

Resumen Ejecutivo

URUGUAY

Nut. Florencia Cerruti

El presente informe recoge evidencias de violaciones al Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (OMS, 1981) detectadas en el Uruguay durante el año 2000. Se presentan los resultados obtenidos al analizar las distintas formas de comercialización adoptadas por las principales compañías productoras y/o distribuidoras de fórmulas infantiles y mamaderas y chupetes en el país.

"Las prácticas de alimentación inadecuadas son causa de malnutrición, morbilidad y mortalidad de los lactantes en todos los países y...las prácticas incorrectas de la comercialización de sucedáneos de la leche materna y productos afines pueden agravar esos importantes problemas de salud pública." PREAMBULO DEL CODIGO INTERNACIONAL

El trabajo se realizó en el marco de un proyecto desarrollado en 14 países^[1] con el objetivo de verificar el grado de cumplimiento del Código y de las Resoluciones Subsiguientes de la Asamblea Mundial de la Salud en la materia. El proyecto fue diseñado por la Fundación LACMAT (Argentina) y el Centro Internacional de Documentación del Código (Malasia). Los coordinadores nacionales de los 14 países recibieron una capacitación intensa para luego formar a los monitores de su respectivo grupo. En el Uruguay, 9 monitores, todos ellos profesionales de la salud, visitaron maternidades, hospitales, policlínicas y comercios de la capital y 4 departamentos del interior. Entrevistaron centenas de madres, médicos, enfermeras y vendedores de farmacias y tiendas. Revisaron el contenido de revistas científicas, periódicos, suplementos y materiales impresos dirigidos a profesionales y al público en general. Estuvieron atentos a la publicidad en radio y televisión.

El proyecto no tiene por objeto recoger estadísticas; un folleto encontrado representa miles de folletos distribuidos, el hecho que una madre haya recibido una muestra gratis de fórmula infantil significa que esto pudo haber sucedido en muchos otros casos. Hecha esta aclaración, destacamos las principales violaciones detectadas:

Los establecimientos de salud son el canal más utilizado por las Compañías para promocionar sus productos.

- Todas las compañías mencionadas en este informe venden a precios muy reducidos sus productos a maternidades y policlínicas. El precio de compra de fórmulas infantiles por parte de todos los servicios evaluados resultó en promedio un 31% del precio de venta al público. De esta forma, las Compañías penetran en las maternidades, habiéndose evaluado que, por lo general, una vez dada de alta, la madre compra para su hijo la misma fórmula que éste recibió en la maternidad.

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

Con excepción de un caso, todas las compañías incluidas en este informe entregan muestras gratuitas a los trabajadores de la salud.

- La entrega de muestras gratis, tanto de fórmulas infantiles, fórmulas especiales o leches de seguimiento, a los profesionales de la salud es una práctica frecuente. En ninguno de los casos las mismas fueron entregadas con fines de evaluación o investigación. No se detectó entrega directa de muestras gratis a las madres, pero se pudo evaluar que las muestras que los profesionales reciben terminan siendo entregadas a las madres.

Las compañías ofrecen regalos a los profesionales de la salud.

- Regalos de gran permanencia en el sector, como llaveros regalados años atrás, o de gran difusión, como múltiples vasitos descartables de café, con el logotipo de una fórmula de seguimiento, en una biblioteca de una maternidad. Estos logotipos también están presentes en el cartel identificador de dicha sala de lectura.
- Los Servicios de Salud han recibido y exhiben materiales como posters, tallímetros o calendarios regalados por las Compañías y que muestran el logotipo de marcas de fórmulas infantiles, de seguimiento o alimentos complementarios. Se encontraron carnés de salud del niño con varios logotipos de productos sucedáneos de la leche materna.
- Estos regalos, sumados a la práctica de las compañías de colaborar con el financiamiento de congresos, viajes e investigaciones, no sólo logran que los profesionales recuerden la empresa, sus marcas y sus productos, sino que también generan una situación de "deuda" y lealtad hacia las mismas.

Farmacias y supermercados también aplican técnicas prohibidas para promocionar fórmulas y mamaderas. Éstos a su vez reciben descuentos de parte de las Compañías por mayores volúmenes de compra.

- Una de las principales compañías distribuidoras de sucedáneos de la leche materna ofrece a las farmacias importantes descuentos por mayores volúmenes de compra.
- Se registraron ofertas al público de fórmulas infantiles en farmacias y descuentos en fórmulas de seguimiento con la presentación de un cupón firmado por el médico tratante.
- Múltiples farmacias de la capital tienen los frentes pintados por una marca de mamaderas. En muchos puestos de venta las mamaderas y tetinas se promocionan en exhibidores especiales.
- Ofertas de mamaderas llegan a los hogares a través de los mailings de los supermercados.

Ninguna de las compañías distribuidoras de fórmula incluidas en este informe respeta en todos sus productos todas las disposiciones de etiquetado dispuestas por el Código.

- Si bien las imágenes de lactantes han desaparecido de las etiquetas de fórmulas, en muchas etiquetas se compara el producto con la leche materna, se omiten los riesgos para la salud de una preparación inadecuada y se idealiza el producto. La necesaria recomendación de un profesional de la salud de la fórmula se presenta muchas veces de una manera muy ambigua.
- En el caso de los alimentos complementarios, muchas etiquetas no aclaran la edad recomendada para su consumo, se incluyen fotos de lactantes pequeños, no se especifican instrucciones para su preparación ni se menciona que su uso deba estar recomendado por

un agente de salud. La etiqueta de varios productos promociona su uso a partir de los 4 meses.

