


Sacando el jugo

DOCUMENTO DE SÍNTESIS



CÓMO LAS COMPAÑÍAS
DE LECHE DE FÓRMULA
ANTEPONEN LOS BENEFICIOS
A LA CIENCIA

Resumen

La alimentación de los lactantes y los niños pequeños es clave para mejorar la supervivencia infantil y promover un crecimiento y desarrollo saludables a nivel mundial. Aunque la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda encarecidamente la lactancia materna como la forma óptima de alimentar a los lactantes, muchas mujeres no pueden o prefieren no amamantar a sus hijos. En tales casos, los padres se enfrentan a una variedad cada vez mayor de leches de fórmula. Este informe representa la primera investigación de los cuatro mayores fabricantes (Nestlé, Danone, Mead Johnson Nutrition 'y Abbott) de fórmulas de leche de vaca para lactantes de menos de un año, y las diferencias de precios entre ellas, en 14 mercados a nivel global. Concluye que las diferencias cada vez mayores entre los productos no están basadas en la ciencia, sino en investigaciones exhaustivas sobre las preferencias de los consumidores, guiándose por un deseo de aumentar la cuota de mercado y los beneficios de los fabricantes. Por último, este informe hace un llamamiento para la reforma de la gama actual de productos de fórmula para asegurarse de que únicamente se basen en los mejores datos científicos disponibles, y que las leches de fórmula sean tan seguras y nutritivas como sea posible.

Introducción

La OMS estima que una lactancia materna óptima podría salvar las vidas de 820.000 niños menores de cinco años cada año. A nivel individual, la salud de una persona más adelante en su vida depende crucialmente de su nutrición durante sus dos primeros años. A pesar de pruebas contundentes de que la lactancia materna ofrece muchos beneficios (incluyendo una nutrición óptima para los lactantes), a nivel mundial solo aproximadamente el 36% de los bebés menores de seis meses es alimentado exclusivamente a base de leche materna.²

Aunque algunas madres optan por no amamantar a sus hijos, muchas que desean hacerlo no cuentan con la asistencia de expertos cualificados en lactancia y personas de apoyo, ni de las empresas para las que trabajan o las comunidades donde viven. Además, las actividades de marketing impropias de fabricantes de sustitutos de la leche materna (SLM), que la International Baby Food Action Network (IBFAN) ha estado denunciando durante décadas, continúan minando la lactancia materna.³

El mercado de leches de fórmula es extremadamente rentable, en la actualidad representa 47.000 millones de dólares estadounidenses al año, y está previsto que aumente en un 50% para el año 2020.^{4,5} La leche de fórmula es el producto alimentario envasado de mayor crecimiento. La mayor parte de este crecimiento es en Asia, y se prevé que la China continental, Hong Kong, Indonesia y Vietnam sean los principales mercados en términos tanto de ventas totales como de crecimiento estimado. También se trata de un mercado altamente concentrado, dominado por seis empresas principales y sus filiales, para las cuales los sustitutos de la leche materna representan una parte importante de su cartera. Por consiguiente, no es de sorprender que compitan agresivamente para aumentar sus cuotas de mercado, en especial en los países asiáticos de alto crecimiento, y el desarrollo de productos juega un papel esencial en esta lucha.⁶

La historia de las leches de fórmula está plagada de escándalos. Nestlé ha sido objeto de boicots a lo largo de muchos años debido a sus estrategias de marketing carentes de ética para minar la lactancia materna, especialmente en países en vías de desarrollo, donde

la alimentación con leche de fórmula está altamente asociada a una mayor mortalidad. Años de campañas contra tales prácticas resultaron en la adopción en 1981 del Código Internacional de Marketing de Sustitutos de la Leche Materna de la OMS, pero la adherencia al mismo a nivel global difiere; muchos países solo lo incorporan parcialmente en su regulación. En cualquier caso, 36 años después de su adopción, la IBFAN continúa reportando infracciones regulares del Código por parte de todas las empresas de SLM. Según el Índice de Acceso a la Nutrición de 2016, Nestlé es ahora la empresa que más cumple con el Código; no obstante, recibió una puntuación de solo el 36%, mientras que Abbott y Mead Johnson Nutrition obtuvieron una puntuación aún menor, por debajo del 10%. Aun cuando las empresas tuvieran implementadas políticas para cumplir con el Código, se determinó que las incumplían en la práctica.

