

PERÚ 2020

Monitoreo del Código Internacional de Comercialización de los Sucedáneos de la Leche Materna y Resoluciones relevantes de la Organización Mundial de la Salud y Reglamento de Alimentación Infantil durante la pandemia COVID-19



INFORME MONITOREO EN INTERNET Y REDES SOCIALES

LAS COMPAÑÍAS VIOLAN ABIERTAMENTE EL CÓDIGO Y EL REGLAMENTO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL

IBFAN-Perú realizó el Monitoreo sobre prácticas de comercialización inadecuada de sucedáneos de la leche materna y productos relacionados durante los meses de agosto-setiembre 2020, en pleno desarrollo de la Pandemia COVID-19. Una parte de este esfuerzo colectivo limitado por la inamovilidad social dictado por el gobierno peruano constituye el Monitoreo en Internet y en Redes Sociales que presentamos.

El monitoreo ha evidenciado hechos que contravienen la aplicación del:

1) *Reglamento de Alimentación Infantil. Decreto Supremo N°009-2006-SA (RAI),*

2) *Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (el Código) y las Resoluciones Relevantes de la Asamblea Mundial de la Salud (Resoluciones WHA)*

I. CURSOS ORGANIZADOS POR LAS COMPAÑÍAS DE SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA

Una manera eficaz de lograr el contacto con el personal de salud y las madres es diseñar programas educativos sesgados en su orientación a favor de las compañías de sucedáneos de la leche materna ofrecidos usualmente de manera gratuita. Hemos observado que estos cursos no cumplen con brindar información clara sobre la superioridad de la lactancia materna y no señalan los riesgos para la salud del lactante de la alimentación con productos diferentes a la leche materna y el uso del biberón, el costo de la

alimentación artificial contraviniendo con la ley peruana (RAI Artículos 4°, 5°, 6°, 28°, 40°, 41°, 42° y 43°) y el Código (artículo 4.2)

1.1. CURSOS DIRIGIDOS A MADRES:

Las compañías diseñan cursos dirigidos a las madres que son ofrecidas en sus páginas web nacionales o internacionales, en ellas ofrecen información sesgada de la lactancia materna, promocionan e idealizan sus productos y obtienen información relevante de las madres para mantener el contacto e influir en sus decisiones sobre la alimentación de sus bebés. Lo señalado no cumple la legislación peruana (RAI Artículo 4°, 5°, 6°, 28°, 40°, 41°, 42°, 43° y 46°) y el Código (Artículo 4.2)

1.1.1. **COMPAÑÍA ABBOTT NUTRITION: Taller Virtual Similac® Mamá. "REGISTRO de ASISTENCIA al taller Virtual de Similac Mamá**

Mediante la página web y un número telefónico para acceder a un grupo WhatsApp la compañía hace contacto con las madres y ofrece un curso dado por un nutricionista: "Te esperamos en la sesión virtual con la Nutricionista, para hablar de nutrición durante el embarazo y la lactancia materna. De tener alguna duda pueden contactarse al número 987790914, al finalizar la encuesta podrán visualizar un enlace, el cual les servirá para que ingresen al grupo de WhatsApp." (Ver fotos 1, 2, 3, 4 y 5)



1.1.2. **COMPAÑÍA NESTLÉ LOS PRIMEROS 1000 DÍAS.** Programa educativo de nutrición infantil. La compañía NESTLÉ tiene un programa educativo dirigido a madres : “Los primeros 1000 días. Programa educativo de nutrición infantil”. En la página web peruana de la compañía NESTLÉ se promocionan productos preparados como alimentos para bebés: **Nestum®**, **Cerelac®**, **Nido®**, **NAN3®**.

Presenta imágenes de bebés y mediante un enlace direcciona a la PÁGINA WEB ESPAÑOLA de la Compañía NESTLÉ (<https://www.nestlebebe.es/mil-primeros-dias#>, acceso: 20/08/20) que igualmente presenta imágenes de bebés. Reconoce la lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses y no señala, ni menos reconoce los riesgos de la alimentación con fórmulas infantiles y desconoce la alimentación continuada hasta los 24 meses o más. Tiene una sección titulada: “Prepara un biberón”. Presenta un formulario en línea para inscribir a las madres: “¡Regístrate y disfruta de las ventajas de pertenecer al Club Nestlé Bebé!”. (Ver fotos 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13).

1.2. **CURSOS DIRIGIDOS A PERSONAL DE SALUD:** El monitoreo encontró cursos dirigidos a personal de salud ofrecidos sin costo, sin limitarse a proporcionar información científica y suscitando la creencia que la alimentación con biberón es equivalente o superior a la lactancia materna. Lo evidenciado contraviene con el RAI (Artículos Artículos 4°, 6°, 8°, 39°, 42° y 48°) y el Código (Artículos 7.2 y 7.3)

1.2.1. **COMPAÑÍA MEAD JOHNSON NUTRITION:** Programa de Educación para

Licenciados de enfermería “Una visión integral en el Manejo Nutricional del Recién Nacido Prematuro” 2020. Con el Aval: Colegio de Enfermeros del Perú y PLM® www.medicamentosplm.com.pe | Educación Médica Continua.” (Ver Fotos 14 y 15). Es un curso organizado y financiado por Mead Johnson Nutrition que es avalado por el Colegio de Enfermeros del Perú y PLM®. Es difundido a través de las redes sociales: **WhatsApp**, sin costo

para el personal de enfermería. Está organizado en 04 módulos, de los cuales (Ver Foto 15): El **MÓDULO 02 ATENCIÓN AL NACIMIENTO E INGRESO**, tiene los temas: Estimulación Enteral Mínima y Alimentación enteral en el prematuro. El **MÓDULO 03 NUTRICIÓN EN UCIN**, tiene los temas: Papel de la leche humana en el prematuro, Alimentación con leche humana y fortificación, Alimentación con fórmula para prematuros y Alimentación con fórmula de transición. El **MÓDULO 04 NUTRICIÓN EN CONDICIONES ESPECIALES**, tiene los temas: Hipoglicemia neonatal, alimentación del lactante sano. Presenta una imagen de un bebé menor de 24 meses.