- En el análisis del etiquetado de mamaderas y tetinas se encontró en varios casos dibujos, imágenes y textos que idealizan su uso.

Los materiales impresos, dirigidos a profesionales de la salud, violan sistemáticamente el Código. Lejos de limitarse a aportar información científica y objetiva, son en realidad materiales promocionales.

- Se encontraron materiales dirigidos al cuerpo médico de prácticamente todas las compañías que comercializan sus productos en el país. En estos materiales se idealiza la alimentación artificial, se incluyen imágenes de lactantes, no se especifica toda la información que dispone el Código. Como ya se dijo, se asemejan más a un material promocional que a información para el cuerpo médico.

A través de revistas editadas en el extranjero, llegan a las madres uruguayas innumerables promociones de fórmulas infantiles, alimentos complementarios y mamaderas.

- Innumerables violaciones, relacionadas con promociones de fórmulas y mamaderas en revistas para madres fueron encontradas en revistas extranjeras que ingresan al país.
- Los periódicos normalmente no son usados para la promoción de fórmulas infantiles. Sin embargo, durante el período en que se realizó el monitoreo, la principal cooperativa de productores de leche del país publicó un gran aviso en el diario dominical, con imagen de un lactante, promocionando la leche entera.

(1) Datos generales del Uruguay

La República Oriental del Uruguay cuenta con una superficie terrestre de 176.215 km². Según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 1996, contaba en ese año con 3.163.763 habitantes, con una estimación de 3.7 millones para 2025. No existen mezclas étnicas y se habla un solo idioma: el castellano. Su participación porcentual con respecto a la población de América Latina y el Caribe baja de 1.3% en 1950 a 0.7% en 1995. Las proyecciones de población mantienen la tendencia a la baja de esta proporción al 0.5% para el año 2025 ^[2].

La tasa de crecimiento intercensal se ha mantenido con pocos cambios, y es alrededor de 6 por mil habitantes en el período 1963-1996. El crecimiento es mayor en las mujeres que en los hombres. Desde hace varias décadas la tasa de crecimiento de Uruguay es la más baja del continente americano con la excepción de algunas pequeñas islas del Caribe inglés en los últimos años.

La urbanización ha aumentado en las últimas décadas, alcanzando para 1996 al 91%. En Montevideo, capital del país, reside el 43% de la población del país.

El Uruguay se ha caracterizado históricamente por su alto Índice de Alfabetismo que ya en el año 1963 alcanzaba al 91%. En 1996 la Tasa de Analfabetismo era del 3.1% de la población total del país. Se destaca el bajo índice de analfabetismo en la mujer que alcanza el 2.6%. Con relación al nivel de Educación alcanzado por la población de 18 años y más, se comprueba que el 49% completó el ciclo de enseñanza primaria, el 34% la enseñanza media y un 13% la enseñanza superior.

La tasa bruta de natalidad para 1996 fue de 18 por mil y la Tasa Bruta de Mortalidad de 10 por mil. Los datos preliminares de 1998 con 55.000 nacimientos revelan una caída en la natalidad, que baja al 16.7 por mil. La tasa global de fecundidad^[3] muestra una constante disminución en las últimas décadas. A comienzos de la década de 1970, el valor de esta tasa era de 3.00 hijos por mujer. Desde entonces ha ido declinando hasta ubicarse en 2.41 hijos por mujer en 1996. Uno de los factores que se encuentra asociado con el número de hijos que tienen las mujeres, es el nivel de instrucción alcanzado por la madre: a medida que aumenta el nivel de instrucción de las madres, desciende el número de hijos tenidos. El 38.2% de las mujeres que tienen menos de 6 años de instrucción tiene cuatro o más hijos, en tanto el 73.5% de las mujeres con 13 o más años de instrucción tienen entre 1 y 2 hijos.^[4]

Los nacimientos ocurridos de mujeres adolescentes (menores de 20 años) han tenido una tendencia creciente en la última década, tanto en números absolutos como en porcentaje respecto a los nacimientos totales. En el año 1996, el 16.1 % de los nacimientos registrados correspondieron a madres adolescentes.

En la última década el Uruguay ha experimentado una caída del 25% en el número de matrimonios. En el mismo período prácticamente se han duplicado los divorcios y las uniones consensuales.

El porcentaje de nacimientos ilegítimos aumentó también de 36.5% en 1993 a 45.1% en 1996. (En los años 90 se consideró ilegítimo aquellos nacimientos en los cuales la madre, en el momento del nacimiento, no estaba casada con el padre biológico). Del total de nacimientos ilegítimos para el año 1996, el 30.5% correspondió a parejas estables.

La esperanza de vida al nacer para las mujeres era de 77.7 años en 1996/97 y 69.9 para los hombres, con un valor para ambos sexos de 73.8 años.

