



ACCESS TO  
**NUTRITION**  
INITIATIVE

# México

La comercialización de sucedáneos de la leche materna y alimentos complementarios

Junio 2021





La Access to Nutrition Initiative (ATNI) es una organización independiente cuyo trabajo se basa en las aportaciones de múltiples grupos de interés. Los hallazgos, las interpretaciones y las conclusiones expresados en el contexto de este informe, pueden no representar las opiniones de todas las empresas, los miembros de grupos interesados, ni los financiadores del mismo proyecto. Este informe está destinado para fines informativos y no para el uso como material promocional de cualquier tipo. El informe no pretende ofrecer asesoría de carácter contable, legal o tributario, ni recomendaciones de inversión. La certeza y exhaustividad de la información sobre la cual se basa este reporte, aunque se considera confiable, no puede garantizarse.

Westat y la Universidad Iberoamericana (IBERO) en colaboración con el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), siendo IBERO/INSP las subcontratistas locales de Westat, fueron las responsables de la recolección de datos relacionados con el cumplimiento por parte de las empresas de interés, del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, de todas aquellas resoluciones subsecuentes y relevantes de la Asamblea Mundial de la Salud (AMS), además de cualquier lineamiento adicional específico a nivel del país que se relacione con la comercialización de los productos en cuestión. Westat fue el responsable del análisis de datos relacionados al cumplimiento con aquellos estándares sobre los cuales la Access to Nutrition Foundation (ATNF) basará en parte la calificación de empresas de alimentos para lactantes y niños pequeños en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021 (ATNI BMS/CF Marketing Index 2021), el cual, en su momento, informará la calificación de las empresas en el contexto del Índice Global ATNI (ATNI Global Index). Para el estudio de Westat e IBERO/INSP se visitaron comerciantes minoristas como parte del proceso de recopilación y análisis de datos.

El usuario de este informe y la información que le compone, asume el riesgo total de cualquier uso o producto derivado de su contenido, así como de haber obtenido cualquier autorización solicitada. NINGUNA, GARANTÍA O REPRESENTACIÓN EXPRESADA O EXPLICITA SE PRETENDE RESPECTO A LA INFORMACIÓN PRESENTADA (O LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DEL USO DE ESA); ADEMÁS, TODAS LAS GARANTÍAS IMPLÍCITAS RESPECTO A LA INFORMACIÓN INCLUIDA (INCLUSIVE, SIN LIMITACIÓN, CUALQUIER GARANTÍA IMPLÍCITA DE ORIGINALIDAD, EXACTITUD, OPORTUNIDAD, NO INFRACCIÓN, INTEGRALIDAD, COMERCIALIZABILIDAD Y ADECUACIÓN A CUALQUIER USO ESPECIAL) SON EXPRESAMENTE EXCLUIDAS Y SERÁN RENUNCIADAS AL MÁXIMO GRADO DE LA LEY COMPETENTE.

Las estadísticas provenientes de Euromonitor International están usadas bajo licencia. Se ha realizado todo esfuerzo posible para garantizar la precisión y confiabilidad de los datos, sin embargo, Euromonitor International se exonera de la responsabilidad en el caso de presentarse algún error o la omisión de cifras históricas o análisis relevantes.

Sin limitar a lo mencionado con anterioridad, y al máximo grado de la ley competente, ATNF, Westat y sus respectivos afiliados y contratistas no asumen en ningún momento la responsabilidad de la información aquí presentada en materia de daños de carácter directo, indirecto, punitivo, consecuencial (incluida la pérdida de ganancias) o de cualquier otra clase que la información pueda provocar, lo cual se extiende en el caso de haber sido notificado ante la posibilidad de tales daños. Lo anterior, no debe excluir ni limitar cualquier responsabilidad que pueda corresponder sin ser excluida o limitada, según la ley competente.

## **Agradecimientos**

El presente informe plantea los hallazgos de un estudio desarrollado por múltiples organizaciones. Quisiéramos agradecer a la Bill & Melinda Gates Foundation y al Dutch Ministry of Foreign Affairs (DGIS), además a UK Aid a través del UK Foreign Commonwealth and Development Office (FCDO) por su apoyo financiero. Por otra parte, agradecemos a nuestros socios de investigación Westat e IBERO/INSP por sus esfuerzos esmerados, al igual que a Eficiencia Informativa (EFINFO) que dispuso el servicio de monitoreo mediático tradicional en México. Estamos agradecidos con el BMS Expert Group por su asesoramiento. WREN*media* editó el presente informe de resultados. El diseño se realizó por Kummer & Herrman.

© Derechos de autor 2021



# Contenido

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
1.1 La importancia de la nutrición de lactantes y niños pequeños	5
1.2 Factores que afectan la lactancia materna	6
1.3 Evaluación de la comercialización de SLM y AC en los índices ATNI	6
1.4 El estudio ATNI de la comercialización de SLM y AC en México	9
<b>2. El contexto del estudio en México</b>	<b>10</b>
2.1 Prácticas de alimentación de lactantes y niños pequeños en México	10
2.2 El mercado mexicano de alimentos para lactantes y niños pequeños	11
2.3 Leyes y lineamientos en México que restringen la comercialización de alimentos para lactantes y niños pequeños	13
<b>3. Metodología y alcance de estudio</b>	<b>15</b>
3.1 Metodología	15
3.2 Sitio de estudio	15
3.3 Tipos de productos incluidos	15
3.4 Empresas incluidas	15
3.5 Productos incluidos	17
<b>4. Resultados</b>	<b>19</b>
4.1 Resultados por empresa	19
4.2 Resultados por artículo del Código	23
4.3 Resultados por tipo de producto	28
<b>5. Recomendaciones</b>	<b>31</b>
<b>6. Limitaciones</b>	<b>34</b>
6.1 Limitaciones asociadas a la pandemia por COVID-19	34
6.2 Limitaciones asociadas con el uso del protocolo NetCode y el alcance del estudio	34
6.3 Limitaciones asociadas con el sistema de puntuación de ATNI	35
<b>7. Próximos pasos</b>	<b>36</b>
<b>Referencias</b>	<b>37</b>



# 1. Introducción

La Access to Nutrition Initiative (ATNI) está comprometida con incidir positivamente en la aportación del sector privado al abordaje de los desafíos globales de nutrición, a través de la evaluación objetiva y contribución a su mejoramiento. Esto se logra mediante diseñar y publicar periódicamente diferentes índices y otras herramientas para la rendición de cuentas del sector privado. Los índices y herramientas miden y rastrean a lo largo del tiempo el desempeño de las empresas en cuanto a incrementar el acceso de los consumidores a alimentos saludables, y al ejercicio responsable de su influencia en las selecciones y comportamientos del consumidor.

Una de las principales actividades de la ATNI consiste en evaluar la medida en que las empresas fabricantes de fórmulas y alimentos para lactantes y niños pequeños, se adhieran a los estándares de oro internacionales vigentes a la hora de comercializar sus productos: el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, y de manera subsecuente, las resoluciones relevantes de la Asamblea Mundial de la Salud (AMS). Es preciso que estas empresas ejerzan su debido papel en contribuir al estado óptimo de la nutrición de lactantes y niños y niñas pequeños, y lograr las metas nutricionales, específicamente, aquellas planteadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para el 2025, y por los gobiernos nacionales.<sup>1</sup>

Este informe presenta los resultados de un estudio integral comisionado por ATNI y llevado a cabo por Westat en la capital de la República Mexicana (la Ciudad de México), sobre la comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (SLM) y otros Alimentos Complementarios (AC). El PwC hizo uso de algunos datos relevantes de este estudio en sus informes de evaluación comprobatoria de Danone, Nestlé y Reckitt respecto a la comercialización de algunos de sus productos de SLM en México. Los informes del PwC fueron preparados para FTSE Russell con el propósito de informar sus decisiones en lo referente a la inclusión de estas empresas en los Índices FTSE4Good. Más información sobre la metodología y reglamento de uso de estos datos se encuentra disponible [aquí](#).

## 1.1 La importancia de la nutrición de lactantes y niños pequeños

La nutrición es de especial relevancia durante los primeros 1.000 días de vida (desde la concepción, hasta los dos años de edad) y la lactancia materna (LM) óptima es crucial para la nutrición de los lactantes y niños pequeños.<sup>2</sup> La OMS recomienda que todo lactante y niño pequeño reciba lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses de vida, momento en el que deben introducirse alimentos de destete inocuos y adecuados – también conocidos como alimentos complementarios o AC – para cumplir con las necesidades nutritivas evolutivas asociadas con esa etapa de vida. Además, la OMS menciona que, los AC no deben desplazar la lactancia materna, ya que los lactantes y niños pequeños deberían continuar amamantando hasta al menos los dos años o más.<sup>3</sup> Cualquier producto que podría llegar a desplazar el consumo de leche materna antes de los 36 meses de edad del niño, se considera un SLM.