1, Y 2

**REGISTRO AL TALLER VIRTUAL
SIMILAC MAMÁ.**

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZfWJEX7pMmM9e0NKVJqFUA0nc6_jb8CjK0lRpsq-GfHaCXJg/viewform

(Accedido: 13/08/2020)

Registro de Asistencia al taller

¿CUANTOS HIJOS TENES? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

FECHA DE NACIMIENTO DE HIJO 1

Nombre

Edad (meses)

FECHA DE NACIMIENTO DE HIJO 2

Nombre

Edad (meses)

3

Registro de Asistencia al taller

FECHA DE NACIMIENTO DE HIJO 3

Nombre

Edad (meses)

FECHA DE NACIMIENTO DE HIJO 4

Nombre

Edad (meses)

4

Registro de Asistencia al taller

ESTADO *

OBTENTADO

LACTANTE MAMAR (CON SIBO)

EDAD (SEMANAS)

En respuesta

FECHA PROBABLE DE PARTO

Fecha

Edad (meses)

5

3, 4 Y 5
REGISTRO AL TALLER VIRTUAL
SIMILAC MAMÁ.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZfWJEX7pMmM9e0NKVJqFUA0nc6_jb8CjK0lRpsq-GfHaCXJg/viewform
(Accedido: 13/08/2020)

Estás en Nestlé Perú

Nestlé Good food, Good life

Buscar

Nosotros Productos Nuestras Historias Nestlé en la sociedad Nestlé por los Niños Saludables

Prensa Trabaja con nosotros

Home > Productos > Nutrición Infantil

Nutrición Infantil

6

NESTUM CERELAC NIDO NAN 3 OPTIPRO

PROGRAMA EDUCATIVO DE NUTRICIÓN

8



período de forma ordenada por todas las etapas del bebé, desde el embarazo hasta los 24 meses. Además, permite resolver las dudas más frecuentes sobre el parto, la lactancia, la alimentación, la salud y la crianza del bebé.



Cada módulo, dividido por la franja de edad del bebé, proporciona tres tipos de contenidos: "Descubre", "Aprende" y "Practica". Con este formato, el programa va facilitando a los papás todo tipo de contenido interactivo, desde estudios, hojas artísticas, infografías o videos que van apoyando y ofreciendo pautas de nutrición durante los 1000 primeros días de vida de sus bebés. También ofrece cuestionarios y herramientas de seguimiento para que los padres puedan poner en práctica todo lo aprendido y desarrollar el potencial de sus bebés al máximo.

Acceder al programa <https://www.nestlebebe.es/mi-primeros-dias/>

9

Bebeo Saludable OCE 3 Salud y bienestar



10

11

Acceder al programa (<https://www.nestlebebe.es/mil-primeros-dias#>)



12

6- PRODUCTOS NESTLÉ PARA LA ALIMENTACIÓN INFANTIL.

<https://www.nestle.com.pe/nuestros-productos/nutricion-infantil>

(Acceso: 20/08/20)

7, 8, 9 Y 10-NESTLÉ: “LOS PRIMEROS 1000 DÍAS. PROGRAMA EDUCATIVO DE NUTRICIÓN INFANTIL.

7- <https://www.nestle.com.pe/historias>

8, 9 y 10-<https://www.nestle.com.pe/historias/nestle-programa-nutricion>

(Acceso: 20/08/20)

11- ACCESO A LA PÁGINA ESPAÑOLA DE NESTLÉ QUE OFRECE: “LOS PRIMEROS 1000 DÍAS. PROGRAMA EDUCATIVO DE NUTRICIÓN INFANTIL.

<https://www.nestle.com.pe/historias/nestle-programa-nutricion>

(Acceso: 20/08/20)

12- CONSENTIMIENTO PARA ACCEDER A “LOS PRIMEROS 1000 DÍAS. PROGRAMA EDUCATIVO DE NUTRICIÓN INFANTIL SOLICITADO A LAS MADRES INTENTANDO SALVAR RESPONSABILIDAD.

<https://www.nestlebebe.es/mil-primeros-dias>

(Acceso: 20/08/20)

2. CONTACTO CON MADRES:

El monitoreo detectó que las compañías tienen contacto con madres a través de páginas web diseñadas por las compañías, solicitando información personal de las madres, para mantener el contacto con ellas, ofrecen cursos o talleres que idealizan sus productos e inducen a las madres a abandonar la lactancia, ofertan sus productos a precios reducidos y ofrecen otros beneficios como la entrega del producto a domicilio. Lo encontrado contraviene el Reglamento de Alimentación Infantil (Artículos 4°, 5°, 6°, 28°, 36°, 41°, 42°, 43° y 44° y el Código (Artículo 5.3, 5.4 y 5.5)

2.1. COMPAÑÍA ABBOTT NUTRITION Tienda. MASTermama.pe. Tiene una página web: <https://tienda.mastermama.pe/pe/> (21/09/20) que contiene información dirigida a madres y al público en general. Al acceder a la página web muestra un formulario para inscribirse y obtener un **cupón de descuento de 25%** por la primera compra. Solicita para la inscripción: **NOMBRE APELLIDO Y CORREO ELECTRÓNICO.** (Ver foto 17). Tiene un sistema de compra online que ofrece un sistema de entrega a domicilio gratuito en 48 horas. Los productos que ofrece son: **a) Similac mamá, b) Similac 1, c) Similac 2 y d) Similac 3.** Además, tiene otras ofertas: **“TE REGALAMOS UNA PAÑALERA POR LA COMPRA DE 3 SIMILAC® MAMÁ 400 g”.** **“POR COMPRAS MAYORES A S/ 270 LLÉVATE UN 10% DE DESCUENTO ADICIONAL EN TU COMPRA”.** **“PROMOCIÓN ESPECIAL 4 SIMILAC® 3 KID 850 g GRATIS 1 PEDIASURE® 237 mL SABOR VAINILLA”.** **“Similac®3KID EN LA PUERTA DE TU CASA. COMPRA EN NUESTRA TIENDA ONLINE” DELIVERY GRATIS.** (Ver fotos 18, 19, 20 y 21).

2.2. COMPAÑÍA MEAD JOHNSON NUTRITION Club Enfabebe® Se accede a la página web **Club Enfabebe®** desde cualquier buscador de internet. Es una página dirigida a las madres. Presenta la imagen de un bebé menor de seis meses que se encuentra amamantando

y tiene una sección titulada: la alimentación del bebé etapa 1-6 meses, donde presenta más imágenes de bebés. Presenta un formulario de inscripción en línea para madres: **“Únete al Club Enfabebe®.** (Ver en Anexo N°1. Fotos 22 y 23). Ofrece información gratuita a las madres de acuerdo con la etapa del bebé, incluyendo la etapa de 1 a 6 meses. (Ver en Anexo N°1. Foto 24). Presenta fotos de bebés menores de 24 meses (Ver fotos 25 y 26).

Tiene una calculadora de fórmula con la pregunta: **“¿Te has preguntado cuánta fórmula necesitas comprar?”** que induce a las madres a ofrecer fórmula infantil a sus bebés. (Ver foto 27).