La tasa de mortalidad infantil se ubicó para 1999 en 14.5 por mil, luego de haber permanecido estancada en el entorno del 20 por mil entre 1988 y 1995. La principal causa de mortalidad infantil para 1998 fueron las afecciones perinatales y neonatales (6.7 por mil), seguidas por las malformaciones congénitas (3.3 por mil) la muerte súbita y aspiración de vómito (1.5 por mil) y la infección respiratoria aguda (1.5 por mil).

La tasa de mortalidad materna fue de 2.9 por 10 mil nacidos vivos en 1997.

El parto institucional se practica en el 99% o más de los nacimientos en la década de los 90. El porcentaje de cesáreas para 1997 fue del 22.1%. Esta cifra fue más del doble en las instituciones de asistencia médica colectivizada - sector privado - (35.1%) que en el resto de las instituciones - fundamentalmente sector público - (15.9%).

En 1997 un 6.2% de las madres no tuvo ningún tipo de control durante el embarazo y sólo un 31.7% realizó el primer control durante el primer trimestre de la gestación. El promedio de controles por embarazada fue de 6.9%.

El bajo peso al nacer (menos de 2500 gramos) fue en 1997 de 7.3% mientras que el muy bajo peso al nacer (menos de 1500 gramos) se situó en 1996 en 0.9%.

La cobertura formal del Sector Público fue del 41% según el Censo de 1996, en las Instituciones de Asistencia Médica Colectivizada del 47%, existiendo por último un 12% de la población sin cobertura formal.

(2) Situación de la lactancia materna en el país

En 1997^[5] la tasa de lactancia completa en el primer cuatrimestre fue del 56.3%, la cual se integró por un 40.5% de lactancia exclusiva y un 15.8% de lactancia predominante.

La alimentación mixta (lactancia y leche de vaca o fórmulas) fue del 18.2% en niños menores de 1 mes, de 22.6% en niños de 3 meses y de 5% en niños de 6 meses.

La tasa de uso de mamadera fue de 52.7%.

La introducción de alimentos complementarios fue realizada en el 0.5% de los niños menores de 1 mes, en el 17.9% de los niños de 3 meses y en el 69.8% de los de 5 meses.

La tasa de alimentación complementaria oportuna (lactancia natural más alimentos complementarios en niños de 6 a 9 meses) fue de 15.6%.

En 1999^[6] la proporción de niños amamantados en forma exclusiva al 1er. mes era de 75.8%, al cuarto mes de 51.8% y al sexto mes de 22.5%. Estas cifras resultaron ser sensiblemente superiores a las observadas en 1996-97, ya que en un período de tres años se duplicó al cuarto mes de vida y se triplicó al sexto mes la proporción de niños amamantados en forma exclusiva.

Se observó una tendencia en los últimos años al aumento de la duración media de la lactancia, que se situó en 1999 en 146 días, cuando había sido de 111 días en 1996-97 y de 57 en 1992.

En Montevideo la duración de la lactancia es algo superior que en el resto del país, en tanto en el sector privado de atención de la salud esta cifra es mayor que en el público.

La Iniciativa Hospital Amigo del Niño (OMS/UNICEF)^[7] fue lanzada en el Uruguay por el propio James Grant, entonces Director Ejecutivo de UNICEF, en 1992. Las primeras evaluaciones de maternidades postulantes a esta iniciativa se llevaron a cabo en 1996. Hasta la fecha han sido acreditados 18 maternidades y 3 Consultorios como Amigos de los Niños. En ellos nace el 25% de los niños uruguayos.

De los 18 hospitales, solamente 3 pertenecen al sistema público de salud. El sector privado ha asumido la Iniciativa Hospital Amigo del Niño como un reconocimiento de calidad de atención habiéndose advertido especial interés por parte de estas instituciones en transformar sus prácticas y lograr el reconocimiento del MSP, la OMS y el UNICEF.

Hasta el momento solamente se ha reevaluado una maternidad, quien logró demostrar haber mantenido y mejorado los estándares encontrados en la primer evaluación.

(3) El mercado de sucedáneos de la leche materna

En el Uruguay no se fabrican fórmulas infantiles para lactantes. Recientemente dos empresas nacionales han lanzado leches modificadas para niños de más de un año con fuertes campañas publicitarias. En el caso de los alimentos complementarios, la situación es similar, existiendo únicamente un Puré de manzanas producido localmente.

Dado que las fórmulas infantiles son definidas en el reglamento bromatológico como medicinales éstas se comercializan, al igual que todos los medicamentos, únicamente en

farmacias. Las leches para niños mayores de 1 año, alimentos complementarios, mamaderas y tetinas se venden tanto en farmacias como en supermercados.

Se comercializan a la fecha en el Uruguay productos de las siguientes compañías:

Fórmulas infantiles:

- Wyeth: S26, S26 LF, S26 Bajo Peso, NURSOY y PROMIL
- Abbott Ross: Similac, Similac Advance, Similac Advance 2, Similac Advance sin lactosa, Isomil
- Nestlé: Nan, Nan sin lactosa
- Mead Johnson: Nutramigen, Prosobee, pregestimil

Alimentos complementarios:

- Heinz: Colado de frutas, cocktail de frutas, yogur con frutas, colados
- El hogar: Puré de manzanas
- Gerber: presenta todas sus variedades para luego de los 6 meses, incluso los "Paso 2".