Durante mucho tiempo, se ha demostrado que la lactancia materna proporciona innumerables e importantes beneficios para la salud en comparación con los SLM. Estos beneficios a la salud, tanto para las madres como los niños, únicamente se brindan a través de la lactancia materna.<sup>4,5</sup> A largo plazo, los efectos positivos de la LM para niños incluyen, entre otros, la protección contra el desarrollo de sobrepeso y obesidad y contra ciertas enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes mellitus.<sup>6,7</sup> Asimismo, en las regiones donde las condiciones prevalentes no permiten la higiene adecuada, ni la suficiente disponibilidad y acceso a alimentos, la LM es clave para la reducción del riesgo de desnutrición y enfermedades infecciosas.<sup>8</sup> La evidencia más reciente derivada de una revisión sistemática y un meta-análisis indica que, aquellos lactantes que siguen siendo amamantados después de los 12 meses de edad presentan un riesgo de mortalidad dos veces menor que los que no son amamantados.<sup>9</sup>



La herramienta *Cost of Not Breastfeeding* mostró que en el año 2019, 595.379 muertes por diarrea y neumonía en niños entre el nacimiento y los primeros 23 meses de edad pudieron atribuirse a no practicar la lactancia materna de acuerdo a las recomendaciones globales de la OMS y UNICEF; el 64% de éstas ocurren en países de bajo o mediano ingreso.<sup>10</sup> En el caso de las madres, la LM puede reducir el riesgo de ciertos tipos de cáncer, como cáncer de ovario y de mama, además, la lactancia prolongada reduce la retención de peso posparto.<sup>11, 12</sup> La LM continuada - es decir, que no sea solo por un periodo corto - también puede reducir el riesgo, para la madre, de desarrollar diabetes mellitus tipo II y enfermedades cardiovasculares.<sup>13, 14</sup> La *Cost of Not Breastfeeding* en 2019 encontró que, la LM óptima podría prevenir 98.243 muertes maternas adicionales cada año, que actualmente se atribuyen al cáncer y diabetes mellitus tipo II.<sup>15</sup>

## 1.2 Factores que afectan la lactancia materna

Aunque la gran mayoría de las mujeres pueden amamantar y la mayoría de lactantes pueden recibir lactancia materna, ha ocurrido una transición marcada en la forma de alimentar a los lactantes y niños pequeños, tanto en los países de ingreso alto como mediano y bajo. La prevalencia de práctica de la LM está a la baja, al mismo tiempo que el uso de fórmulas infantiles a base de leche se incrementa.<sup>16</sup> La misma transición se puede vincular con el aumento de mujeres participantes en la fuerza laboral dentro de numerosos mercados crecientes, a la urbanización, y al incremento de ingresos y aspiraciones que alientan la adopción de estilos de vida orientados a la conveniencia, y que a su vez han provocado que las fórmulas infantiles y comidas preparadas para niños sean más deseables.

Factores estructurales como son la insuficiente protección materna, políticas laborales respecto a la LM inadecuadas, y políticas de los hospitales y clínicas antenatales que no apoyan la lactancia, sirven para moldear las preferencias maternas de alimentación infantil, incluso antes del nacimiento del niño.<sup>17</sup> Otros factores socio-culturales juegan un papel importante, cuando las prácticas de lactancia materna y alimentación complementaria se basan principalmente en costumbres culturales donde las mismas son fuertemente condicionadas por las abuelas y adultos mayores de la comunidad.

Se calcula que, a nivel global, las ventas de fórmula y otros alimentos para lactantes y niños pequeños en el año 2020 alcanzaron los 53 mil 700 millones de dólares estadounidenses (USD).<sup>18</sup> El crecimiento de este sector se ha nutrido en parte por la inversión en las estrategias de comercialización por parte de los fabricantes. Los consumidores indican que, las fuentes mediáticas tradicionales (46%) y digitales (68%) influyen en su compra de fórmulas y alimentos infantiles.<sup>19</sup> El mercadeo de SLM ha probado ser contribuidor al decremento en la tasa de LM.<sup>20</sup> La comercialización en todas sus formas, incluidas la publicidad, promoción y etiquetado de productos determina la percepción de personas cuidadoras de niños actuando como una fuente de información persuasiva. Las estrategias de comercialización se han observado como factores que socavan la lactancia materna óptima y la introducción oportuna de AC, además que, actúan de manera contraria a la orientación global (que recomienda la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses) mediante la promoción de la introducción temprana de AC desplazando la lactancia materna continuada.<sup>21</sup>

En el año 1981, con el fin de proteger, promover y apoyar la lactancia materna dado sus amplios y sustanciales beneficios, la AMS adoptó el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, y desde ese entonces ha aprobado numerosas resoluciones relacionadas (aquí referidas en su conjunto como “el Código”). Para obtener más información, véase el Recuadro 1 en la página 7.



## 1.3 Evaluación de la comercialización de SLM y AC en los índices ATNI

La ATNI ha publicado tres iteraciones del Índice Global de Acceso a la Nutrición (Global Access to Nutrition Index), en los años 2013, 2016 y 2018. Los dos últimos incluyen una subclasificación de las seis empresas más grandes del mundo en la producción de alimentos infantiles. Sin embargo, a partir del año 2021, la ATNI publicará un índice aparte: el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021 (BMS/CF Marketing Index 2021), el cual será expandido hasta incluir los nueve fabricantes de alimentos infantiles más grandes en función de sus respectivos ingresos globales. Las tres empresas por primera vez incluidas– Feihe, Mengniu y Yili – todas mantienen su sede central en China. Su inclusión en la evaluación permite una comparación más completa de los mayores fabricantes de alimentos infantiles a nivel mundial. De las nueve empresas incluidas en el Índice Global 2021, las calificaciones de seis nuevamente dependerán, en parte, del puntaje que obtienen en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021.<sup>a</sup>

Se evaluarán las políticas, prácticas y divulgación de las nueve empresas usando la metodología de ATNI, la cual mide dos dimensiones de la comercialización:

1. La medida en que las empresas se apegan a las recomendaciones del Código (previamente definido), y los lineamientos nacionales donde estos trascienden las pautas del Código en materia de la comercialización de sus productos SLM.<sup>22,23</sup>
2. La medida en que las empresas se apegan a la orientación asociada con la AMS 69.9, y los lineamientos nacionales donde estos trascienden las pautas del Código en materia de la comercialización de sus productos AC.<sup>b</sup>

---

<sup>a</sup>De las nueve empresas, tres de estas no se incluyen en el Índice Global 2021. Feihe, porque no figura entre los 25 más grandes fabricantes de alimentos y bebidas a nivel mundial, lo cual la excluye del Índice. Abbott y Reckitt porque éstas no están clasificadas como fabricantes de alimentos y bebidas acorde a las normas internacionales de los sistemas de clasificación industrial; Abbott se encuentra clasificado como miembro del sector farmacéutico, mientras Reckitt es considerado como consumidor no cíclico.

<sup>b</sup>Es relevante señalar que, dado que la alimentación complementaria sólo debe introducirse a partir de los seis meses de edad, aquellos productos que no se comercializan ni se etiquetan para su uso dentro de ese rango de edad se consideran como SLM. Por eso, en el contexto de este informe se asignan como AC aquellos alimentos y bebidas promocionados como adecuados para el consumo en niños de seis a 36 meses de edad.



### Recuadro 1: El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y las subsecuentes resoluciones relevantes por la AMS (el Código)

Se adoptó el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en el año 1981. El Código se trata de una herramienta no jurídicamente vinculante que propone una 'base recomendada para la acción' para que los Estados miembros regulen y monitoreen la comercialización de SLM. A partir de ese entonces se han aprobado por la AMS 22 resoluciones que aumentan los elementos existentes del Código para aclarar y/o extender su alcance y ámbito de aplicación.<sup>24</sup> Los artículos que componen el Código plantean recomendaciones a los gobiernos o, en algunos casos, a fabricantes de fórmulas y alimentos infantiles, sistemas de salud y profesionales de la salud, entre otros. Para que el Código adquiriera efectos legales, los países de interés deben promulgar leyes y reglamentos que lo reflejen, además de efectuar el monitoreo riguroso del cumplimiento con estos.

Se aprobó la resolución 69.9 de la AMS en mayo del 2016.<sup>25</sup> Esta resolución hizo un llamado a que los fabricantes y distribuidores de alimentos infantiles pongan fin a las actividades de promoción inapropiadas, tal como lo estipula el documento asociado de asesoría A69/7 Ad.1 publicado el día 13 de mayo de 2016. Este documento de asesoramiento: 1) afirma que, el ámbito de aplicación del Código abarca todo tipo de SLM que sea promocionado como apto para el consumo de niños desde el nacimiento hasta los 36 meses de edad (incluidas las fórmulas de continuación [*follow-on formula*] y la leche de crecimiento [*growing-up milk*]); 2) aclara cómo deben aplicarse algunos artículos del Código; y 3) brinda orientación nueva y detallada acerca de la comercialización apropiada de alimentos para niños relativamente mayores así como niños pequeños de 6 a 36 meses de edad.<sup>26</sup> A lo largo del presente informe se refiere a este documento de asesoramiento como 'la orientación asociada con la AMS 69.9'.