La variedad de SLM lanzados al mercado ha aumentado rápidamente desde los años 80, cuando aparecieron las primeras versiones de leche de fórmula para niños más mayores, la leche de continuación.⁷ Las organizaciones no gubernamentales (ONG) han argumentado que dichas leches de fórmula fueron introducidas para eludir el Código de la OMS, y resoluciones subsiguientes de la Asamblea Mundial de la Salud (AMS), y algunos países solo prohibieron la publicidad de leche de fórmula para lactantes.^{8,9}

Los fabricantes de SLM también están recurriendo con mayor frecuencia a otra estrategia: lanzar al mercado productos nuevos o reformulados reivindicando que están basados en los últimos avances científicos y que su composición se parece aún más a la de la leche materna. Envueltos en un atractivo envase, el etiquetado de los productos a menudo reivindica su calidad nutricional superior y/o su capacidad de aliviar trastornos comunes, como la indigestión o las alergias en general.

Resultados clave

1. La composición nutricional de la leche de fórmula se rige por reglamentos o normas de composición del Codex, pero los controles sobre su calidad nutricional dependen en gran medida de la autorregulación del sector.



Leches de fórmula en venta en Vietnam. Foto de Benedict Wermter.

La composición de las leches para lactantes se regula a diferentes niveles. Una norma de comercialización global, establecida en primer lugar por el Codex Alimentarius durante los años 80, define los requisitos mínimos para niveles de macronutrientes (hidratos de carbono, proteínas, etc.) y micronutrientes (minerales, vitaminas, etc.) en leches de fórmula para lactantes y de continuación. Los tipos y niveles de nutrientes en las leches para lactantes son en gran medida similares entre las legislaturas de los principales mercados, pero los ingredientes requeridos y/o permisibles y las restricciones en cuanto al etiquetado pueden variar.

Existe muy poca supervisión de la composición nutricional y del cumplimiento de las normas regulatorias en las leches para lactantes que se venden en todo el mundo. Aunque las leches para lactantes se perciben como un producto altamente controlado, las autoridades dependen en gran medida de la autorregulación del sector. Las leches en polvo para lactantes no son productos estériles, y a menudo se ha reportado la presencia de microorganismos patógenos (p.ej. *Enterobacter sakazakii* y *Salmonella spp.*). No obstante, asuntos de cumplimiento con los requisitos de composición nutricional o problemas de calidad en el sentido más amplio de la palabra se reportan con menos frecuencia. Esto parece ser una omisión considerable por parte de los reguladores gubernamentales de la seguridad de los alimentos, particularmente para los lactantes de menos de seis meses, que dependen exclusivamente de la leche de fórmula para todas sus necesidades nutricionales en una fase clave de su desarrollo.