No señala los riesgos de ofrecer fórmulas, al contrario, idealiza a sus productos (fórmulas infantiles de inicio y seguimiento, fórmula de crecimiento) con mensajes subliminales (logos de los productos: DHA, Fe; Ca) dirigidos a las madres induciendo el uso de sus productos y empleando el término: **“nutrientes esenciales”** y siempre enfatizando en un TIP (Ver fotos 28 y 29): *“DHA Omega 3 Grasa: DHA es una grasa Omega-3 prominente en el cerebro de su bebé e importante para su desarrollo normal del cerebro y los ojos. Para los dos años, la mayor parte de su crecimiento cerebral ya habrá ocurrido. TIP Pregunta a tu pediatra por el Ácido docosahexaenoico (DHA) y como integrarlo a la dieta de tu bebé.”* *“Fe Hierro: El hierro es esencial para el crecimiento físico y mental de su bebé. A medida que crece necesita más para evitar la anemia por deficiencia de hierro. TIP Pregunta a tu pediatra por el hierro y como integrarlo a la dieta de tu bebé.”* *“Ca: Calcio Tu bebé necesita calcio para su desarrollo saludable, especialmente de sus huesos y dientes. TIP Pregunta a tu pediatra por el calcio y como integrarlo a la dieta de tu bebé.”*

2.3. COMPAÑÍA NESTLÉ LOS PRIMEROS 1000 DÍAS. Programa educativo de nutrición infantil.





Programa de Educación para licenciados en enfermería

“Una visión integral en el Manejo Nutricional del Recién Nacido Prematuro”

2020

Con el aval:

PLM®

Programa de Educación para licenciados en enfermería:

“Una visión integral en el Manejo Nutricional del Recién Nacido Prematuro”

MÓDULO 01	GENERALIDADES DE NUTRICIÓN Y ATENCIÓN
MÓDULO 02	ATENCIÓN AL NACIMIENTO E INGRESO
MÓDULO 03	NUTRICIÓN EN UCIN
MÓDULO 04	NUTRICIÓN EN CONDICIONES ESPECIALES

Para soporte administrativo a: educacionmedjaperu@medj.com
 011 228 1507 014 722 508

PDF CEMC_mead_]-prema...
 2 páginas • PDF 22:51

Esto fue pasado por la Jefa de Enfermeras de Neo del Hospital M. Auxiliadora al whatsapp de las enfermeras y está avalado por el Colegio de Enfermeros 22:52

Completa los datos y obtén un cupón de descuento

25% Descuento en tu primera compra

Nombre:

Apellido:

Código electrónico:

¡Acepto los términos y condiciones de privacidad y envío de correo electrónico de esta tienda en línea!

¡Acepto los términos y condiciones de esta tienda en línea!

¡Acepto!

14 Y 15-PROGRAMA DE EDUCACIÓN PARA LICENCIADOS DE ENFERMERÍA “UNA VISIÓN INTEGRAL EN EL MANEJO NUTRICIONAL DEL RECIÉN NACIDO PREMATURO” 2020.

16- MENSAJE ENVIADO POR WHATSAPP ADJUNTO EL PROGRAMA DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN PARA LICENCIADOS DE ENFERMERÍA “UNA VISIÓN INTEGRAL EN EL MANEJO NUTRICIONAL DEL RECIÉN NACIDO PREMATURO” 2020.

17- TIENDA MASTERMAMA.PE
<https://tienda.mastermama.pe/pe/>
 (Acceso: 21/09/20)

La compañía farmacéutica NESTLÉ tiene un programa educativo dirigido a madres: “Los primeros 1000 días. Programa educativo de nutrición infantil”. Promociona productos preparados como alimentos para bebés: **Nestum®**, **Cerelac®**, **Nido®**, **NAN3®** (Ver fotos 17). Presenta imágenes de bebés (Ver fotos 7, 8, 9 y 10) y tiene un enlace electrónico que direcciona a la página web española de Nestlé: <https://www.nestlebebe.es/mil-primeros-dias#> (acceso: 20/08/20) (Ver fotos 7, 8 y 9). Al acceder solicita un consentimiento a las madres intentando salvar responsabilidades. (Ver fotos 12 y 13). La compañía farmacéutica Nestlé reconoce la lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses, no señala (o no reconoce) la lactancia continuada hasta los 24 meses o más. (Ver foto 30). En la misma página se encuentra un Curso básico de lactancia que muestra imágenes de bebés. . (Ver foto 31). Y tiene una sección que enseña a cómo preparar un biberón. (Ver foto 32 y 33).

18, 19, 20 Y 21-TIENDA MASTERMAMA.PE

<https://tienda.mastermama.pe/pe/>

(Acceso: 21/09/20)

18, 19, 20 Y 21-TIENDA MASTERMAMA.PE

<https://tienda.mastermama.pe/pe/>

(Acceso: 21/09/20)

22-CLUB ENFABEBÉ.

<https://www.enfabebe.com.pe/productos/nutricion-por-etapa/enfagrow-premium-3>

(Acceso: 13/08/20)

23 Y 24-CLUB ENFABEBÉ.

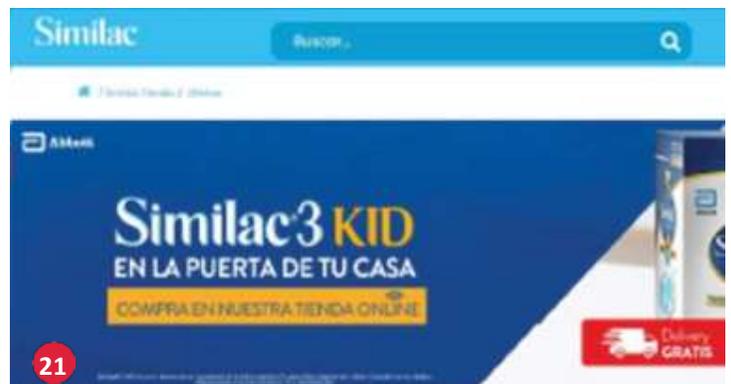
<https://www.enfabebe.com.pe/herramientas/guia-de-alimentacion/0-a-6-meses>

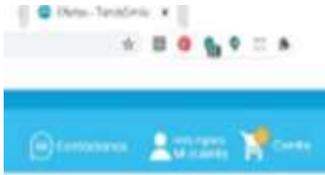
(Acceso: 22/09/20)

25-CLUB ENFABEBÉ.

<https://www.enfabebe.com.pe/articulos/la-alimentacion-del-bebe-etapa-1-6-meses>

(Acceso: 13/08/20)





Club **EnfoBebe**

La leche materna es el mejor alimento para los lactantes y debe ser la opción preferida por su contribución con la salud y con una nutrición que estimula el crecimiento y el desarrollo saludable del niño. La Organización Mundial de la Salud recomienda la lactancia exclusiva durante los primeros 6 meses de vida y continuarla por el mayor tiempo posible después de la introducción de alimentos complementarios. Enfagrow® Premium no es sucedáneo de la leche materna. En niños menores de 24 meses consulte con su Pediatra.

La información que encontrarás en este material no debe usarse como sustituto al consejo y cuidado médico de tu pediatra. Puede haber muchas variaciones en el tratamiento que tu pediatra podría recomendar basado en hechos y circunstancias individuales.

[Entérate](#)

Para niños en crecimiento*

Alimento en polvo para niños en crecimiento con DHA, prebióticos, vitaminas y minerales. Fórmula inspirada con MFGM†

Sabor natural a leche y sabor a vainilla

*En niños menores de 24 meses consulta con su pediatra. Este producto no es sustituto de la leche materna.

†Contenido de proteína de suero. Demuestra MFGM por el tamaño +1% Similac® Premium

22



Únete al Club **EnfoBebé**

Email

¿Cuál es la fecha de nacimiento de tu bebé?

