alimento sólido o líquido para lactantes (0 a 6 meses)
 - Alimento sólido o líquido complementario comercial (a partir de los 6 meses)
 - Biberones o tetinas
 - Ningún producto concreto
-

12. Empresa
(ESCRIBA «VARIAS» SI SE MENCIONA MÁS DE UNA; ESCRIBA «N.P.» SI NO SE MENCIONA NINGUNA EMPRESA)
-

13. Marca
(ESCRIBA «VARIAS» SI SE MENCIONA MÁS DE UNA; ESCRIBA «N.P.» SI NO SE MENCIONA NINGUNA MARCA)

14. ¿Qué idioma(s) se utiliza(n) en este material?

15. ¿El material contiene algún mensaje sobre los beneficios de productos concretos?
- Sí
 - No (FIN)
-

16. SI LA RESPUESTA A LA P16 ES «Sí», ¿qué mensajes (marque todas las opciones pertinentes)?

- Nuevo o mejorado
 - Práctico
 - Similar a la leche materna
 - Saludable
 - Nutritivo
 - Protege contra enfermedades
 - Fomenta el crecimiento del niño
 - Fomenta la inteligencia del niño
 - Propicia el desarrollo del niño
 - Ayuda a fortalecer el sistema inmunitario
- Otro (especifique)
-

17. Si se promueven alimentos complementarios, ¿los patrones de color, diseños, marcas, eslóganes o mascotas son similares a los de los sucedáneos de la leche materna elaborados por el mismo fabricante?
- Sí
 - No
-



**Organización
Mundial de la Salud**

Para más información, remítase a:

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

Avenue Appia 20, CH-1211 Ginebra 27, Suiza

E-mail: nutrition@who.int

www.who.int/nutrition/es/

ISBN 978 92 4 351349 2



9 789243 513492