

DATOS de Alimentos para Bebé

Baby Food FACTS

Noviembre 2016

El periodo desde el nacimiento hasta los dos años de edad es crítico para el desarrollo de las preferencias y los hábitos alimenticios saludables y la prevención de obesidad infantil. Baby Food FACTS (en inglés) ofrece un análisis exhaustivo del contenido nutrimental de los productos de comida y bebida con publicidad para padres de bebés y niños hasta 3 los años, los mensajes utilizados para promover estos productos, y qué tanto esos mensajes de marketing corresponden a las recomendaciones de los expertos en la alimentación de este grupo de edad.

La investigación

Este informe analiza a empresas que gastaron al menos \$ 100.000 dólares en publicidad durante el 2015 y los cambios documentados en gastos de publicidad en los últimos cinco años. En el 2015, las empresas gastaron \$ 77 millones para anunciar alimentos para bebés y niños pequeños, fórmulas infantiles (o sucedáneos de leche materna), leches fortificadas para niños pequeños (también conocidas como "fórmula"), y suplementos alimenticios para niños pequeños. Ocho marcas de tres compañías fueron responsables del 99 por ciento de los gastos en publicidad. Otras cuatro marcas de alimentos para bebés y niños pequeños gastaron \$ 100.000 o más en la publicidad en revistas y en línea, incluyendo Plum Organics (Campbell Soup Company), Beech-Nut (Hero A. G.), y Happy Baby y Happy Tot (Nurture Inc.).

Resultados principales

Resultados positivos

- 100 por ciento de todos los productos de frutas, verduras y comidas ofrecidos por todas las marcas de alimentos para bebés y niños pequeños calificaron como nutritivos.
- Beech-Nut y Gerber comercializaron sus alimentos para bebé de una manera que apoya la mayoría de las recomendaciones de los expertos sobre las mejores prácticas para la alimentación de los bebés.
- El gasto en publicidad tradicional (sobre todo televisión y revistas) de las marcas para fórmulas infantiles se redujo sustancialmente de \$ 30 millones en 2011 a menos de \$ 10 millones en el año 2015.

Áreas de oportunidad

- Las marcas de fórmulas infantiles tuvieron la mayor cantidad de publicidad por Internet y fueron las más activas en las redes sociales y en los blogs de mamás.
- Casi el 60 por ciento de los dólares invertidos fueron para publicidad de productos que no se recomiendan para niños pequeños, incluyendo leches fortificadas para niños pequeños endulzadas con azúcar y bocadillos de baja calidad nutricia.



Fórmulas infantiles (sucedáneos de leche materna)

Marketing:

- Todos los paquetes de fórmulas infantiles tenían declaraciones que ligaban a ingredientes y nutrientes (p.ej. DHA, luteína, prebióticos) con el desarrollo de los niños, incluyendo el desarrollo cerebral y la salud ocular, hitos como sujetar y caminar, y disminución del llanto.
- La mayoría de la publicidad promovía fórmulas infantiles especializadas que son más caras que las fórmulas tradicionales, incluyendo Gerber Good Start Soothe y Similac Sensitive.
- Los anuncios de Gerber Good Start se centraron en el apoyo a la salud digestiva de los bebés, y Similac y Enfamil destacaron las ventajas para el desarrollo mental de los bebés que proveen sus productos.

Recomendaciones de expertos:

- Los mensajes de marketing no deben implicar que las fórmulas infantiles ofrecen ventajas de desarrollo sobre la leche materna.
- La leche materna es la mejor opción para bebés menores de seis meses, y de manera óptima, la lactancia materna debe continuar a hasta al menos los 12 meses de edad.^{1,2}
- La mayoría de los bebés no necesitan formulas infantiles especializadas, que son más caras.³



Los paquetes de fórmulas infantiles tuvieron, en promedio, 5.9 mensajes de nutrición y 3.1 mensajes de desarrollo infantil