2. Ninguna lógica científica clara subyace a los diferentes tipos de productos

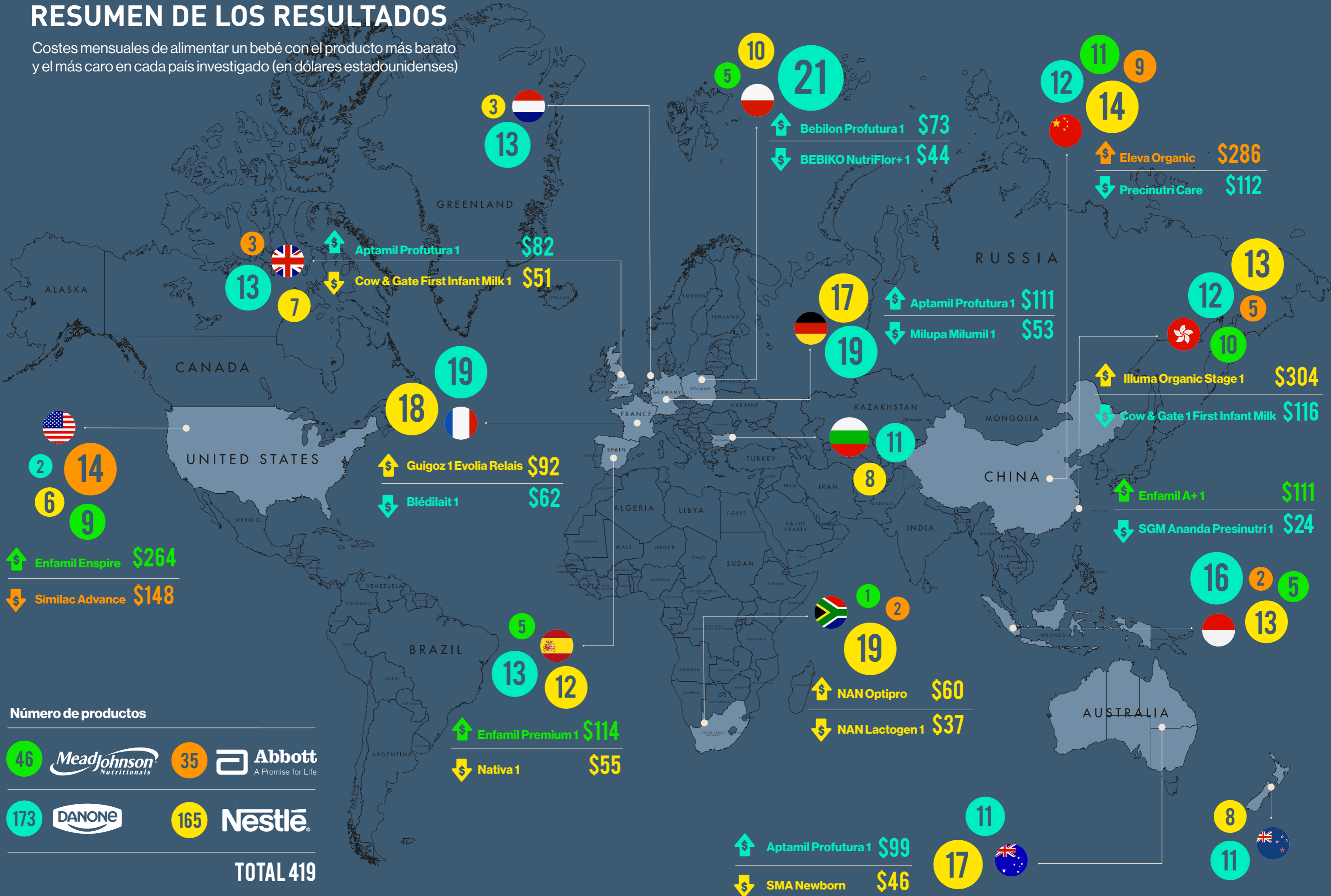
A pesar de los requisitos legales sobre la composición nutricional de la leche para lactantes, la leche de continuación y las leches comercializadas como productos especiales, los cuatro principales fabricantes cuentan con una amplia gama; nuestra investigación identificó más de 400 productos. Estos incluyen productos parecidos que se venden bajo sus marcas propias y subsidiarias como parte de estrategias de diferenciación de productos.

Los fabricantes están comercializando una gama cada vez mayor de productos para diferentes grupos de edad (1-12 meses, 1-6 meses, 1-3 meses, etc.); productos con nutrientes adicionales que la ley no requiere, en la carrera por «*acercarse más que nunca a la leche materna*» (ácidos grasos omega como el DHA¹⁰ y el ARA¹¹, prebióticos y probióticos, nucleótidos, etc.); productos que reivindican resolver trastornos generales (prevenir alergias, fomentar heces más blandas y un mejor sueño, etc.); y productos con ingredientes y aromatizantes para adaptarse a las preferencias y las inquietudes de un sector amplio de los consumidores (que dicen no contener organismos modificados genéticamente (OMG) o aceite de palma, o utilizar ingredientes orgánicos, aromatizante de vainilla, etc.).