Mamaderas y tetinas:

- Chicco
- Kuka
- Lillo
- Lillo/Gerber
- Gerber
- Babelito
- Lvn'care

(4) Estado del Código en el Uruguay

El 5 de julio de 1994 se promulgó en el Uruguay el decreto 315/94 el "Reglamento Bromatológico Nacional" el cual hace referencia a los alimentos modificados.

El reglamento distingue en el capítulo 29 tres tipos de alimentos modificados: *"los alimentos fortificados o enriquecidos, los alimentos para usos dietéticos y los alimentos de uso medicinal"*.

Los alimentos de uso medicinal son definidos como aquellos *"alimentos modificados formulados especialmente para ser destinados a la alimentación exclusiva o parcial, de personas con capacidad limitada o deteriorada para ingerir, digerir, absorber o metabolizar alimentos corrientes y/o dietéticos o que tienen necesidades nutricionales incrementadas, que deberán utilizarse exclusivamente bajo supervisión médica. Se excluye de este grupo los alimentos de uso parenteral."*

También define a los lactantes como los niños menores de 12 meses y niños de corta edad como los que tienen entre 12 y 36 meses.

La sección 2 de este capítulo se refiere a las disposiciones generales sobre los productos respecto a su composición, rotulación y comercialización. Respecto a esta sección cabe destacar:

- El artículo 29.2.26 refiriéndose a las disposiciones generales para alimentos para lactantes y niños de corta edad establece que **"la publicidad y comercialización de estos alimentos deberá realizarse de acuerdo al Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna "**.
- El artículo 29.2.38 indica que debe figurar en un lugar bien visible y con letras no menores de 2 mm la siguiente advertencia: *"la leche materna es el alimento ideal para el lactante y es de calidad superior a esta fórmula - este producto podrá suministrarse sólo por indicación médica"*.
- El artículo 29.2.39 prohíbe el empleo de los términos *"maternizada"*, *"sucedáneos de la leche materna"*, *"humanizada"* o expresiones similares para referirse a estos alimentos.
- El artículo 29.2.40 prohíbe la inserción en el envase o en la rotulación *"...de imágenes de lactantes u otras así como de textos que puedan idealizar la utilización de fórmulas para lactantes"*.
- El artículo 29.2.43 expresa que en la rotulación de estos alimentos deberá figurar en letras bien visibles, mayores de 2 mm la siguiente advertencia específica: *"Suministrar por indicación médica"*.

Por lo tanto:

- **el Código rige en el Uruguay y se aplica en su totalidad a las fórmulas infantiles y alimentos complementarios** pero no a biberones y tetinas.
- **El reglamento agrega respecto al Código** el tamaño de la letra de la advertencia a la vez que algunas exigencias interesantes respecto a la rotulación.

La Intendencia Municipal de Montevideo, realizó la reglamentación de la Ordenanza Bromatológica (ordenanza Nº24.811, publicada en el diario oficial del 25 de junio de 1997), estableciendo algunas sanciones para el incumplimiento de la Ordenanza Bromatológica. Pero en la realidad, aún no se tiene conocimiento de que se hayan aplicado medidas punitivas por concepto de violaciones al decreto 315/94.

(5) El monitoreo

El monitoreo se realizó a través del trabajo de 9 monitores debidamente entrenados a tales efectos en la capital del país y dos departamentos del interior del país. Se recogieron evidencias de violaciones ocurridas a lo largo de todo el año 2000.

El monitoreo se realizó a nivel de:

- 14 servicios de salud (hospitales, maternidades, centros de salud, policlínicas, consultorios médicos y emergencias móviles). El 53% de los servicios eran públicos y el 47% privados; un 33% estaban trabajando por la Iniciativa Hospital Amigo del Niño y uno de los servicios estaba certificado.
- Entrevistas a 124 madres asistidas en estos y otros servicios de salud
- 26 puestos de venta: 15 farmacias, 9 supermercados, 1 farmacia de hospital y una tienda de artículos para bebés.

- Etiquetados de 11 fórmulas infantiles, 2 fórmulas de seguimiento, 5 alimentos complementarios, 4 mamaderas y 4 tetinas. No se incluyó el análisis de aquellas etiquetas de este tipo de productos donde no se registró violación al Código.
- 24 materiales publicitarios producidos por las Compañías, para lo cual se observaron los medios masivos de comunicación (prensa, suplementos, radio y TV), mailings de los supermercados, revistas científicas, revistas dirigidas al público en general, regalos a profesionales de la salud, afiches, folletos y cartillas.

Se acudió a dos áreas urbanas de menos de 5000 habitantes, donde no hay maternidades, apenas unas policlínicas visitadas con escasa frecuencia y algún puesto de venta, no registrándose ningún tipo de violación por lo que no se presentan los resultados al respecto.

En las áreas rurales dispersas directamente se entendió que no correspondía realizar monitoreo, ya que no existe ningún tipo de servicio de salud instalado, ni tampoco puesto de venta.

(6) Principales resultados

6.1. Servicios de salud y profesionales de la salud

Se realizó el monitoreo en Servicios de Salud de la capital y el interior, tanto maternidades como policlínicas (control, consulta y emergencia), tanto públicos como privados.

Se observó:

- En todos los servicios de salud que efectuaron **compras de sucedáneos de leche materna** y se pudo acceder al precio de compra de las mismas éste fue **en todos los casos inferior al 80%** del precio de venta al público.