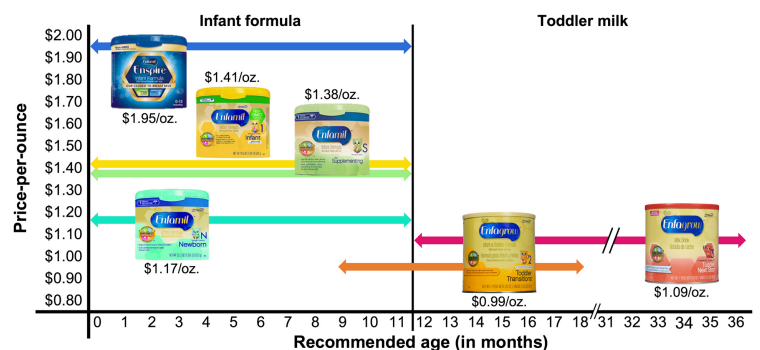
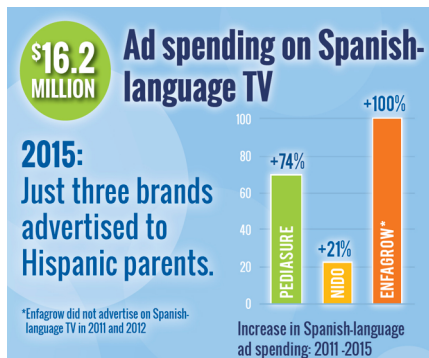
Bebidas para niño pequeño

Nutrición:

- Las leches fortificadas para niños pequeños, incluyendo Enfagrow, Gerber Good Start Grow, Nido 1+, Similac Go & Grow, y Happy Tot Grow & Shine, contenían endulzantes añadidos, incluyendo azúcar, sólidos de jarabe de glucosa, miel y sólidos de jarabe de maíz.
- Pediasure Grow & Gain, un suplemento alimenticio dirigido a niños pequeños, tenía 240 calorías por porción y el azúcar equivalente a una bebida deportiva de 8 onzas.

Marketing:

- Enfagrow y Nido gastaron casi \$ 17 millones en publicidad para productos lácteos para niños pequeños en 2015, 74 por ciento más que en el 2011. Pediasure gastó casi \$ 21 millones - más que cualquier otra marca en nuestro análisis.
- Pediasure, Enfagrow y Nido fueron las únicas marcas de alimentos y bebidas para bebé o niño pequeño que se anunciaron en la televisión en español en 2015.
- Los mensajes de marketing promueven la idea de que estas bebidas son beneficiosas para el desarrollo de los niños, especialmente para el crecimiento y el rendimiento mental, y que son una solución para niños que son caprichosos al comer.
- Múltiples formulaciones de fórmulas lácteas y los productos lácteos para niños pequeños dirigidos a diferentes edades y etapas de desarrollo fueron empaquetados y anunciados de manera similar, aumentando las preocupaciones sobre el potencial de confusión de los consumidores.



Recomendaciones de expertos:

- Los niños menores de dos años no deben consumir alimentos o bebidas con endulzantes añadidos.⁴
- Los niños de uno a dos años de edad deben tomar leche entera, y no leches fortificadas para niños pequeños. Estos productos son más caros, y sus beneficios anunciados no cuentan con evidencia científica.⁵

Bocadillos para bebé y niño pequeño

Nutrición:

- En contraste con los productos nutritivos de frutas, verduras y comidas, únicamente cuatro de los 80 bocadillos para bebé y niño pequeño analizados, como galletas, barras de cereal, "puffs", y bocadillos de fruta, fueron opciones nutritivas para niños pequeños.
- Cincuenta por ciento de los bocadillos para bebé y 83 por ciento de los bocadillos para niños pequeños contenían azúcares añadidos.

Marketing:

- Las etiquetas de los productos de bocadillo para bebés y niños pequeños tuvieron más declaraciones con mensajes de nutrición que otros tipos de comida: hasta 9.5 mensajes en los paquetes de bocadillos de Plum Organics.



82% de los productos para niños pequeños de Happy Tot y 56% de Plum Organics son pures y vienen en bolsas de plástico (o "pouches")



- Los productos para niños pequeños generalmente son pures empacados en bolsas de plástico (o "pouches"). Los alimentos en puree no se recomiendan para niños mayores de un año.
- Los nombres de los productos no concuerdan con la lista de ingredientes en aproximadamente un cuarto de los alimentos para bebé y en más del 40% de los alimentos para niños pequeños, lo que puede engañar a los padres acerca de los ingredientes reales de estos productos.