No obstante, las empresas están vendiendo productos con diferentes fórmulas en diferentes mercados, lo cual sugiere que la gama de productos está respaldada por poca ciencia nutricional y pocas consideraciones respecto a la salud. Por ejem-

RESUMEN DE LOS RESULTADOS

Costes mensuales de alimentar un bebé con el producto más barato y el más caro en cada país investigado (en dólares estadounidenses)





Leches de fórmula en un supermercado en Indonesia. Foto de Benedict Wermter

pl, Nestlé es la única compañía que vende productos en los 14 mercados investigados, con un total de 165 productos. Sin embargo, es obvio que hay muchas variaciones en la composición de su gama de productos más común en diferentes mercados, la gama NAN.

De las empresas analizadas en este estudio, Danone es la que vende la mayor cantidad de productos (173 en total), mientras que Mead Johnson vende 46 y Abbott vende 35.

3. La diferenciación de productos es una manera de aumentar los precios e incrementar los márgenes de beneficio.

Hay una enorme disparidad en el coste de la leche de fórmula para lactantes entre países o dentro del mismo país. Las cuatro empresas más grandes cobran precios altos por sus productos denominados «premium», especialmente en los mercados asiáticos en crecimiento, donde hay una feroz competencia por conseguir cuota de mercado. Por ejemplo, en Indonesia, el coste de la primera leche de fórmula para lactantes más cara que encontramos en el mercado, Enfamil A+ (Mead Johnson Nutrition), es cuatro veces y media más cara que la leche de fórmula de la marca económica SGM Ananda Presinutri 1 (Danone). En comparación, en el Reino Unido, la leche de fórmula en polvo más cara que encontramos (Aptamil Profutura 1) es más de una

vez y media el precio de la menos cara (Cow & Gate First Infant Milk 1), ambas fabricadas por Danone.

Los fabricantes cobran precios muy diferentes en países diferentes por la misma marca de leche de fórmula. Por ejemplo, Aptamil Profutura 1 (Danone) se vende en el Reino Unido, Alemania y China. En el Reino Unido cuesta 13 libras esterlinas por 800 g (unos 17 dólares estadounidenses), en Alemania cuesta casi 24 euros por 800 g (unos 24 dólares estadounidenses); mientras que en China cuesta 365 yuanes por 900 g (unos 55 dólares estadounidenses). Este producto es una de las leches de fórmula para lactantes a base de leche de vaca más caras del Reino Unido, pero aun así en China cuesta más del triple.

El marketing de los productos conocidos como premium está teniendo un impacto considerable sobre las familias, especialmente en los países asiáticos. En el Reino Unido, Francia y Alemania, alimentar a un bebé de 2 a 3 meses cuesta un 1-3% del salario mensual medio. En Polonia cuesta el 4-7% del salario mensual medio. Pero en China, comprar tales leches de fórmula súper premium para alimentar a un bebé de 2 a 3 meses puede costar casi hasta el 40% del salario mensual medio, e incluso la fórmula extranjera de precio más bajo cuesta alrededor del 15% del salario mensual medio. En Indonesia, una persona con un salario mensual medio podría gastar hasta casi tres cuartas partes de sus ingresos mensuales si optara por comprar la pri-

mera leche de fórmula Enfamil A+ de Mead Johnson Nutrition.

Conclusiones y recomendaciones

Este informe deja al descubierto la falta de base científica bajo los productos de SLM que los fabricantes venden en los diferentes mercados. Los fabricantes lanzan constantemente nuevas leches de fórmula al mercado con varias reivindicaciones distintas. A menudo dicen que sus productos se basan en «los últimos avances en la ciencia de la nutrición». No obstante, la amplia variedad de productos en venta dentro de cada país y entre países y los esfuerzos de las empresas por promover productos premium caros, especialmente en los mercados asiáticos de alto crecimiento, pone en cuestión dichas reivindicaciones.

Nuestra investigación muestra que los fabricantes se comportan de manera muy diferente en mercados distintos, y que a menudo sus productos están más cerca de los de su competencia directa en el mismo mercado que a sus productos en otras partes. Existen pruebas de que tales decisiones se basan principalmente en investigación de mercado en lugar de en consideraciones científicas o de salud. Hemos identificado el uso muy sofisticado de investigación de mercado y de las redes sociales por parte de las empresas para estudiar las preferencias de los consumidores en esta área. Dicha investigación parece centrarse principalmente en la asequibilidad y la disposición de pagar por parte de los consumidores, y no hay justi-

ficación científica clara de las extremadamente grandes diferencias observadas en las marcas en cada mercado y también en las marcas entre países distintos.