Los valores encontrados variaron entre un 19% y un 53% con una media de 31% sobre el precio de venta al público.

(Aclarar lo del 80%)

- La **entrega de muestras a los profesionales (en la presentación comercial y sin ningún membrete que aclare que es una muestra)** es frecuente. En ninguno de los casos las mismas fueron entregadas con fines de evaluación o investigación. Al respecto:
 - No se detectó ninguna entrega de muestras por parte de Nestlé ni en las maternidades ni en los consultorios. Más aún, cuando la Escuela de Nutrición le pidió muestras a esta compañía para trabajar con los estudiantes, se le respondió que no se entregaban muestras.
 - Servimedic, empresa que representa a Wyeth en el Uruguay entrega muestras en múltiples servicios y en forma directa a los profesionales, sin exigir la firma de quien las recibe. Cajas de Lactosa Free cercanas a su vencimiento fueron donadas a la Policlínica de Gastroenterología en el Centro Hospitalario Pereira Rossell.

- Abbott Ross entrega muestras a través de los visitadores médicos, exigiendo la firma del profesional que las recibe, lo cual se controla en el Laboratorio. En este recibo, el cual versa "*Solicitud de fórmulas infantiles*" el profesional que recibe la(s) muestra(s) debe firmar un recibo que expresa que la fórmula "*es solicitada para niños que tienen que ser alimentados con sustitutos de leche materna por prescripción médica. La firma autorizante reconoce que este suministro de fórmulas infantiles será usado de acuerdo con la recomendación de la OMC, en el Código Internacional de Comercialización de Sustitutos de la Leche Materna. Organización Mundial de la Salud, Ginebra 1981.*" Es decir, se desconoce la resolución posterior de la Asamblea Mundial de la Salud : WHA 39.28 de 1986 a través de la cual se insta a los Estados miembros a que "*... las pequeñas cantidades de leche que una institución necesita deberían ser adquiridas por los medios habituales de compra, tal como ocurre con cualquier otro medicamento*".
- Las muestras de esta forma donadas llegan finalmente a las madres, pero no se registraron entregas directas a las madres por parte de ninguna compañía en los servicios de salud.
- Se encontraron **regalos a profesionales de salud**:
 - Un **llavero con el logotipo de Promil** regalado tiempo atrás aún permanecía siendo utilizado por profesionales del Hospital de Clínicas.
 - **Múltiples vasos plásticos descartables con el logotipo de Promil y el dibujo del bebé de S26** fueron encontrados en una biblioteca de un Centro Hospitalario.
- **Los Servicios de Salud han recibido y exhiben materiales** como posters, tallímetros o calendarios regalados por las Compañías:
 - Un **tallímetro con el logotipo de Similac Advance 2** fue encontrado en varios de los servicios visitados
 - Un **poster de Abbott Ross** que lleva solamente el nombre de la compañía pero contiene la foto del bebé con el que durante mucho tiempo se ha asociado el producto Similac Advance aún permanece en los servicios a pesar de que fuera regalado años atrás
 - **Nestlé ha obsequiado calendarios** donde se promocionan alimentos complementarios a partir del 4º mes.
 - En un servicio de Montevideo se accedió a un **carne de control del niño de una institución privada del interior del país que lleva los logotipos de PROMIL, Nursoy y el dibujo del bebé de S26.**

Promociones a las madres

- La promoción directa a las madres no es una práctica incorporada dentro de las estrategias de marketing de las compañías.
- En un solo caso que se debió a la vinculación familiar de una madre con un profesional de la salud, la madre era provista con toda la cantidad de muestras que ésta requiriese de Similac Advance.

Puestos de venta

- **Servimedic (representante de Wyeth) ofrece a través de las droguerías descuentos a las farmacias** por mayores volúmenes de compra. Los farmacéuticos relataron que con la compra de 3 latas de S26 la cuarta era gratis y con la compra de 50 unidades se les regalaban otras 50.
- La mayor cadena de farmacias del país ofreció **ofertas de S26** promovidas en la vidriera de uno de los más grandes centros comerciales del país, así como también se han colocado con vista a los accesos al centro comercial **exhibidores especiales de mamaderas y tetinas de la línea Lillo**, la cual es trabajada en exclusividad por la cadena de farmacias.
- Con la presentación de un cupón firmado por un profesional de la salud, las farmacias entregan latas de **Promil con un 25% de descuento**, el cual es reembolsado posteriormente por el Laboratorio. En el cupón, que es entregado por las compañías a los profesionales y éstos a su vez se lo entregan a las madres para presentarlo en la farmacia se lee: "*Promil: leche de seguimiento para el bebé de seis meses en adelante, fortificada con hierro y vitaminas, especialmente formulada para complementar la dieta del destete y para ayudar a satisfacer los requisitos nutritivos en la transición de estos bebés*".
- **Exhibidores de Lillo, Babelito y Chicco** se encontraron en gran parte de las farmacias visitadas. **Varias farmacias de la capital tienen los frentes pintados con el logotipo de Babelito y dibujos de mamaderas.**
- Los responsables de las farmacias respondieron no tener inconveniente en que representantes de las compañías asesoren a las madres, pero de hecho éstos no concurren a los puestos de venta con este objetivo.
- **No se encontraron afiches ni folletos para las madres** en los puestos de venta.
- Los supermercados por ley no pueden comercializar fórmulas infantiles para niños menores de 1 año; éstas solamente pueden ser vendidas en las farmacias. En los supermercados **no se observaron promociones especiales de alimentos infantiles** pero si se observó la oferta de productos Heinz para niños de 4 meses (puré de vegetales). Algunas variedades (Cocktel de frutas, yogures) simplemente no traían la edad recomendada y su etiqueta será motivo de análisis más adelante. Todos los productos Gerber, aún los "paso 2" se recomendaban a partir de los 6 meses.
- **Mailings** a los hogares de los Supermercados Tienda Inglesa y Geant ofrecían **ofertas de mamaderas** marca Chicco (precio especial con la compra de dos unidades) y Merritots respectivamente.