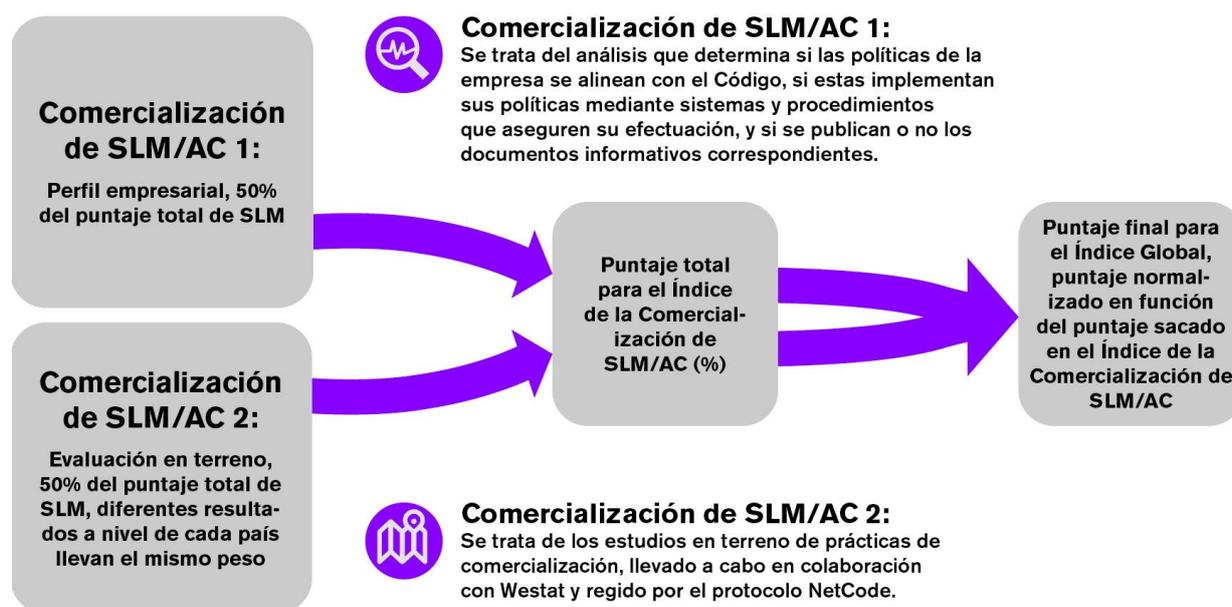
En lo relacionado con el estudio en México, se recolectaron datos sobre la comercialización de SLM y AC para que estos fueran evaluados con base en los lineamientos del Código y en la orientación asociada con la AMS 69.9, además, en cualquier lineamiento nacional donde esto trasciende las pautas del Código. Por ende, el estudio en México representa el segundo de los cinco estudios conducidos por ATNI previo al año 2020 que incluye en su criterio de puntuación el grado de cumplimiento de empresas con la orientación asociada con la AMS 69.9, respecto a la comercialización de sus productos.

El puntaje asignado a cada una de las empresas incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021 de ATNI se obtiene a partir de dos tipos de investigación y análisis (descritos en la Figura 1), donde cada uno aporta el 50% al puntaje total:

- SLM/AC 1 – Perfil empresarial, en el que se evalúan compromisos políticos, sistemas de gestión y divulgación
- SLM/AC 2 – Evaluaciones en terreno. En el desarrollo de los Índices Globales de 2016, 2018 y 2021, este elemento se construyó realizando dos estudios en el interior de país de interés. En el Índice Global de Acceso a la Nutrición 2021 los respectivos puntajes completos de SLM/AC 2 se basan en los resultados obtenidos del estudio en México, presentados en el presente informe, además aquellos resultados provenientes de un estudio similar llevado a cabo en Filipinas.



Figura 1. Sistema de puntuación de la comercialización de SLM/AC usado en los Índices ATNI



## 1.4 El estudio ATNI de la comercialización de SLM y AC en México

Habiendo colaborado exitosamente con Westat en el desarrollo de estudios previos, ATNI nombró nuevamente a esta empresa de investigación especialista en temas de salud global y ciencias sociales como responsable para la ejecución de los dos estudios en terreno que evaluarán la comercialización de SLM y AC en el año 2020. Westat por su parte, designó como socio local en México, al Departamento de Salud de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México (IBERO) en colaboración con el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP). IBERO/INSP son ampliamente reconocidos por sus investigaciones en temas de salud materno infantil, que han generado importantes conocimientos sobre prácticas de alimentación de lactantes y niños pequeños en México, incluido la ejecución de un estudio similar en el año 2016.

El presente informe resume los hallazgos principales del estudio Westat en México. Los detalles completos sobre el estudio se encuentran en el informe de Westat disponible en el sitio web de ATNI, junto con los informes sobre los estudios previos en terreno (se publicó por ATNI en mayo del 2021, un informe que resume los hallazgos del estudio en Filipinas).



## 2. El contexto del estudio en México

La ATNI aplicó los mismos criterios que habían sido usados en estudios previos para seleccionar dos países considerados de alto riesgo.<sup>c</sup> El proceso de selección se finalizó en abril de 2019.

Entre los factores más relevantes a la selección se destacó la presencia de todas o la mayoría de las seis empresas principales a nivel mundial en la producción de alimentos para lactantes y niños pequeños, mismas que fueron incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021.<sup>d</sup> La presencia en el mercado (sin contemplar la cuota del mercado) se determinó con datos de Euromonitor International y/o información provista directamente de las empresas a ATNI o, que ATNI recuperó de los sitios web de las empresas.

Debido a la colaboración de ATNI con FTSE Russell, la presencia de Danone, Nestlé y Reckitt fue un criterio de inclusión clave en el proceso de selección de los dos países. Adicionalmente, se consideraron otros datos que aportaron a la selección de los países de estudio como eran el estatus de la implementación del Código y los niveles de lactancia materna exclusiva, así como factores pragmáticos, entre ellos, la probabilidad de conseguir los permisos y aprobaciones gubernamentales para la realización el estudio, el idioma prevalente y la seguridad.

Se verificó la presencia en México de las seis empresas, asimismo, el país se clasificó en el alto rango de idoneidad en todos los factores considerados. Finalmente, se determinó por parte de ATNI con aportaciones hechas por el Grupo de Expertos en SLM (BMS Expert Group), que México y Filipinas representaron las mejores opciones y en su conjunto, el par de países más factible para la inclusión en los estudios.

### 2.1 Prácticas de alimentación de lactantes y niños pequeños en México

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) en México de 2019, casi el 48% de las madres inician la lactancia materna de manera temprana en México. Sin embargo, solo el 28% de los niños menores de seis meses de edad reciben la lactancia materna exclusiva, cifra menor que la proporción promedio a nivel regional (38%) y global (44%), durante el mismo año.<sup>27</sup> Al compararse con el objetivo AMS de incrementar la tasa de LM exclusiva hasta por lo menos el 50% para el año 2025, las cifras en México se quedan cortas. Si bien el 47% de los niños en México continuaron la LM al haber cumplido el primer año de edad, casi el 43% de aquellos niños menores de un año consumieron alguna fórmula comercial.<sup>28</sup>

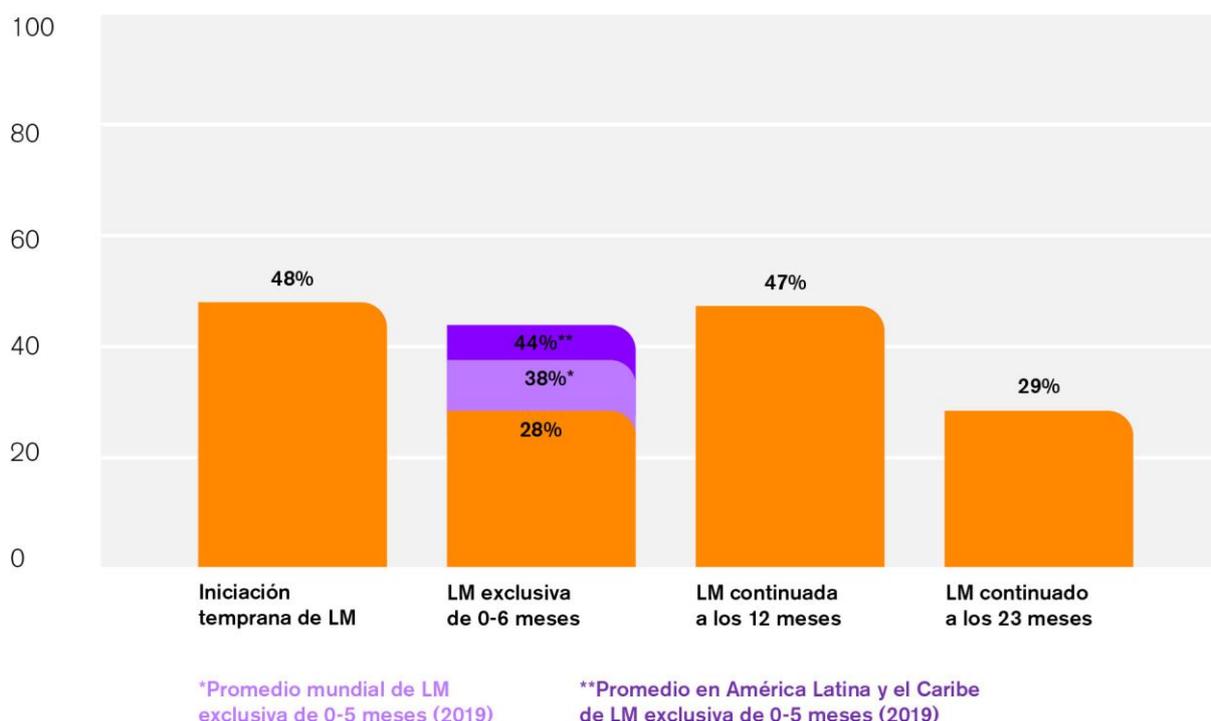
---

<sup>c</sup> Los países 'de alto riesgo' son definidos por FTSE Russell usando como fuente, los datos sobre la mortalidad y desnutrición infantil de UNICEF.