Para los bebés no amamantados, es responsabilidad de los fabricantes y de las autoridades públicas de seguridad alimentaria asegurarse de que los sustitutos de la leche materna sean tan seguros y nutritivamente completos como sea posible, y que el desarrollo de tales productos se base estrictamente en la ciencia. Una nutrición adecuada de los lactantes y niños pequeños es crítica para mejorar la supervivencia infantil, promover un crecimiento saludable y para el desarrollo y la prevención de enfermedades más adelante en la vida. En lugar de promover una «innovación constante» con el fin de aumentar sus ventas, este informe hace un llamamiento para la reforma exhaustiva de las leches para lactantes vendidas por los fabricantes de SLM, de manera que solamente se vendan aquellas basadas en el asesoramiento científico inequívoco y en la más alta calidad de los ingredientes.

El informe también pide a las autoridades que se aseguren de que el marketing y la calidad e integridad nutritiva de los productos se verifiquen con regularidad, y que todas las reivindicaciones acerca de la salud que no cuenten con una justificación se retiren de los productos. Por último, los gobiernos deberían introducir y hacer valer legislación a nivel nacional que implemente por completo las resoluciones de la OMS y la AMS.

Notas

1. Durante nuestra investigación en junio de 2017, Mead Johnson Nutrition fue adquirida por Reckitt Benckiser (RB). Como resultado de esta transacción, Mead Johnson Nutrition es ahora una división de RB y ha aportado marcas como Enfamil y Nutramigen a la cartera de RB. Para los fines de este informe hemos continuado refiriéndonos a Mead Johnson Nutrition.
2. Organización Mundial de la Salud (2017) Infant and Young Child Feeding: Fact Sheet. (Alimentación del lactante y del niño pequeño: nota descriptiva). [ONLINE] Disponible en: <http://who.int/mediacentre/factsheets/fs342/en/>.
3. Save the Children (2013) Superfood for Babies: Breastfeeding Report - Save the Children. (Superalimentos para bebés: Informe de lactancia - Salvar a los niños). [ONLINE] Disponible en: <http://www.savethechildren.org/atf/cf/%7B9def2e-be-10ae-432c-9bd0-df91d2eba74a%7D/SUPERFOOD%20FOR%20BABIES%20ASIA%20LOW%20RES%28%29.PDF>
4. Euromonitor International (2015) Market Overview: Identifying New Trends and Opportunities in the Global Infant Formula Market, Part I. (Visión general del mercado: Identificación de nuevas tendencias y oportunidades en el mercado global de la fórmula para lactantes, Parte I) [ONLINE] Disponible en: <http://www.euromonitor.com/market-overview-identifying-new-trends-and-opportunities-in-the-global-infant-formula-market-part-i/report>.
5. Mascaraque, M. (2016) Market Overview: Identifying New Trends and Opportunities in the Global Infant Formula Market - presentation to VitaFoods Europe (Visión general del mercado: Identificación de nuevas tendencias y oportunidades en el mercado global de la fórmula para lactantes - presentación a VitaFoods Europe). Disponible en: <https://www.slideshare.net/Euromonitor/market-overview-identifying-new-trends-and-opportunities-in-the-global-infant-formula-market>
6. Índice de Acceso a la Nutrición (2017) Global Index 2016 (Índice global de 2016). [ONLINE] Disponible en: <https://www.accessnutrition.org/index/2016>.
7. Definidas como leches de fórmula para lactantes y niños pequeños destetados (de 6 a 36 meses de edad).
8. Definidas como leches de fórmula para lactantes antes de ser destetados (normalmente antes de los 6 meses de edad).
9. International Baby Food Action Network (2013) WHO States that Follow-Up Formula is Not Necessary and that Marketing May Mislead Parents (La OMS afirma que la leche de continuación no es necesaria y que el marketing puede confundir a los padres). [ONLINE] Disponible en: <http://www.babymilkaction.org/archives/704>.
10. Ácido docosahexanoico (un ácido graso omega 3).
11. Ácido araquidónico (un ácido graso omega 6).