Etiquetado

Fórmulas infantiles y de seguimiento

Existen importantes variaciones, tanto entre las distintas compañías como en los distintos productos de una misma compañía, en el cumplimiento de las disposiciones del Código respecto a la información que debe figurar y a la que no debe figurar en la etiqueta de estos productos.

Según el artículo 9.2 del Código la etiqueta debe incluir:

- a) las palabras "Aviso importante" o su equivalente,
- b) una afirmación de la superioridad de la lactancia natural.
- c) una indicación en que conste que el producto sólo debe utilizarse si un agente de salud lo considera necesario y previo asesoramiento de éste acerca del modo apropiado de empleo
- d) instrucciones para la preparación apropiada con indicación de los riesgos que una preparación inapropiada puede acarrear para la salud.

Ni el envase ni la etiqueta deben llevar imágenes de lactantes ni otras imágenes o textos que puedan idealizar la utilización de las preparaciones para lactantes. Sin embargo, pueden presentar indicaciones gráficas que faciliten la identificación del producto como un sucedáneo de la leche materna y sirvan para ilustrar los métodos de preparación.

Se podría decir que del análisis de las etiquetas de los productos evaluados surgen tres situaciones claramente diferenciadas:

- las etiquetas de algunas fórmulas abordan la totalidad de estos puntos en forma adecuada,;
- en otros casos se hace referencia a los puntos, pero de una forma ambigua o poco clara;
- por último hay un grupo de productos cuyas etiquetas directamente omiten incluir algunos de las disposiciones citadas.

Veamos algunos ejemplos:

En general las fórmulas traen los puntos a) y b) asociados.

- La única fórmula que omita estos dos puntos es la S 26 fórmula para neonatos de bajo peso. Esta lleva el mismo logotipo que la fórmula común, no tiene el "aviso importante" y no realiza mención alguna a la leche materna, pareciera que la leche materna no estuviera indicada en los niños de bajo peso.
- Por el contrario en algunas etiquetas, como las de Nestlé este texto está destacado y ampliado: "**La leche materna es la mejor para los bebés durante los primeros meses de vida y se le debe dar preferencia siempre que sea posible**". (Nan)
- También en las etiquetas de Abbott está destacado: "**La leche materna es el mejor alimento para el niño. La leche materna se recomienda por el mayor tiempo posible**"(Similac y Similac Advance sin lactosa).
- La etiqueta de S26 simplemente expresa "La leche materna es la mejor para el bebé".
- En el caso de Nutramigen de Mead Johnson la etiqueta tiene las palabras "aviso importante" pero no afirma que la lactancia materna es lo mejor.

Con respecto al punto c) (la declaración acerca de que el producto debería ser utilizado sólo con el consejo de un trabajador de salud), también se encontraron mensajes muy distintos, muchos de los cuales no pueden ser considerados en acuerdo con lo estipulado por el Código:

- "Deben seguirse los consejos de profesional competente respecto a la necesidad de usar una fórmula" (S26)

- "Se deben seguir los consejos profesionales" (S26 LF y Nursoy)
- "*Puede ser recomendada por su médico*" (Isomil) (la cursiva es nuestra)
- "*Puede ser prescrito por su médico*". (Similac Advance) (la cursiva es nuestra)
- "Puede ser recomendada por su médico" (Similac con hierro). Sin embargo más adelante en relación a las instrucciones de preparación y uso aclara "Solicite consejo a su médico y siga sus recomendaciones".
- "Antes de emplear una fórmula infantil, pida consejo a su médico" (Nan)
- "Nan sin lactosa es una fórmula especial que sólo se debería emplear bajo control médico".
- "Este producto sólo ha de usarse bajo la dirección de profesional competente" (S26 fórmula para neonatos de bajo peso)
- La etiqueta de Promil no menciona que su uso deba estar recomendado por un agente de salud.

Evidentemente, las expresiones: "puede ser recomendada por el médico" o "se deben seguir los consejos profesionales" no cumplen con la condición de transmitir el mensaje a la madre que solamente le brinde dicho alimento si así se lo indicó un trabajador de la salud.