<sup>d</sup> Aunque el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021 se expandió, desde abarcar las seis empresas más grandes del mundo hasta las nueve, englobando de esta manera las tres empresas chinas más grandes, estas tres no realizan actividades de comercialización de sus productos a través de canales oficiales fuera de China, según datos de Euromonitor International. Por lo mismo, su presencia en otros mercados no pudo considerarse a la hora de haber seleccionado los países incluidos en los dos estudios.



**Figura 2. Tasas de lactancia materna (LM) en México, 2019**



El proyecto de investigación realizado por Alive & Thrive en el año 2019 resaltó las importantes oportunidades relacionadas con la adopción de prácticas óptimas de lactancia materna en México. Se calculó que más de 2.000 muertes infantiles en México por diarrea y neumonía podrían haberse evitado con la lactancia materna, además que, se podrían evitar más de 5.000 muertes maternas atribuibles a cánceres y diabetes mellitus tipo II y el gasto de más de 47 millones de USD en sistemas de salud por servicios relacionados con el tratamiento de enfermedades materno-infantiles. Además, mejorar las prácticas de lactancia materna podría, según las estimaciones de Alive & Thrive, llegar a generar 2 mil 100 millones de USD para la economía mediante el incremento de la capacidad cognitiva y prevendría la mortalidad prematura en la niñez temprana, a la vez que reduciría los gastos de bolsillo, incluidos aquellos que corresponden a la compra de fórmula, los cuales suman el 8% de sueldos nominales en México.<sup>29</sup>

En términos de las dietas y prácticas alimentarias de niños con edad superior a los seis meses, la encuesta nacional de 2019, evidencia que:

- Alrededor del 91% de los niños de seis a ocho meses de edad reciben alimentos sólidos, semisólidos o blandos;
- Alrededor del 30% de los niños de seis a 11 meses de edad no cumplen con las recomendaciones mínimas de la diversidad dietética (MDD, por sus siglas en inglés<sup>e</sup>); y,
- Tan solo el 49% de niños de seis a 11 meses de edad consumen alimentos ricos en hierro.

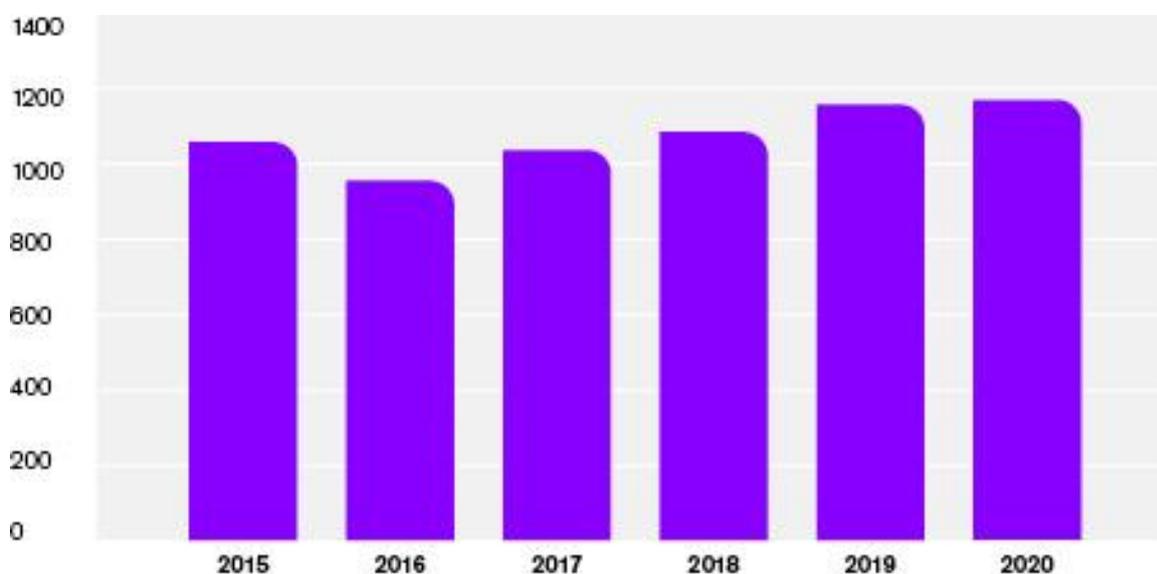
<sup>e</sup> La OMS recomienda que aquellos niños de seis a 24 meses de edad, deben alimentarse con alimentos provenientes de cuatro o más grupos de alimentos, todos los días.



## 2.2 El mercado mexicano de alimentos para lactantes y niños pequeños

En el año 2019 México, registró una población de alrededor de 127 millones de habitantes y un Producto Interno Bruto (PIB) aproximado de 1,2 billones USD<sup>30</sup>. Posterior a un ligero descenso del mercado de alimentos infantiles en el 2016,<sup>f</sup> este ha estado en crecimiento hasta alcanzar casi 1.2 mil millones de USD en ventas durante el año 2020, tal como se muestra en la Figura 3. Esta tendencia de crecimiento ha sido evidenciada en todas las categorías de alimentos infantiles; por el 2020, las fórmulas con base láctea representaron más del 85% del mercado total de alimentos infantiles, mientras las “comidas preparadas infantiles” representaron alrededor del 10% del total. La leche de crecimiento generó las cuotas del mercado más altas de cualquier categoría de fórmula con base láctea (más del 35%), seguida por la leche infantil especial y la fórmula de continuación, éstas últimas dos en conjunto representaron más del 45% del total.<sup>31</sup>

**Figura 3: Venta de alimentos infantiles en México, 2015-2020 (millones USD)**



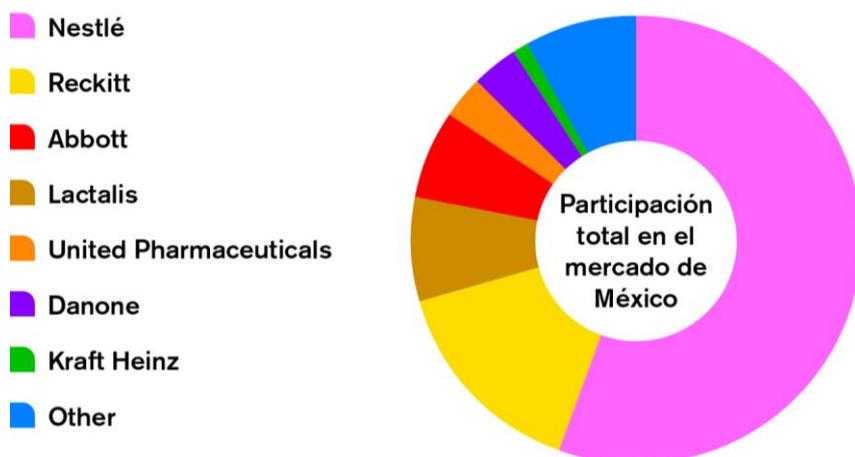
Fuente: Euromonitor International; Packaged Food, 2021 Industry Edition

Nestlé es el actor más importante del mercado de alimentos infantiles en México, empresa a la cual se atribuyó el 50% de las ventas de estos productos en el país en el año 2020, tal como se muestra en la Figura 4.<sup>32</sup> Le sigue Reckitt, mientras que, FrieslandCampina juega un papel relativamente menor en México, siendo esta empresa captada dentro de la categoría ‘otras’.

<sup>f</sup> La definición de alimentos infantiles según Euromonitor International comprende: alimentos infantiles secos, comidas infantiles preparadas, otros tipos de alimentos infantiles y fórmulas a base láctea (incluidas la fórmula con base de leche estándar, la fórmula de continuación con base de leche, la fórmula de crecimiento con base de leche y la fórmula infantil de uso especial con base de leche).