Si no conoces la fecha estimada de parto, ¡por favor, elige el mes y la capacidad!

Mes Día Año

[¡Completa tu Registro!](#)

Redes sociales: [YouTube](#) [Instagram](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

23 24



Club **EnfoBebe** | Inicio | Productos | Servicios | Contacto | ¿Por qué Enfagrow? |

la alimentación del bebé de 1 a 6 meses

La alimentación del bebé de 1 a 6 meses.

Compartir

La leche materna es la mejor fuente de nutrientes esenciales que necesita para este gran estirón en el crecimiento. Para las madres que no amamantan, la fórmula para bebés es una buena alternativa. Durante los primeros seis meses, nacerá a ser un bebé que puede reírse, agarrar un objeto y comenzar a interactuar verdaderamente con el mundo a su alrededor.

La leche materna es la mejor fuente de nutrientes esenciales que necesita para este gran estirón en el crecimiento. Para las madres que no amamantan, la fórmula para bebés es una buena alternativa.

Avances cognitivos

Durante los primeros 6 meses, el mundo de tu hijo se abrirá de forma espectacular. Cuando al principio puede ver solo un poco más de un pie frente a él, su visión va a mejorar hasta el punto de ser capaz de seguir un objeto que se mueve a través de una habitación. Él va a empezar a entender conceptos como la causa y el efecto, y su memoria comenzará a ser evidente hacia el final de este período.

Todos estos avances son posibles gracias a las conexiones entre las neuronas, que se multiplican a una velocidad asombrosa. A la altura de este período, el cerebro crea 2 millones de nuevas conexiones cada segundo. Tu bebé sigue

[¡Compartir!](#)

25



26



27

28



29

26, 27, 28 Y 29-CLUB ENFABEBÉ.

<https://www.enfabebe.com.pe/herramientas/guia-de-alimentacion/0-a-6-meses>

(Acceso: 22/09/20)

30-UNA ADVERTENCIA DE “LOS PRIMEROS 1000 DÍAS. PROGRAMA EDUCATIVO DE NUTRICIÓN INFANTIL” DONDE LA COMPAÑÍA FARMACÉUTICA NESTLÉ RECONOCE LA LACTANCIA MATERNA EXCLUSIVA HASTA LOS 6 MESES, NO SEÑALA (O NO RECONOCE) LA LACTANCIA CONTINUADA HASTA LOS 24 MESES O MÁS.

<https://www.nestlebebe.es/mil-primeros-dias#>

(Acceso: 20/08/20)

31 Y 32-CURSO BÁSICO DE LACTANCIA EN WWW.NESTLEBEBE.ES.

<https://www.nestlebebe.es/e-learning/curso-basico-de-lactancia>

(Acceso: 20/09/20)

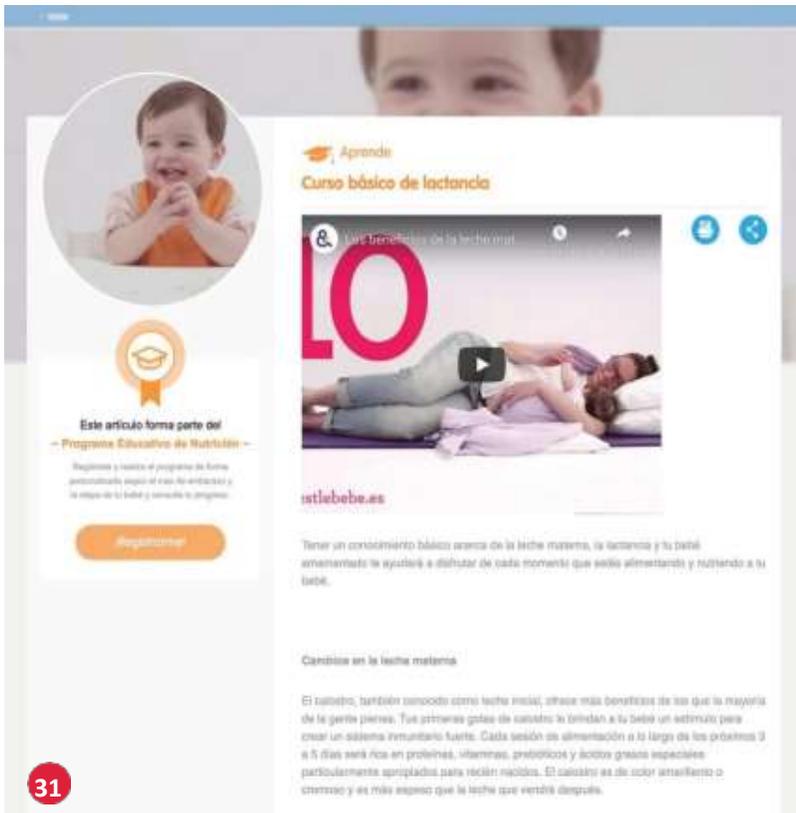
33- SECCIÓN DIRIGIDA A LAS MADRES QUE INDICA COMO PREPARAR UN BIBERÓN.

<https://www.nestlebebe.es/preparar-un-biberon>

(Acceso: 20/09/20)



30



3. DONACIONES A INSTITUCIONES PÚBLICAS EN TIEMPOS DE EMERGENCIA.

Las donaciones afectan la protección, promoción y apoyo de la lactancia materna y la alimentación complementaria adecuada. Las donaciones usualmente van dirigidas a las poblaciones más desfavorecidas, con infraestructura de vivienda y salubridad e ingresos limitados. La Resolución WHA 69.9. enfatiza en la necesidad de promover prácticas de lactancia materna exclusiva en los primeros 6 meses de vida, y la continuación de la lactancia materna durante por lo menos 2 años, y en el reconocimiento de prácticas óptimas de alimentación complementaria e insta a los Estados a poner fin a la promoción inadecuada de alimentos de los lactantes y los niños pequeños. Asimismo, la norma peruana restringe la comercialización de los sucedáneos de la leche materna y alimentos infantiles dirigidos a niñas y niños menores de 24 meses y determina que toda la información sobre su uso no induzca al abandono de la lactancia materna (RAI Artículo 4°, 5°, 6°, 28°, 32° y 34°). El riesgo de afectar la salud de los niños y niñas por el abandono de la lactancia al disponer de sucedáneos de la leche

materna incidirá directamente en su supervivencia. El Reglamento de Alimentación Infantil es claro en prohibir las donaciones de sucedáneos o ventas a precios reducidos a las instituciones públicas o privadas de atención al recién nacido o lactante. (RAI Artículo 54°). En el contexto señalado las donaciones de sucedáneos de la leche materna constituyen un serio problema por las repercusiones en la salud infantil y de la misma madre y el Código señala que las donaciones no deben ser utilizados por los fabricantes o distribuidores como un medio de promoción comercial (el Código, Artículo 6.6)