Con respecto al punto d) también son muy dispares los mensajes incorporados:

- "Si no sigue las instrucciones que se dan, su bebé puede enfermarse" (Nursoy):
- "Si no se siguen estrictamente las indicaciones de preparación e higiene, éste o cualquier otro alimento es perjudicial para la salud del niño". (Similac y Similac Advance sin lactosa).
- "El uso de agua sin hervir, el de biberones no hervidos o la reconstitución incorrecta del producto pueden ocasionar una enfermedad al bebé..." (Nan y Nan sin lactosa).
- La etiqueta de S26 fórmula para neonatos de bajo peso no previene acerca de los riesgos de una preparación inadecuada.
- La etiqueta de Nutramigen no previene acerca de los riesgos para la salud de una preparación inadecuada. Por otra parte, toda la etiqueta está impresa en inglés.

Los textos y mensajes que idealizan la alimentación artificial

En muchas etiquetas se establecen comparaciones de distinta naturaleza entre la leche humana y la fórmula:

Ciertamente es muy distinto el mensaje:

- "Su composición cualitativa y cuantitativa está basada en la de la leche materna" (Nan)

que el siguiente:

- "Es la que más se asemeja a la leche de mujer en sus valores nutritivos. Provee todos los alimentos esenciales conocidos para el desarrollo y crecimiento saludables"(S26).

Y peor aún:

- " La S 26 tiene por objetivo reemplazar o complementar la leche materna cuando la crianza al pecho no es posible o resulta *insuficiente* o bien cuando la madre no puede amamantar" (la cursiva es nuestra).
- En el caso de Promil únicamente expresa: "Promil no sustituye a la leche humana" para luego presentar las ventajas de esta fórmula con respecto a la leche de vaca.

Con respecto a las **imágenes** es cierto que ya hace tiempo que no aparecen imágenes de lactantes en las etiquetas de fórmulas infantiles.

El Código permite presentar indicaciones gráficas que faciliten la identificación del producto como un sucedáneo de la leche materna. Posiblemente basadas en este artículo algunas compañías utilizan juguetes (Wyeth) o figuras para animales para ilustrar que el producto está dirigido a lactantes y ciertamente también es discutible si estas imágenes idealizan la alimentación artificial. Sin embargo una observación detallada de las figuras utilizadas por Abbott Ross en el Uruguay, nos muestra algo más que un simple oso:

- en primer lugar se trata de un oso francamente "humanizado": usa sonajero, almohada, manta y moña en la cabeza.
- en segundo lugar el oso adopta diferentes posiciones según la edad recomendada del producto: recostado en la fórmula infantil, gateando en la fórmula de seguimiento y sentado en la fórmula que se ofrece para niños de 0 a 12 meses. Evidentemente se intenta representar al niño al cual se dirige la fórmula a través del uso del oso.

Alimentos complementarios

HEINZ: Ofrece múltiples variedades a base de frutas ("Cóctel", "puré", "con yogur". "colados"). En la etiqueta aparece la foto de un niño pequeño, no menciona que su uso deba estar recomendado por un agente de salud, no recomienda edad, solamente se puede leer que el porcentaje del requerimiento diario de vitaminas y minerales está calculado "basado en el requerimiento para bebés de hasta 1 año". Podría interpretarse que el producto es adecuado desde el nacimiento. No incluye instrucciones para su preparación de manera clara y fácil de seguir, ni previene acerca de los riesgos para la salud de una preparación inadecuada.

El alimento "Mixed Vegetables" de HEINZ, también con una foto de bebé en la etiqueta, ostenta un "2" y en inglés "for about 4 months" ("para alrededor de los 6 meses").

El puré de manzanas "El hogar" de fabricación nacional, es expuesto en las góndolas de los supermercados junto a los alimentos complementarios de Heinz y Gerber. La etiqueta dice "*Especial para comidas, postres y alimentos para niños*". Consultada la empresa por vía telefónica se nos informó que el producto puede ser administrado a los lactantes desde el nacimiento, ya que el ingeniero agrónomo así lo aconseja: el producto no tiene ninguna contraindicación para ninguna edad.

Nestum de Nestlé, quien había eliminado en el país los productos para antes de los 6 meses, ahora nuevamente ofrece el Nestum maíz y el Nestum arroz a partir de los 4 meses.

Mamaderas y tetinas

En varios casos se encontraron dibujos, imágenes o textos que idealizan su uso:

Veamos algunos ejemplos:

- Suzy's zoo de Gerber contiene dibujos de animales tomando mamadera.
- Kuka Baby de Kuka ostenta el distintivo: "*Empresa amiga da crianza*" (equivalente a la Iniciativa Hospital Amigo del Niño de OMS/UNICEF)
- El nombre de la Tetina Naturform de Gerber-Lillo claramente hace referencia a su semejanza con el pecho materno
- Las tetinas de Babelito contienen en la caja un oso con babero tomando mamadera.
- La mamadera Babelito línea "Alegría" contiene también en la caja osos vestidos con sombrero o moña en la cabeza tomando mamadera.

Materiales publicitarios

Se analizaron los materiales publicitarios de las Compañías comercializadoras de sucedáneos de la leche materna que se encontraron en el Uruguay, vendan o no éstas sus productos en el país.