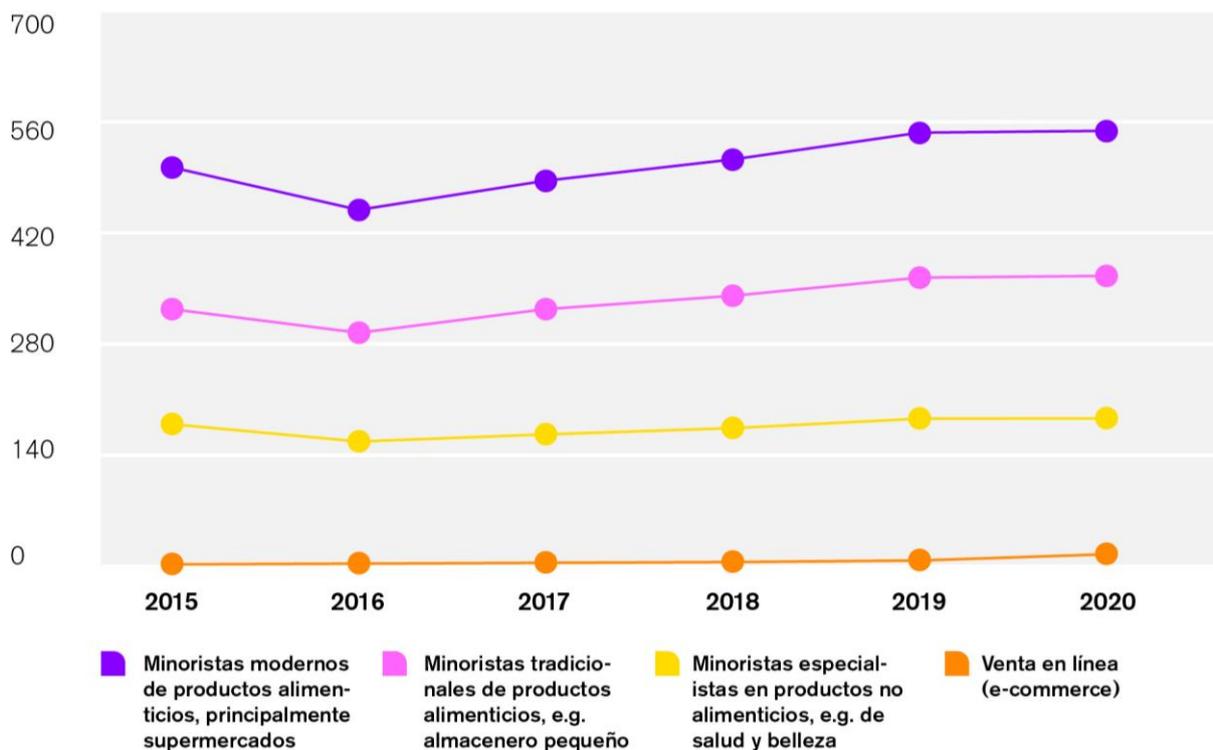
**Figura 4: Cuotas en el mercado de alimentos infantiles en México de las empresas incluidas (millones de USD), 2020**



Fuente: Euromonitor International; Packaged Food, 2021 Industry Edition

La Figura 5 demuestra que, los canales predominantes y crecientes para la venta de SLM y AC en México son minoristas modernos de productos alimenticios o especialistas en productos no alimenticios, ésta última categoría se ha estancado entre los años 2019 y 2020. Los minoristas pequeños representan una proporción de ventas constante, aunque relativamente menor. Se vio entre los años 2019 y 2020 la duplicación de prácticas de venta en línea o 'e-commerce', sin embargo, estas siguen siendo la ruta menos transitada hacia el mercado.

**Figura 5: Valor de ventas de alimentos infantiles, por canal de distribución (millones de USD), 2015-2020**



Fuente: Euromonitor International; Packaged Food, 2021 Industry Edition



## 2.3 Leyes y lineamientos en México que restringen la comercialización de alimentos para lactantes y niños pequeños

De manera adicional al realizar la evaluación del cumplimiento con el Código, incluida la orientación asociada con la AMS 69.9, el estudio de Westat evaluó también el cumplimiento empresarial con los lineamientos nacionales vigentes relacionados con los SLM y AC cuando éstos trascienden las pautas del Código.

Los lineamientos nacionales abarcan seis instrumentos legales relacionados con la comercialización y etiquetado de productos SLM, y el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas para lactantes y niños pequeños (este último término corresponde con la definición ATNI de alimentos complementarios). Se aplican a múltiples tipos de mercadeo y etiquetado de distintas maneras, según el tipo de producto, entre estos, la fórmula infantil, la fórmula de continuación, la leche de crecimiento, la fórmula de uso especial médico y los alimentos complementarios.

El Informe de Situación de la Implementación Nacional del Código Internacional, elaborado el año 2020 por la OMS, UNICEF e IFBAN, clasificó al código nacional de México como “moderadamente alineado con el Código”. A grandes rasgos, se consideró el instrumento nacional como más fuerte en lo relacionado con imponer restricciones a la promoción al público en general y en establecimientos de salud, sin embargo, se mostró mucho más débil en materia de restringir el acercamiento de las empresas fabricantes al personal de salud. En cuanto el etiquetado de productos, el instrumento nacional se mostró más indulgente que el Código en algunas áreas, aunque trascendió en otras. Por otra parte, el Informe de Situación 2020 reveló que, donde se habían integrado las disposiciones del Código en medidas correspondientes al nivel nacional en México, estas no incluyeron mecanismos efectivos para el monitoreo, reportaje y penalización contra el incumplimiento.<sup>33</sup> Las leyes y brechas existentes entre ellas y el Código, se discuten en mayor detalle en el informe de [Westat](#).



## 3. Metodología y alcance de estudio

### 3.1 Metodología

La metodología usada por ATNI en el estudio en México se basó en el Protocolo para la Evaluación Periódica NetCode (NetCode Protocol for Periodic Assessment) del año 2017.<sup>34</sup> Este protocolo fue publicado por la OMS y UNICEF en colaboración con varias organizaciones expertas; estipula cuáles tipos de datos deberían recopilarse, dónde y cómo. Se encuentra un resumen del método de aplicación del protocolo NetCode en la Tabla 1.

Los objetivos del estudio consistieron en determinar el grado de cumplimiento de las prácticas de comercialización de las empresas en el mercado de SLM y AC en México, con el Código y la orientación asociada con la AMS 69.9, así como con los lineamientos nacionales mexicanos donde estos trascienden las pautas del Código.

### 3.2 Sitio de estudio

Se recomienda en el protocolo NetCode, efectuar el estudio en la ciudad más grande del país de interés. Por tanto, se seleccionó a la Ciudad de México como sitio geográfico para la investigación.

### 3.3 Tipos de productos incluidos

Los tipos de productos contemplados en el estudio engloban toda clase de SLM y AC para lactantes y niños pequeños, promocionados como aptos para infantes desde el nacimiento hasta los 36 meses de edad, entre ellos:

#### SLM:

- Fórmula infantil – para lactantes desde el nacimiento y hasta los seis meses
- Fórmula de continuación – promocionada como apta para lactantes de seis a 12 meses
- Leche de crecimiento – promocionada como apta para niños pequeños de 12 a 36 meses
- Alimentos complementarios promocionados como aptos para lactantes menores de seis meses

#### AC

- Alimentos complementarios promocionados como aptos para niños pequeños de seis a 36 meses

Las fórmulas de uso especial médico se incluyen dentro de los tipos de productos anteriormente definidos. Biberones y tetinas no se contemplaron en el contexto de este estudio.

### 3.4 Empresas incluidas

Se encontraron en el sitio de estudio productos de los mencionados con anterioridad, fabricados por seis de las empresas incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021: Abbott, Danone, FrieslandCampina, KraftHeinz, Nestlé y Reckitt. También se encontró comercialización relativa a 61 productos elaborados por 'otras' 10 empresas no integradas al Índice (Alpura, Ausnutria, Bayer, Holle, Lactalis, Migh International Distribution, Nucitec, Perrigo, Siegfried Rhein y Super Farmacias Guadalajara).

También se evaluaron otros 14 productos más, fabricados por 'otras' tres empresas fabricantes de SLM (Ordesa, Padsa y Similares), sin embargo, no hubo hallazgos en relación con estas tres empresas. Los datos ilustrados en la Tabla 3 y la Tabla 4 del presente informe incluyen, por consiguiente, además de los hallazgos con respecto a las seis empresas del Índice ATNI, también aquellos de las 'otras' diez empresas, con la finalidad de brindar un panorama más completo de la comercialización en todo el mercado.