Durante la Pandemia por COVID-19 se ha detectado una donación importante de 23,736 unidades de leche de crecimiento **Nestlé Nido 1+** al Despacho de la Primera Dama de Perú. Esta donación no ha sido acompañada de una estrategia comunicacional que indique que no debe ser ofrecido a niños y niñas menores de 2 años, ni garantiza que el suministro podrá continuar durante todo el tiempo que los

lactantes los necesiten como señala el Código (Artículo 6.7)

3.1. COMPAÑÍA NESTLÉ. Nestlé realiza importante donación al despacho de la primera dama (05 junio 2020). El 05 de junio de 2020, en plena Pandemia COVID-19 la compañía NESTLÉ realizó la donación al despacho de la Primera Dama de Perú de 23,736 unidades de Nestlé Nido 1+, (leche de crecimiento), que es un producto que en los sitios web de la empresa está dirigido a niños y niñas de 1 a 3 años. La compañía Nestlé difunde por las redes sociales fotos de la ENTREGA COMO DONACIÓN AL DESPACHO DE LA PRIMERA DAMA DEL PRODUCTO NESTLÉ NIDO 1+, las fotos muestran a funcionarios públicos ya representantes de Nestlé enseñando latas Nestlé Nido 1+ y se difunde como noticia por diversos medios incluyéndose la agencia de noticias oficial: andina.pe. Lo ocurrido infringe el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Maternayel Reglamento de Alimentación Infantil. (Ver foto 34, 35, 36, 37, 38, 39a y 39b).

La noticia señala: *“5 de junio del 2020.- Nestlé, empresa líder en Nutrición, salud y bienestar, realizó el día de hoy una importante donación de 23,736 unidades de Nestlé Nido 1+, producto lácteo en polvo para niños y niñas mayores de 2 años, al despacho de la Primera Dama quien está liderando diferentes acciones de ayuda social. Estos productos irán a beneficiar a diferentes instituciones y ONG encargadas de brindar asistencia a niños y niñas en situación de vulnerabilidad a nivel nacional. De esta manera, se espera poder ayudar a complementar su alimentación, mejorando su nutrición y potenciando su crecimiento de manera saludable. Participaron en el acto de entrega el Embajador de Suiza, Markus- Alexander Antonietti y el General Jorge Chávez Cresta, jefe del Instituto Nacional de Defensa Civil, quienes resaltaron la importancia de la articulación público-privada y agradecieron la donación de Nestlé. Esta acción se suma a las donaciones que Nestlé ha venido realizando en los últimos meses. Durante el estado de emergencia, la compañía ya ha donado un total*



de 1.5 millones de productos alimenticios para familias vulnerables y medio millón de soles en equipamientos médicos.”

<https://www.nestle.com.pe/media/pressreleases/allpressreleases/nestl%C3%A9-realiza-importante-donaci%C3%B3n-al-despacho-de-la-primera-dama> (Acceso: 22/09/20)

4. PROMOCIÓN CRUZADA.

Se ha observado un modo efectivo de realizar publicidad de las fórmulas infantiles, empleando medios que intentan evadir las recomendaciones señaladas en el Código (Artículo 4.2, 5.4) y la Ley Peruana (RAI, Artículo 47° y 51°). Realizan una publicidad excesiva y millonaria por diversos medios de comunicación y a través de los medios digitales

andina AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS English Version

La última Actualidad Galería Canal Online Vídeos Especiales Perfiles Boletines

Despacho de la Primera Dama de la Nación canalizó donación de empresa Nestlé

En el marco de la emergencia por el covid-19



El Despacho de la Primera Dama, con el apoyo de la embajada de la Confederación Suiza en el Perú, gestionó la donación de 23,736 latas de alimento lácteo para niños de la empresa Nestlé, en ejercicio del rol canalizador de la cooperación y el de promoción de acciones de carácter benéfico que impulsen causas sociales.

La donación ha sido entregada hoy al Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) y está destinada a niños y niñas mayores a 2 años.

Se trata del producto Nido, que es un suplemento alimenticio que contribuye al

17:56 | Lima, jun. 5

El Despacho de la Primera Dama, con el apoyo de la embajada de la Confederación Suiza en el Perú, gestionó la donación de 23,736 latas de alimento lácteo para niños de la empresa Nestlé, en ejercicio del rol canalizador de la cooperación y el de promoción de acciones de carácter benéfico que impulsen causas sociales.

La donación ha sido entregada hoy al Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) y está destinada a niños y niñas mayores a 2 años.

Se trata del producto Nido, que es un suplemento alimenticio que contribuye al



36 38

América RETAIL

El medio digital que le que trabajan con el Retail

HOME PAÍS SECCIÓN OPINIÓN AN UNIVERSITY DIRECTORIO RETAILTOOLS

Perú Destacado

Perú: Nestlé realiza donación a oficina de apoyo de la Primera Dama de la Nación

A. Arias

11 junio, 2020

Facebook Twitter LinkedIn Email



39

34- NESTLÉ REALIZA IMPORTANTE DONACIÓN AL DESPACHO DE LA PRIMERADAMA.

<https://www.nestle.com.pe/media/pressreleases/allpressreleases/nestl%C3%A9-realiza-importante-donaci%C3%B3n-al-despacho-de-la-primera-dama> (Acceso: 22/09/20)

35- NESTLÉ REALIZA IMPORTANTE DONACIÓN AL DESPACHO DE LA PRIMERADAMA.

<https://www.nestle.com.pe/media/pressreleases/allpressreleases/nestl%C3%A9-realiza-importante-donaci%C3%B3n-al-despacho-de-la-primera-dama> (Acceso: 22/09/20)

36, 37 Y 38-NESTLÉ REALIZA IMPORTANTE DONACIÓN AL DESPACHO DE LA PRIMERA DAMA.

<https://andina.pe/agencia/noticia-despacho-de-primera-dama-de-nacion-canalizo-donacion-empresa-nestle-800483.aspx> (Acceso: 22/09/20)

39-AMÉRICA RETAIL SEÑALA: “PERÚ: NESTLÉ REALIZA DONACIÓN A OFICINA DE APOYO DE LA PRIMERA DAMA DE LA NACIÓN”.

<https://www.america-retail.com/peru/peru-nestle-realiza-donacion-a-oficina-de-apoyo-de-la-primera-dama-de-la-nacion/> (Acceso: 30/09/20)

← Nestlé Perú 640 Tweets

Tweets Tweets y respuestas Multimedios

Nestlé Perú retweeted

Agencia Andina · 05 jun.

Despacho de la Primera Dama de la Nación canalizó donación de empresa Nestlé bit.ly/2UeRUqe



2 10 45

37

Dirigida a las fórmulas de crecimiento o fórmulas para madres caracterizadas por tener una presentación similar en su etiquetado y en los recursos empleados para publicitar a las fórmulas infantiles dirigidas a menores de 2 años. Los productos tienen una fuerte promoción por los medios de comunicación, en puntos de venta al menudeo, en las redes sociales y en internet y por sus características similares a los productos dirigidos a niños y niñas menores de 2 años tienen un efecto de arrastre induciendo a las madres a adquirir y ofrecerlos a sus bebés creyendo en las supuestas bondades que señalan.