Medios masivos de comunicación

No se encontró publicidad de ningún alimento bajo el alcance del Código en TV o radio. Pero para la sorpresa del equipo de monitoreo, quien publicó en el periódico dominical de mayor venta en el país un aviso de más de cuarta página fue la Cooperativa lechera uruguaya Conaprole. Con el fondo de una imagen de una madre ofreciéndole el biberón a su hijo (de apenas unos meses de vida), donde la felicidad y la ternura dominan la imagen está escrito: "*Y el ganador es... Este premio lo reciben todos los productores, trabajadores, técnicos y distribuidores, orgullosos de ser parte de una Cooperativa que lidera el mercado de lácteos. Que ha apostado a la modernización con el trabajo de su gente. Y que seguirá creciendo. Igual que este pequeño, que hoy elegimos como el mejor representante para recibir nuestro premio. Tu premio*". El pie del artículo versa "*Estamos presentes en tu mejor futuro*".

Revistas para el público en general

Se analizaron revistas uruguayas y extranjeras, para madres y de información general. En las revistas nacionales no se encontró publicidad de artículos bajo el alcance del Código.

La mayor parte de las revistas extranjeras que llegan al país son Argentinas. En ellas se registraron algunas violaciones, ninguna respecto a fórmulas infantiles, sino que básicamente publicidad de mamaderas: Sacaleches con mamadera de la línea Andrómaco, mamaderas Playtex y cereales lacteados Sancor con mensaje "*son tan ricos y nutritivos, que si fueran para chicos más grandes el hombre de la bolsa se tendría que jubilar*".

Pero donde los monitores no dejaron de encontrar violaciones fue en las revistas españolas y americanas, en las cuales permanentemente se publicitan sucedáneos de la leche materna

(Nadó a partir de los 4 meses, donde ni se menciona la lactancia, Hipp, Farley´s), calienta mamaderas de la línea Tefal, las compañías ofrecen regalos a las madres, se les invita a enviar sus datos personales, etc, etc. No se pudo comprobar qué enviaban las compañías a posteriori a las madres ya que las promociones eran locales. Realmente impactante el título de una publicidad de mamaderas Avent: *"The freedom to choose" ("La libertad de elegir")*. Más allá de que no está permitido la publicidad al público de estos productos, ninguno de los materiales encontrados cumplía con los requisitos que todo material informativo debe incluir según el Código.

Revistas científicas e información para el cuerpo médico

Se encontraron materiales de prácticamente todas las compañías que comercializan sus productos en el país dirigidos al cuerpo médico. Este fue especialmente abundante en el caso de Servimedica, representante de Wyeth.

El Código exhorta a que la información que se le brinde al cuerpo médico sea científica y objetiva. En la mayor parte de los casos esto no ocurrió y, muy especialmente en el caso de Wyeth y también en el de Abbott, en este tipo de cartillas figuraban múltiples imágenes de bebés y el material se parecía más a una promoción comercial que a "información científica y objetiva para profesionales de la salud".

Wyeth, en la cartilla de S26, además de incluir imágenes de lactantes, inserta frases como *"los 3 beneficios que más nos acercan a la leche materna"*, *"Nutricionalmente la que más se asemeja a la leche materna"*.

Por otra parte en los materiales sistemáticamente se omite la información que exige el Código respecto de los peligros del uso innecesario de los sucedáneos, acerca de los riesgos sociales y económicos de su uso así como instrucciones claras para su uso y preparación.

Los mismos materiales fueron encontrados en todos los servicios.

Otras formas de comercialización

Especialmente quisiéramos hacer referencia acerca de la publicidad que ha invadido la capital del país, en forma de afiches en las paradas de transporte colectivo, carteles en la vía pública y gigantografías. Se trata de personajes famosos en nuestro medio, adultos, tomando mamadera, con el texto *"Volvé a la leche"*. Esta campaña está promovida por la Cámara de Industrias Lecheras del Uruguay (CILU) y ha impactado a toda la población, en forma especialmente negativa a todos aquellos defensores de la lactancia materna, reconociendo los peligros del uso de la mamadera para el niño.

[1] Los países que participaron de este proyecto fueron: Bolivia, Canadá, Côte d'Ivoire, Ghana, Hong Kong, Italia, Malasia, México, Rusia, Togo, Emiratos Árabes Unidos, Uruguay y los Estados Unidos de América.

[2] Análisis y tendencias de la salud en Uruguay. MSP, Proyecto de Fortalecimiento Institucional del Sector Salud. Uruguay, 1999.

[3] Número de hijos promedio que una mujer tendría a lo largo de su vida fértil si experimentara los niveles de fecundidad por edades prevalecientes al momento de la medición.

^[4] Sistema Nacional de Estadísticas. Infancia, adolescencia y mujer. Trabajo, economía, demografía, educación, trabajo adolescente, hogares, salud. UNICEF/INE, Uruguay, 1999.

^[5] Situación actual y tendencias en la lactancia materna. Bove, Cerruti, Severi. MSP/UNICEF. Uruguay, 1998.

^[6] Segunda Encuesta Nacional de Frecuencia y Duración de la Lactancia Materna. Bove, Cerruti, Severi. MSP/UNICEF. Montevideo, 1999. Sin publicar.

^[7] La Iniciativa Hospital Amigo del Niño fue propuesta por OMS y UNICEF como una herramienta para modificar las prácticas y rutinas hospitalarias que interfieren con la lactancia natural. De esta forma se les reconoce con la distinción de "Hospital Amigo del Niño" a aquellas maternidades que demuestran, a través de una evaluación externa, cumplir con los 10 pasos para una lactancia exitosa identificados por OMS y UNICEF.