**Tabla 1: Sitio de estudio y actividades**

Ciudad de México	<b>Establecimientos de salud</b>		
	Debido a las restricciones nacionales vigentes relacionadas con la pandemia por COVID-19, no fue posible entrevistar a madres de niños pequeños (del nacimiento a los 24 meses), ni con personal de salud. Tampoco fue posible realizar observaciones en el interior de los establecimientos de salud y clínicas de maternidad según el protocolo de NetCode.		
	<b>Tiendas minoristas: se seleccionaron 10 puntos físicos de venta minorista</b>  Debido a las restricciones nacionales vigentes relacionadas con la pandemia por COVID-19, se modificó el protocolo para seleccionar solo diez de los minoristas más grandes que comercializan la mayoría de los productos de interés, con base en el conocimiento local por los socios de la investigación. Las tiendas se ubicaron en las subdivisiones seleccionadas e incluyeron a <b>cinco farmacias y cinco supermercados</b> ( <i>no fue posible realizar observaciones en el interior de <b>tiendas minoristas</b></i> ).	<b>Evaluación de comercialización y publicidad en punto de venta, y materiales de carácter informativo y educativo.</b>	
<b>Etiquetas e inserciones relacionadas con 120 productos SLM distintos.</b> Se compró un paquete de cada uno de los productos (en función de su disponibilidad).  La lista completa de productos a ser evaluados se cotejó con investigación detallada por internet y con visitas a tiendas en la Ciudad de México.	<b>Etiquetas e inserciones de productos legítimos evaluadas por grado de cumplimiento con el Código y los lineamientos nacionales donde éstos trascienden las pautas del Código.</b>		
México (nivel nacional)	<b>Medios de comunicación: evaluación de publicidad tradicional y digital.</b>  Se seleccionaron sitios web y minoristas con operaciones en línea en función de su relevancia y prominencia. Otros medios de comunicación fueron seleccionados basados en el tamaño de su audiencia.	<b>Publicidad de pago: se monitorearon medios de comunicación por seis meses</b>	Televisión (31) y radio (44)*
			10 sitios web para padres y/o para niños, y cuatro plataformas sociales asociadas con estos sitios.**
			Cinco minoristas con operaciones en línea
	<b>Promociones y publicidades propias de la empresa: se recolectaron datos durante ocho semanas</b>	Seis empresas y seis sitios web de las marcas de interés dirigidos al mercado mexicano, además cuatro plataformas sociales.***	

\* Las emisoras de radio y televisión fueron supervisadas por Eficiencia Informativa (EFINFO), una organización independiente de seguimiento de los medios de comunicación.

\*\* Las plataformas sociales (redes sociales) incluyeron: 4 páginas de YouTube, 9 páginas de Facebook, 3 páginas de Twitter y 6 páginas de Instagram.

\*\*\* Las plataformas sociales (redes sociales) incluyeron: 6 páginas de YouTube, 9 páginas de Facebook, 5 páginas de Twitter y 5 páginas de Instagram.



### 3.5 Productos incluidos

El estudio tuvo el objetivo de monitorear la comercialización relacionada con todo producto SLM y AC disponible en el mercado mexicano durante el periodo de estudio.

Para aquellas empresas incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021, ATNI escogió incluir solo aquellos productos específicamente fabricados para su venta dentro del mercado mexicano, es decir, los productos 'legítimos'. Se pudo confirmar por ATNI, con las seis empresas evaluadas en el contexto del Índice, cuáles de sus productos inicialmente encontrados en el mercado a través de una búsqueda exhaustiva de sitios web y tiendas físicas, eran en efecto productos legítimos.

Como se muestra en la Tabla 2, estos productos según las empresas ascienden a 334 en total, cifra compuesta por 112 productos SLM y 222 productos AC. Se confirmó por representantes de las empresas que otros 50 productos SLM y AC eran en efecto, importaciones paralelas, lo cual se refiere a productos de marca importados sin el consentimiento de la marca propietaria correspondiente. Por lo tanto, estos productos, fueron excluidos del presente estudio.

**Tabla 2: Número de productos legítimos incluidos en el estudio que se producen por las seis empresas evaluadas en el Índice ATNI**

Empresa	Total	SLM	AC
Abbott	15	15	n/a
Danone	14	14	0
FrieslandCampina	10	10	n/a
KraftHeinz	35	0	35
Nestlé	233	46	187
Reckitt	27	27	n/a
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>112</b>	<b>222</b>

En la lista compilada inicialmente, se incluyen 75 productos fabricados por 13 empresas no incluidas en el Índice ATNI. Se descubrió en cuanto a estos productos, acciones de comercialización relacionadas con 61 productos fabricados por 10 empresas, sin embargo, ninguna en relación con las otras tres empresas. Se buscó por parte de ATNI establecer contacto con estas empresas con la finalidad de verificar cuántos de sus productos eran legítimos, y cuántos correspondían a importaciones paralelas, sin embargo, no hubo respuesta.



## 4. Resultados

La Tabla 3 en la página 19, presenta un resumen de los hallazgos del estudio, desglosados por artículo del Código. Se muestran las incidencias observadas de incumplimiento con el Código y/o con los lineamientos nacionales donde éstos eran más estrictos, correspondientes a las seis empresas presentes en el país incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021, además de las 'otras' 13 empresas.

Como se explica en la Tabla 2, en México no se visitaron establecimientos de salud (instalaciones de servicios de salud y clínicas de maternidad) debido a las restricciones impuestas para frenar la pandemia por COVID-19 durante el periodo de recolección de datos. Consecuentemente, no fue posible entrevistar a madres de niños pequeños y personal de salud, ni realizar observaciones de los posibles donativos, de las empresas, de materiales o equipos en el contexto de estos espacios.

Por ende, y a diferencia de evaluaciones previas, aquí no se presentan hallazgos relacionados con los artículos 6 y 7 del Código (actividades de promoción de productos en el sistema de salud y entre personal de salud), tampoco del sub-artículo 4.3 (equipo y materiales) y los sub-artículos 5.2 y 5.4 (suministro de muestras del producto y obsequios a madres y cuidadores). No obstante, estas modificaciones al protocolo del estudio no incidieron sustancialmente en la calificación final de la empresa de interés dado que, los hallazgos derivados en entrevistas no suelen incluirse dentro del puntaje asignado a cada empresa en el contexto del Índice ATNI porque éstos se basan en el recuerdo y pueden estar sujetos al sesgo de memoria. Los datos que alimentan las calificaciones, por tanto, son prácticamente equivalentes en este estudio, a comparación con otros estudios previamente conducidos.

Se detectaron un total de 325 incidencias de actividades relacionadas con la comercialización de SLM, productos AC y marcas AC no conformes con los lineamientos durante el periodo de estudio para las 19 empresas. Entre ellos, 264 correspondieron a prácticas de las seis empresas incluidas en el Índice de la Comercialización SLM/AC 2021, y más de 61 asociadas con 'otras' empresas.

### 4.1 Resultados por empresa

Las seis empresas integrantes del Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021 por ATNI, incluidas por consiguiente en este informe (Abbott, Danone, FrieslandCampina, KraftHeinz, Nestlé, y Reckitt), fueron calificadas en función de su grado relativo de cumplimiento (es decir, se normalizaron los puntajes). Las calificaciones normalizadas se calcularon dividiendo el número total de incidencias de incumplimiento, por el número total de productos SLM/AC encontrados. No se aplicó ninguna ponderación relacionada con la respectiva cuota del mercado de cada empresa.

Al igual que en estudios anteriores, se calificaron a las empresas como conformes con el Código, la orientación asociada con la AMS 69.9 y los lineamientos nacionales, donde éstos trascienden las pautas del Código, sólo si el número de incidencias de incumplimiento observadas es cero. Si una vez normalizada, hay menos de una incidencia de incumplimiento, entonces la empresa se calificaba con un alto grado de cumplimiento. En el caso de contarse entre 1.1 y 2 incidencias normalizadas de incumplimiento, se asignaba a la empresa una calificación de mediano grado de cumplimiento. La calificación de bajo cumplimiento, se asignaba al haberse contado más de 2.1 incidencias normalizadas de incumplimiento.

Se desglosan los resultados correspondientes a cada una de las empresas estudiadas en la Tabla 3.