4.1. COMPAÑÍA ABBOTT NUTRITION Tienda.

mastermama.pe. Tiene una página web: <https://tienda.mastermama.pe/pe/> (Acceso: 21/09/20)

que promociona **Similac Mamá**® un producto dirigido a la nutrición materna con un etiquetado similar a productos dirigidos a niños menores de 2 años (Ver fotos 18, 20 y 21), en la misma tienda virtual se promociona **Similac 1**® (Ver fotos 40, 41 y 42). Además, el producto **Pediasure**® tiene una intensa promoción por diversos medios que tiene una tienda

Online: **Pediasure**® Perú (<https://tienda.pediasure.abbott.pe/> Acceso: 07/10/20) que ofrece descuentos, entrega a domicilio y tiene un enlace para **Similac**® (<https://tienda.pediasure.abbott.pe/> Acceso: 07/10/20) que dirige a la **Tienda mastermama**® donde promocionan productos para bebés: Etapa 1, Etapa 2, Etapa 3, Confort, Especializadas y **Similac Mamá** (Ver fotos 43, 44, 45 y 46).

4.2. COMPAÑÍA MEAD JOHNSON NUTRITION

Club Enfabebe® es accesible desde cualquier buscador. Es una página dirigida a las madres. Capta la atención de las madres promocionando **Enfagrow Premium 3**®. La primera búsqueda de la palabra: **Enfagrow** en los buscadores **Google**®, **Microsoft Bing**® y **Firefox**® dirige al **Club Enfabebe** Perú. El producto **Enfagrow**® que es una fórmula de crecimiento dirigida a niños mayores de 2 años tiene un etiquetado semejante a productos dirigidos para bebés: **Enfamil 1**®, **Enfamil 2**® y las madres ante la masiva promoción de **Enfagrow**® decidirán ofrecer a sus bebés estos productos convencidas por las supuestas bondades del producto. (Ver fotos 47, 48 y 49).

40 Y 41 TIENDA MASTERMAMA. PRESENTA UNA ADVERTENCIA SEÑALANDO QUE LA LECHE MATERNA ES EL MEJOR ALIMENTO PARA EL LACTANTE Y EN SEGUNDA RESALTA LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO SIMILAC 1® MOSTRANDO TÉRMINOS QUÍMICOS..

<https://tienda.mastermama.pe/pe/etapa-1/27-similac-1-lata-de-400g-con-hmo.html>

(Acceso: 30/09/20)

42- TIENDA MASTERMAMA. PROMOCIONA OTRAS PRESENTACIONES DE SIMILAC 1®.

<https://tienda.mastermama.pe/pe/etapa-1/27-similac-1-lata-de-400g-con-hmo.html>

(Acceso: 30/09/20)

43- LA BÚSQUEDA DE LA PALABRA PEDIASURE EN GOOGLE® DIRIGE A PEDIASURE® PERÚ – TIENDA ONLINE.

44- TIENDA PEDIASURE® PERÚ QUE OFRECE DESCUENTOS Y TIENE UN ENLACE PARA SIMILAC®

<https://tienda.pediasure.abbott.pe/>

(Acceso: 30/09/20)

45- EL ENLACE DE TIENDA PEDIASURE® PERÚ DIRECCIONA A TIENDA MASTERMAMA DE LA COMPAÑÍA ABBOTT®

<https://tienda.pediasure.abbott.pe/>

(Acceso: 30/09/20)

46- LA TIENDA MASTERMAMA® PERÚ DE LA COMPAÑÍA ABBOTT® PROMOCIONA PRODUCTOS PARA NIÑOS MENORES DE 2 AÑOS.

<https://tienda.pediasure.abbott.pe/>

(Acceso: 30/09/20)

47- LA PRIMERA BÚSQUEDA EN GOOGLE® PARA LA PALABRA ENFAGROW DIRIGE AL CLUB ENFABEBÉ PERÚ.

<https://www.google.com/search?q=enfagrow&oq=enfagrow&aqs=chrome..69i57j0l7.2991j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

(Acceso: 30/09/20)

48- LA PRIMERA BÚSQUEDA EN MICROSOFT BING® PARA LA PALABRA ENFAGROW DIRIGE AL CLUB ENFABEBÉ PERÚ.

<https://www.bing.com/search?q=enfagrow&cvd=1fe720f9f6ad4e178df807edb1359d2b&pglt=547&FORM=ANSPA1&PC=LCTS>

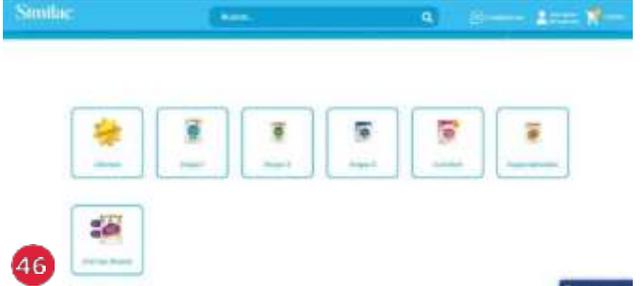
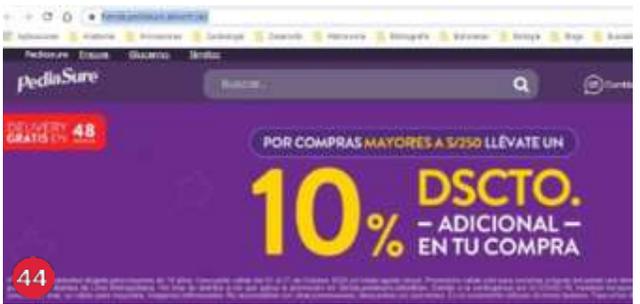
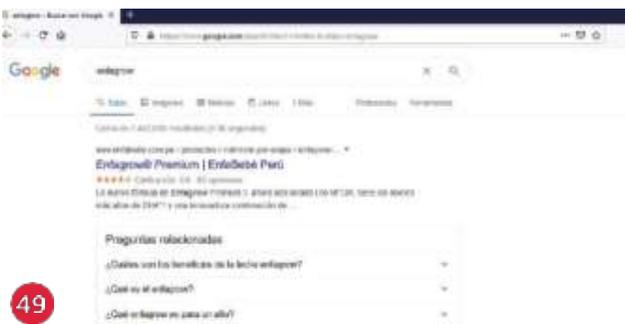
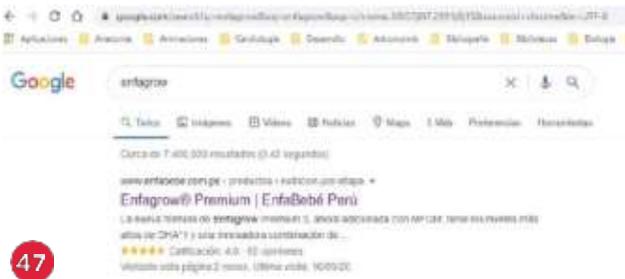
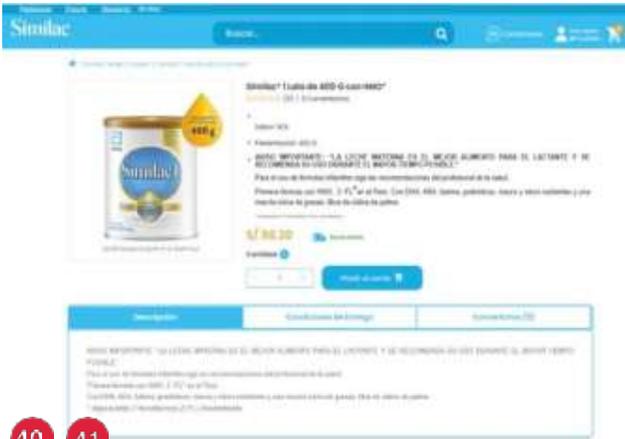
(Acceso: 30/09/20)

49- LA PRIMERA BÚSQUEDA EN FIREFOX® PARA LA PALABRA ENFAGROW DIRIGE AL CLUB ENFABEBÉ PERÚ.