Recomendaciones de expertos:

- Las dietas de los niños pequeños deben ayudarles a desarrollar habilidades motoras finas y gruesas y a aprender a disfrutar de los sabores, olores, y texturas de las frutas y verduras reales. A los dos años, los niños pequeños deben de estar comiendo la misma dieta que el resto de la familia.
- Para todos los niños, una dieta saludable incluye una variedad de frutas y verduras cada día con consumo limitado de grasas saturadas y sodio. Los niños menores de dos años no deberían consumir ningún alimento con endulzantes añadidos.

Toma medidas

Los resultados incluidos en este informe proveen a los legisladores, profesionales de la salud, defensores de la salud pública, representantes de la industria y padres de una oportunidad para abordar la información errónea transmitida a través del marketing de alimentos y bebidas de bebés y niños pequeños.

Los fabricantes de alimentos y bebidas destinados a bebés y niños pequeños deberían apoyar los esfuerzos de los padres para criar niños sanos.

- La Organización Mundial de la Salud (OMS) hace un llamado a evitar el marketing de fórmulas infantiles, leches fortificadas para niños pequeños, o alimentos para bebés que tienen menos de seis meses.⁶
- El Congreso de los Estados Unidos debería promulgar leyes en concordancia con las disposiciones de la OMS para hacer frente a la agresiva publicidad de sucedáneos de leche materna, incluyendo fórmula infantil y alimentos complementarios.
- La Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA por sus siglas en inglés) debe emitir una guía definitiva sobre las declaraciones en los envases de fórmulas infantiles, incluyendo las declaraciones que comparan la fórmula infantil con la leche materna, y también regular las declaraciones en los envases de leches fortificadas para niños. La Comisión Federal de Comercio debe regular de manera similar las declaraciones hechas en la publicidad.
- Los pediatras y profesionales de la salud, especialmente los que sirven a comunidades hispanas, deben ser conscientes de la amplia publicidad de leches fortificadas para niños pequeños endulzadas con azúcar y de las marcas de suplementos alimenticios que son dirigidos hacia los padres latinos.
- Los defensores de la salud de los niños deben de ayudar a crear conciencia acerca de las prácticas de publicidad utilizadas para fomentar la compra de alimentos y bebidas para bebés y niños pequeños que no son compatibles con las recomendaciones de los expertos en alimentación saludable y fomentar la acción sobre estas recomendaciones.
- La industria alimentaria debería ampliar el programa de autorregulación de la Iniciativa de Publicidad de Alimentos y Bebidas para Niños (CFBAI por sus siglas en inglés) para mejorar la publicidad de alimentos a los niños, e incorporar la publicidad de alimentos y bebidas para bebés y niños pequeños

El Rudd Center for Food Policy & Obesity en la Universidad de Connecticut es un centro de investigación multidisciplinario dedicado a la promoción de soluciones a la obesidad infantil, la mala alimentación, y el sesgo basado en el peso a través de la investigación y políticas públicas. Para más información, visite www.UConnRuddCenter.org.

Baby Food FACTS, financiado por una donación de la Robert Wood Johnson Foundation, provee un análisis exhaustivo de los productos y mensajes que promueven alimentos y bebidas destinados a bebés lactantes y niños menores de tres años de edad. Para el informe completo y una lista completa de recomendaciones, visite <http://www.uconnruddcenter.org/BabyFoodFACTS>

¹ World Health Organization and Pan American Health Organization (2001). Guiding Principles for Complementary Feeding of the Breastfed Child. Washington DC, USA.

² American Academy of Pediatrics (2012). Policy Statement. Breastfeeding and the Use of Human Milk. *Pediatrics*, 129(3), e827-e841.

³ O'Connor NR (2009). Infant Formula. *American Family Physician*, 79(7):565-570.

⁴ Vos MB, Kaar JL, Welsh JA, Van Horn LV, Feig DL, et al. (2016). Added sugars and cardiovascular disease risk in children. A scientific statement from the American Heart Association. *Circulation*, 134(15).

⁵ O'Connor NR (2009) and AAP (2011). Bright Futures Pocket Guide, 3rd ed. <https://brightfutures.aap.org/BrightFuturesDocuments/BFNutrition3rdEdPocketGuide.pdf>

⁶ WHO (1981). International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. www.who.int/nutrition/publications/code_english.pdf and WHO (2016). Maternal, infant and young child nutrition Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children. apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_7Add1-en.pdf