**Tabla 3: Número (total y relativo) de incidencias observadas de incumplimiento y grado de cumplimiento normalizado, por empresa y por artículo del Código**

	Grado de cumplimiento	Grado de incumplimiento normalizado	Número total de productos encontrados	Numero total de incidencias de incumplimiento	Monitoreo mediático (tradicional y digital)	Promociones en puntos de venta minoristas (física + digital)	Etiquetado
					Sub-artículo 5.1	Sub-artículo 5.3	Sub-artículo 9.2, 9.4
<b>Empresas incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021</b>							
Abbott	BAJO	2.80	15	42	12	20	10
Danone	ALTO	0.21	14	3	1	0	2
FrieslandCampina	BAJO	2.60	10	26	12	8	6
KraftHeinz	ALTO	0.14	35	5	0	0	5
Nestlé	ALTO	0.52	233	122	41	48	33
Reckitt	BAJO	2.44	27	66	28	29	9
<b>Subtotal</b>			<b>334</b>	<b>264</b>	<b>94</b>	<b>105</b>	<b>65</b>
<b>Otras empresas no incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021</b>							
Alpura			2	6	0	4	2
Ausnutria			3	2	0	2	0
Bayer			16	14	1	4	9
Holle			1	1	1	0	0
Lactalis			18	21	1	9	11
Migh International			3	3	0	0	3
Nucitec			5	3	0	0	3
Perrigo			6	1	0	0	1
Siegfried Rhein			4	7	3	0	4
Super Pharmacies Guadalajara			3	3	0	0	3
<b>Subtotal - otras</b>			<b>61</b>	<b>61</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>36</b>
<b>Total</b>			<b>395</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>124</b>	<b>101</b>

Fuente: Informe México, Westat (2020)

**Abbott** demostró en relación con sus 15 productos SLM, un total de 42 incidencias de incumplimiento con el Código, más ninguna en relación a los lineamientos locales que trascendieron las pautas del Código. Alrededor de la mitad de las incidencias (20 de las 42) correspondieron con observaciones dentro de puntos de venta minoristas, tanto en línea como en tiendas físicas. Entre ellos, las 14 promociones en línea, de las cuales la gran parte fueron de precios, se trataron de leche de crecimiento. Por otro lado, en el contexto de las tiendas físicas, también se trataron de leche de crecimiento (cuatro incidencias) y fórmulas infantiles (dos). En materia del etiquetado, un total de 10 productos Abbott (siete de fórmula infantil, uno de fórmula de continuación, dos de leche de crecimiento) no cumplían la normativa, ya que les faltaba una de las indicaciones requeridas de que las fórmulas en polvo deben prepararse en la cantidad equivalente a un solo tiempo de alimentación (ésta se recomienda dentro de las directrices de la OMS/FAO sobre la preparación, almacenamiento y manejo seguro e inocuo de la fórmula infantil en polvo, citada en la AMS 61.20 y evaluada mediante el protocolo NetCode. Sin embargo, los lineamientos locales no obligaron la colocación de esta declaración). Las 12 incidencias



restantes se pudieron atribuir a hallazgos del monitoreo mediático, de éstas, ocho en línea y cuatro en medios tradicionales (publicidad televisada, que se repitió un total de 216 ocasiones a lo largo del periodo de estudio<sup>g</sup>), de las cuales, todas se relacionaron con la leche de crecimiento. El puntaje final normalizado asignado a Abbott fue de 2.80, por lo que se califica con un bajo nivel de cumplimiento.

**Danone** contó con tres incidencias observadas de incumplimiento con el Código, relacionadas con 14 productos SLM, y ninguna en relación con los lineamientos locales que trascendieron las pautas del Código. Dos productos – una fórmula infantil y una fórmula de continuación – llevaron etiquetas no conformes a la Recomendación 4 de la orientación asociada con la AMS 69.9 (la cual describe cuáles mensajes pueden y no pueden mostrarse en el etiquetado) ya que éstas exhibieron un aval por profesionales que no se alineaba con la Recomendación mencionada. Por otra parte, se encontró una promoción en el sitio web empresarial. No se reveló ninguna incidencia de incumplimiento por medio del monitoreo mediático, ni tampoco en el contexto de las visitas a tiendas físicas o sitios web asociados con minoristas; esto podría atribuirse a la presencia relativamente menor de Danone en el mercado mexicano. El puntaje final normalizado asignado a Danone fue de 0.21, por lo cual esta empresa se califica con un alto nivel de cumplimiento.<sup>h</sup>

**FrieslandCampina** demostró en relación con sus 10 productos SLM, 26 incidencias de incumplimiento con el Código, y ninguna en relación con los lineamientos locales que trascendieron las pautas del Código. La mayoría de estas incidencias se detectaron en los sitios web vinculados con la misma empresa. Éstas se trataron de 12 publicidades o promociones diferentes, relacionadas con la leche de crecimiento; no hubo ningún hallazgo como resultado del monitoreo mediático de canales tradicionales, tampoco en sitios web dirigidos a padres de niños pequeños. Se encontraron también promociones para la leche de crecimiento en el contexto de la venta minorista; de éstas, tres en línea y cinco en tiendas físicas. Sin embargo, el incumplimiento relacionado con el etiquetado fue más frecuente en el caso de las fórmulas infantiles, de las cuales cuatro de las seis de interés llevaron etiquetas no conformes. Se omitieron en todos los ejemplares la declaración aclaratoria que establece que las fórmulas en polvo deben prepararse en la cantidad equivalente a un solo tiempo de alimentación (ésta se recomienda dentro de las directrices de la OMS/FAO sobre la preparación, almacenamiento y manejo seguro e inocuo de la fórmula infantil en polvo, citada en la AMS 61.20 y evaluada mediante el protocolo NetCode. Sin embargo, los lineamientos locales no obligaron la colocación de esta declaración). El puntaje final normalizado asignado a FrieslandCampina fue de 2.60, por lo cual esta empresa se califica con un bajo nivel de cumplimiento.

**KraftHeinz** demostró en relación con sus 35 productos AC, cinco incidencias de incumplimiento con el Código, y ninguna en relación con los lineamientos locales que trascendieron las pautas del Código. Entre éstas, todas se atribuyeron a la no conformidad del etiquetado, donde se omitió presentar la declaración estipulada en la Recomendación 4 de la orientación asociada con la AMS 69.9 sobre la apremiante relevancia de la lactancia materna durante los primeros dos años de vida y más allá. No se detectó otra incidencia de incumplimiento en lo relacionado al monitoreo mediático (tradicional y digital) ni tampoco en el contexto de los puntos físicos de venta minorista. Esto podría atribuirse a la presencia relativamente menor de KraftHeinz en el mercado mexicano. El puntaje final normalizado asignado a KraftHeinz fue de 0.14, por lo cual esta empresa se califica con un alto nivel de cumplimiento.<sup>i</sup>

**Nestlé** demostró en relación con sus 233 productos, 122 incidencias de incumplimiento con el Código. La mayor parte de estas incidencias se relacionaron con las 48 promociones registradas en puntos de venta minorista, tanto físicos como en línea. La mayoría de estas (37) se presentaron en sitios web de los minoristas, todas correspondieron a la leche de crecimiento, por otra parte, 22 incidencias se detectaron en el contexto de puntos físicos de venta; cuatro de la fórmula infantil, dos de fórmula de

---

<sup>g</sup> Sin embargo, la puntuación otorgada a la empresa se basa únicamente en el número de publicidades únicas.

<sup>h</sup> Aunque Danone compartió con ATNI que se había quitado el aval en cuestión de sus productos en el mercado mexicano, igual se contempla como hallazgo en este estudio ya que se encontró presente durante el periodo de estudio.

<sup>i</sup> En caso de haber descartado los resultados relacionados al CF-6.36 con la intención de realizar una comparación de igual a igual con los estudios previos en terreno que no medían el grado de cumplimiento con la AMS 69.9, no se habrían evidenciado incidencias de incumplimiento en asociación con productos SLM, y así KraftHeinz se habría calificado como conforme con los lineamientos.



continuación, cuatro de leche de crecimiento y una relacionada con AC. Se documentaron 35 observaciones de publicidad en medios de comunicación en línea, incluidos el sitio web de la empresa y sus plataformas sociales; de estas, 21 promocionaron la leche de crecimiento y otras tres AC, mientras a todas les faltó colocar la declaración aclaratoria estipulada en la Recomendación 4 de la orientación asociada con la AMS 69.9 sobre la apremiante relevancia de la lactancia materna durante los primeros dos años de vida y más allá, así como de no introducir alimentos complementarios previo a los seis meses de edad. Las 11 incidencias restantes se trataron de los productos SLM suministrados bajo las marcas Nestlé Good Care y Nido, las cuales se encuentran dentro del ámbito de influencia del Código y por tanto no deben promocionarse. Adicionalmente, se detectaron algunas incidencias de incumplimiento asociadas con las marcas Nestum y Gerber (también de Nestlé), de las cuales se relacionaron casi en su totalidad a la publicidad para productos AC que omitieron presentar la redacción estipulada en la orientación asociada con la AMS 69.9.