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=enfagrow>

(Acceso: 30/09/20)





REGLAMENTO DE ALIMENTACIÓN INFANTIL (RAI)

Decreto Supremo N°009-2006-SA dado el 15 de junio de 2006

Artículo 4° Órgano Rector

El Ministerio de Salud es el órgano encargado de normar y cautelar el apropiado uso y consumo de los sucedáneos de la leche materna y de los alimentos infantiles complementarios, así como de autorizar y supervisar los sistemas de información sobre alimentación de la madre, la niña y el niño, en el ámbito nacional. Para el efecto, se establece coordinación con las instrucciones públicas y privadas vinculadas con el objetivo del presente Reglamento.

Artículo 6°.- Funciones de los órganos responsables

1. Vigilar que los contenidos de los mensajes difundidos por los medios de comunicación social se ajusten a las normas del presente reglamento.
2. Solicitar apoyo de entidades estatales, organismos nacionales e internacionales de cooperación técnica y a cualquier persona interesada, siempre que no entre en conflicto de interés con la promoción y protección de la lactancia materna, para lograr el cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento y otras directivas que se dicten en virtud del mismo.
3. Requerir información y datos en establecimientos de salud pública y privados, así como en farmacias, puntos de venta y lugares de distribución, sobre los productos comprendidos en el ámbito de su competencia.
4. Asignar la responsabilidad de fiscalización del presente Reglamento en los funcionarios que designe.

Artículo 8°.- Funciones de los Comités de Lactancia Materna

La función principal de estos Comités es promover y vigilar el cumplimiento del presente Reglamento. Para tales efectos:

1. Presentarán semestralmente al establecimiento de salud respectivo, un informe sobre la situación de la lactancia materna y las prácticas de alimentación complementaria en el ámbito de su intervención.
2. Realizarán el monitoreo del cumplimiento del Reglamento e informarán sobre las infracciones al presente Reglamento a los órganos competentes.

Artículo 28°.-Coordinación con INDECOPI

El Ministerio de Salud coordinará con el INDECOPI las acciones de seguimiento del cumplimiento del presente Reglamento, en materia de publicidad.

Artículo 32°.- De la comercialización

La comercialización de los sucedáneos de la leche materna y alimentos infantiles complementarios para la alimentación de la niña y el niño hasta los veinticuatro (24) meses de edad, debe observar los conceptos y los procedimientos técnicos que se establecen en el presente reglamento, así como las normas sobre el contenido del material informativo y de publicidad que demanda dicha comercialización.

Artículo 34°.- Relevancia de la Lactancia

El Ministerio de Salud adoptará las medidas convenientes para que los sucedáneos de la leche materna y sus similares de fabricación nacional o importada, adecuen la información sobre el uso de dichos productos de tal forma que no induzcan al abandono de la lactancia materna.

Artículo 36°.- Restricciones

El rótulo o etiqueta de los sucedáneos de la leche materna o alimentos infantiles industrializados no debe contener información que pudiera estimular el uso del biberón; tampoco lo siguiente:

1. Imágenes de niñas y niños.
2. Ilustraciones, fotos, textos o imágenes de juguetes o formas humanizadas de animales, vegetales u objetos que idealicen el producto o causen confusión sobre las propiedades del mismo.



3. Frases como: “Leche Maternizada”, “Leche Humanizada” y cualquier similar, así como declaraciones sobre pretendidas propiedades del producto para la salud.

Artículo 39°.- De los límites en la información al personal de salud

La información que los fabricantes y los distribuidores faciliten al personal de salud de los establecimientos públicos y privados, responsables de la atención a la madre y la niña o el niño, sobre los productos comprendidos en el presente reglamento, se limitará a los datos científicos comprobados por la medicina basada en evidencias y no podrán afirmar, ni suscitarán la creencia que la alimentación con biberón es equivalente o superior a la lactancia materna.

Artículo 40°.- Del material informativo y educativo

El material informativo y educativo, impreso, auditivo y/o visual, relacionado con la alimentación del lactante, niña y niño, hasta los veinticuatro (24) meses de edad, destinado al público en general y especialmente a la madre, deberá incluir información sobre los siguientes aspectos:

1. Superioridad y ventajas de la lactancia materna.
2. Importancia de la alimentación de la futura madre, preparación física y psicológica para la lactancia natural y el mantenimiento de ésta.
3. Efectos negativos que ejercen sobre la lactancia materna la introducción de la alimentación parcial con biberón.
4. Las dificultades que pueden originarse cuando se decide no amamantar a la niña o niño.
5. Cuando el material informativo hace referencia a la alimentación artificial de los lactantes se debe incluir la siguiente información:
 - El costo de la alimentación artificial.
 - Las repercusiones sociales de su uso.
 - Los riesgos que presenta para la salud del bebé.

Artículo 41°.- Condiciones del material informativo y educativo

El material informativo y educativo, publicitario, didáctico o cualquier otro destinado a la difusión y comercialización, de alimentos para la gestante, madre que da de lactar y de sucedáneos de la leche materna y de alimentos infantiles complementarios para las niñas y los niños hasta los veinticuatro (24) meses de edad, se sujetará a lo siguiente:

1. No contendrá imágenes de niñas y niños.
2. No incluirá ilustraciones, fotos, textos o imágenes de juguetes o formas humanizadas de animales, vegetales u objetos que idealicen el producto o causen confusión sobre las propiedades del mismo.

3. Tampoco presentará imágenes de profesionales de las ciencias de la salud o cualquier otro signo convencional que sugiera que estos productos son recomendados por la autoridad de salud.

4. Debe incluir información sobre la importancia de las prácticas de higiene en la preparación del producto, así como higiene de la persona responsable de la preparación del mismo.

Artículo 42°.- Prohibiciones

Queda prohibido que los fabricantes o distribuidores, directa o indirectamente, hagan donaciones de equipos, servicios o material informativo o educativo sobre los productos señalados en el presente reglamento.

Artículo 43°.- Control y vigilancia del material informativo y educativo

El Ministerio de Salud a través de sus órganos competentes y las Direcciones Regionales de Salud realizará el control y vigilancia sobre el material informativo y educativo elaborado y/o editado sobre alimentación del lactante, niña y niño hasta los veinticuatro (24) meses de edad y destinado a las gestantes y madres que dan de lactar, los mismos que deben estar acorde con los lineamientos de nutrición materno infantil así como el Reglamento de Alimentación Infantil vigente del Ministerio de Salud, para ser utilizados en el territorio nacional.

Artículo 44°.- De la publicidad

No es materia de publicidad, o cualquier otra forma de promoción destinada al público en general y madres en especial, los productos reconocidos como sucedáneos de la leche materna y/o aquellos que fomenten el uso del biberón y tetina.

Artículo 47°.- De la publicidad por las empresas de comercialización de alimentos infantiles industrializados, los sucedáneos de la leche materna y alimentos procesados y/o industrializados

La publicidad de las empresas de comercialización de los sucedáneos de la leche materna y de los alimentos procesados y/o industrializados que se utilizan en la alimentación complementaria no deberán inducir a su uso en las niñas y los niños menores de veinticuatro (24) meses de edad ni promover campañas de mercadeo dirigidas a desestimular la práctica de la lactancia materna o la alimentación natural de las niñas y los niños.

Artículo 48°.- Del personal de salud El personal de salud de los establecimientos de salud públicos y privados responsables de la atención materno infantil y las personas que están particularmente relacionadas con la nutrición de la madre y del lactante deben observar las siguientes reglas:

1. No gestionar muestras de fórmulas para lactantes, ni muestras de utensilios para su preparación o empleo.



2. No aceptar y/o realizar trámites personales para la recepción de muestras de fórmulas y sucedáneos de la leche materna con fines de evaluación o de investigación.

3. No aceptar incentivos financieros o materiales que los fabricantes o distribuidores oferten con fines de promover los sucedáneos de la leche materna y los productos que promuevan el uso del biberón.

Artículo 51º.- Restricción de las empresas de comercialización para el fomento de los sucedáneos de la leche materna

Las empresas de distribución y comercialización de los sucedáneos de la leche materna y alimentos infantiles industrializados o similares no fomentarán directa ni indirectamente el consumo de estos productos a las gestantes, madres y padres de niñas y niños hasta los veinticuatro (24) meses de edad.

Artículo 54º.- Prohibición de donaciones o ventas a precios reducidos

Quedan prohibidas las donaciones o ventas a precios reducidos a las instituciones públicas o privadas de atención al recién nacido y lactante, de los sucedáneos de la leche materna y demás productos considerados en el presente reglamento. Se restringe a la máxima autoridad del establecimiento de salud responsable de la atención materno infantil la solicitud directa y por escrito de donaciones con el debido sustento técnico que justifique su uso y garantice la provisión únicamente en el periodo requerido para la niña o el niño adecuadamente identificado. Esta prohibición comprende a farmacias y puntos de venta.

CÓDIGO INTERNACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA (EL CÓDIGO) Y RESOLUCIONES RELEVANTES DE LA AMS

(Adoptado por la 34 Asamblea Mundial de la Salud en 1981 WHA 34.22, 21 de mayo de 1981)

4.2 Los materiales informativos y educativos, impresos, auditivos o visuales, relacionados con la alimentación de los lactantes y destinados a las mujeres embarazadas y a las madres de lactantes y niños de corta edad, deben incluir datos claramente presentados sobre todos y cada uno de los siguientes extremos:

ventajas y superioridad de la lactancia natural; nutrición materna y preparación para la lactancia natural y el mantenimiento de ésta;

efectos negativos que ejerce sobre la lactancia natural la introducción parcial de la alimentación con biberón dificultad de volver sobre la decisión de no amamantar al niño y uso correcto, cuando sea necesario, de preparaciones para lactantes fabricadas industrialmente o hechas en casa.

Cuando dichos materiales contienen información acerca del empleo de preparaciones para lactantes, deben señalar las correspondientes repercusiones sociales y financieras, los riesgos que presentan para la salud los alimentos o los métodos de alimentación inadecuados y, sobre todo, los riesgos que presenta para la salud el uso innecesario o incorrecto de preparaciones para lactantes y otros sucedáneos de la leche materna. Con ese material no deben utilizarse imágenes o textos que puedan idealizar el uso de sucedáneos de la leche materna.

5.4 Los fabricantes y distribuidores no deben distribuir a las mujeres embarazadas o a las madres de lactantes y niños de corta edad obsequios de artículos o utensilios que puedan fomentar la utilización de sucedáneos de la leche materna o la alimentación con biberón.

5.3 De conformidad con los párrafos 5.1 y 5.2 no debe haber publicidad en los puntos de venta, ni distribución de muestras ni cualquier otro mecanismo de promoción que pueda contribuir a que los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código se vendan al consumidor directamente y al por menor, como serían las presentaciones especiales, los cupones de descuento, las primas, las ventas especiales, la oferta de artículos de reclamo, las ventas vinculadas, etc. La presente disposición no debe restringir el establecimiento de políticas y prácticas de precios destinadas a facilitar productos a bajo coste y a largo plazo.



5.4 Los fabricantes y distribuidores no deben distribuir a las mujeres embarazadas o a las madres de lactantes y niños de corta edad obsequios de artículos o utensilios que puedan fomentar la utilización de sucedáneos de la leche materna o la alimentación con biberón.

5.5 El personal de comercialización no debe tratar de tener, a título profesional, ningún contacto, directo o indirecto, con las mujeres embarazadas o con las madres de lactantes y niños de corta edad.

6.6 Pueden hacerse a instituciones u organizaciones donativos o ventas a precio reducido de suministros de preparaciones para lactantes o de otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, sea para su uso en la institución de que se trate o para su distribución en el exterior. Tales suministros sólo se deben utilizar o distribuir con destino a lactantes que deben ser alimentados con sucedáneos de la leche materna. Si dichos suministros se distribuyen para su uso fuera de la institución que los recibe, la distribución solamente debe ser hecha por las instituciones u organizaciones interesadas. Esos donativos o ventas a precio reducido no deben ser utilizados por los fabricantes o los distribuidores como un medio de promoción comercial.

6.7 Cuando los donativos de suministros de preparaciones para lactantes o de otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código se distribuyan fuera de una institución, la institución o la organización interesada debe adoptar las disposiciones necesarias para garantizar que los suministros podrán continuar durante todo el tiempo que los lactantes los necesiten. Los donantes, igual que las instituciones u organizaciones interesadas, deben tener presente esa responsabilidad.

7.2 La información facilitada por los fabricantes y los distribuidores a los profesionales de la salud acerca de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código debe limitarse a datos científicos y objetivos y no llevará implícita ni suscitará la creencia de que la alimentación con biberón es equivalente o superior a la lactancia natural.

7.3 Los fabricantes o los distribuidores no deben ofrecer, con el fin de promover los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, incentivos financieros o materiales a los agentes de la salud o a los miembros de sus familias ni dichos incentivos deben ser aceptados por los agentes de salud o los miembros de sus familias.