Por otra parte, se encontraron seis incidencias de incumplimiento mediante el monitoreo mediático de canales tradicionales, específicamente por publicidad televisada de leche de crecimiento y AC; estos anuncios se repitieron en un total de 428 ocasiones durante el periodo de estudio.<sup>j</sup> En términos del etiquetado, 33 etiquetas se demostraron no conformes, incluidas 29 en productos AC. A éstos les faltó incluir algunos aspectos de la redacción descrita en la Recomendación 4 de la orientación asociada con la AMS 69.9, específicamente, la declaración que destaca la apremiante relevancia de la lactancia materna continuada por los primeros dos años de vida y más allá; además, algunas etiquetas exhibieron afirmaciones sobre los beneficios para la salud y/o la nutrición. De acuerdo con la orientación asociada con la AMS 69.9, no se permite ninguna afirmación de tal tipo en el contexto de alimentos para lactantes y niños pequeños, a reserva de que la colocación de ésta sea especialmente provista dentro de las normas Codex vigentes o la legislación nacional (en alineación con el CAC/GL 23-1997 de las directrices Codex para el uso de afirmaciones sobre la salud y nutrición). Otras incidencias de incumplimiento en materia del etiquetado, correspondieron a las leches de crecimiento Nestlé, las cuales en algunos casos omitieron datos que según el sub-artículo 9.2 se requiere incluir, por ejemplo, declarar la superioridad de la LM sobre otras alternativas, e incluir un aviso contra los riesgos para la salud ante la inadecuada preparación y uso de SLM. Otras se trataron de inconformidades con la orientación de la OMS/FAO asociada con la AMS 61.20, que instruye la necesidad de mostrar en el etiquetado la aplicación de prácticas higiénicas, hervir el agua antes de su uso y esterilizar los utensilios. El puntaje final normalizado asignado a Nestlé fue de 0.52, por lo cual esta empresa se califica con un alto nivel de cumplimiento.<sup>k</sup>

**Reckitt** demostró en relación con sus 27 productos SLM, 66 incidencias de incumplimiento con el Código. La mayor parte de las incidencias se detectaron mediante el monitoreo mediático, el cual incluyó los sitios web y plataformas sociales de la empresa. Se observó un total de 25 publicidades en línea: 21 relacionadas con la leche de crecimiento y cuatro de la marca Enfagrow perteneciente a Reckitt que fabrica productos contemplados en el ámbito del Código y por tanto no deberían promocionarse. Adicionalmente, en medios de comunicación tradicionales se encontraron tres incidencias de incumplimiento, específicamente, anuncios televisados acerca de las leches de crecimiento. Estos se repitieron en un total de 187 ocasiones durante el periodo del estudio.<sup>l</sup> Un total de 29 promociones se detectaron en el contexto de la venta minorista, tanto en los puntos físicos como en línea; entre ellos, 21 promociones de precios, de las cuales 17 se trataron de leche de crecimiento, dos de fórmula infantil y otras dos de fórmula de continuación. Ocho incidencias se revelaron mediante observaciones en puntos físicos de venta minoristas: de éstos, dos se relacionaron con la fórmula infantil y otras seis con la leche de crecimiento.

---

<sup>j</sup> Sin embargo, la puntuación otorgada a la empresa se basa únicamente en el número de publicidades únicas.

<sup>k</sup> En caso de haber descartado los resultados relacionados al CF-6.36 con la intención de realizar una comparación de igual a igual con los estudios previos en terreno que no median el grado de cumplimiento con la AMS 69.9, se habrían evidenciado 81 incidencias de incumplimiento en asociación con 46 productos SLM, generando así una puntuación normalizada de 1.76, la cual se tradujera a un grado mediano de cumplimiento.

<sup>l</sup> Sin embargo, la puntuación otorgada a la empresa se basa únicamente en el número de publicidades únicas.



En términos del etiquetado, nueve de los productos Reckitt se mostraron no conformes con el Código por una o más razones; de éstas, seis correspondieron a fórmula infantil, uno a fórmula de continuación y dos a leche de crecimiento, uno de las cuales mostró un total de siete incongruencias sobre todo debido a la falta de incluir información obligatoria e indicaciones como son estipuladas en el sub-artículo 9.2 de la AMS 61.20. Las nueve etiquetas omitieron presentar la declaración aclaratoria que indica que las fórmulas en polvo deben prepararse en la cantidad equivalente a un solo tiempo de alimentación (ésta se recomienda dentro de las directrices de la OMS/FAO sobre la preparación, almacenamiento y manejo seguro e inocuo de la fórmula infantil en polvo, citada en la AMS 61.20 y evaluada mediante el protocolo NetCode. Sin embargo, los lineamientos locales no obligaron la colocación de esta declaración). El puntaje final normalizado asignado a Reckitt fue de 2.44, por lo cual esta empresa se califica con un bajo nivel de cumplimiento.

**Otras empresas:** En cuanto las diez empresas no incluidas en el Índice ATNI (Alpura, Ausnutria, Bayer, Holle, Lactalis, Migh International Distribution, Nucitec, Perrigo, Siegfried Rhein, Super Farmacias Guadalajara), las cuales fabricaron 61 productos de interés (incluidos dos productos AC), representaron en conjunto el 19% (61 incidencias) del total de incidencias de incumplimiento con los lineamientos. Treinta y seis se relacionaron al etiquetado, donde muchas etiquetas omitieron presentar la información como lo estipula el sub-artículo 9.2 (por ejemplo, declarar la superioridad de la lactancia materna sobre cualquier otra alternativa y exhibir un aviso sobre los riesgos a la salud relacionados con la inadecuada preparación y uso del producto), al igual que faltaron acotarse con la orientación asociada con la AMS 61.20 (por ejemplo, demostrar la aplicación correcta de prácticas higiénicas, la necesidad de hervir el agua antes de su uso y de esterilizar los utensilios, así como colocar la debida declaración aclaratoria que establece que las fórmulas en polvo deben prepararse en la cantidad equivalente a un solo tiempo de alimentación y que los restos deben desecharse inmediatamente). Otras incidencias de incumplimiento correspondieron con pautas que, aunque no se incluyan en el Código se encontraron estipulados en los lineamientos nacionales.

En términos de venta minorista de los productos, 16 incidencias de incumplimiento se trataron de promociones en punto de venta, sobre todo de precios, y se ubicaron en los sitios web de minoristas, mientras tres incidencias relacionadas con leches de crecimiento de la marca Lactalis se detectaron en puntos físicos de venta (de éstas, una de obsequio y otras dos de precios). Aunque ninguna publicidad se encontró en medios de comunicación tradicionales sobre los productos fabricados por las 'otras' 13 empresas, se observaron seis publicidades diferentes en plataformas sociales, de las cuales tres correspondieron con fórmula infantil, dos con leche de crecimiento y otra para la promoción a nivel de marca. Por parte de ATNI no se asignó un puntaje normalizado a estas empresas ya que, éstas no se encuentran integradas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021.

## 4.2 Resultados por artículo del Código

### **Materiales informativos/educativos en los puntos físicos de venta minoristas (Artículo 4, sub-artículo 4.2)**

No se observó ninguna incidencia de incumplimiento con este artículo del Código en los grandes puntos de venta minorista.

### **Monitoreo de los medios de comunicación - tradicionales y digitales (Artículo 5, sub-artículo 5.1 y Recomendación 4 de la AMS 69.9)**

La mayor parte de las incidencias de incumplimiento – 76 de un total de 100 publicidades diferentes – tras todas las clases de medios monitoreados se relacionaron con la leche de crecimiento (76%), seguido por 16 promociones de marca (16% del total) no relacionados a ningún producto en específico,



sino que promocionaban la empresa o marca con relación a su oferta general de productos, y seguido finalmente por cinco hallazgos en lo referente a AC<sup>m</sup> (5%) más tres de fórmula infantil (3%).

Se registraron un total de 24 (24%) publicidades de pago, incluidas publicidades televisadas y promociones en sitios web dirigidos a padres de niños pequeños, mientras se publicaron las 76 publicidades restantes (76%) en los sitios web y plataformas virtuales asociados con la empresa.

**Medios tradicionales:** Con base en las actividades de monitoreo mediático efectuadas por la organización EFINFO, se encontraron 13 diferentes anuncios televisados y promociones que correspondieron con el 13% del total de incidencias registrados tras todas las formas de monitoreo en medios de comunicación. Ningún hallazgo se reportó proveniente de canales de radio. Entre las observaciones realizadas en los medios tradicionales, todas se relacionaron con productos fabricados por Abbott, Nestlé y Reckitt. Tres (23%) del total de 13 anuncios televisados no conformes se refirieron a leches de crecimiento de Reckitt, mientras cuatro (31%) a las leches de crecimiento de Abbott y seis (46%) a los productos Nestlé, de los cuales cuatro eran leches de crecimiento y dos de AC que no cumplieron con la redacción estipulada por la Recomendación 4 de la orientación asociada a la AMS 69.9. Cada uno de los diferentes anuncios se repitió en canales locales de televisión en 831 ocasiones (187 por productos Reckitt, 216 por Abbott y 428 por Nestlé).

**Medios digitales:** Del total de 87 publicidades y promociones encontradas en línea, 76 se hallaron en sitios web y/o plataformas sociales asociados con la respectiva marca, mientras que las 11 restantes aparecieron en sitios web y/o plataformas sociales dirigidas a padres de niños pequeños.<sup>n</sup>

En cuanto a las 76 publicidades en plataformas digitales vinculadas con la empresa o marca de interés, se encontraron 36 de estas (47%) en los sitios web asociados; de éstos, 20 se publicaron en la página de Nestlé, otras siete en la de Reckitts, seis en la de Abbott, una en la de Danone, una en la de Bayer y una en la de Siegfried Rhein. En la plataforma social Facebook, se detectaron 12 (16%) publicidades, correspondientes a las páginas de Nestlé, FrieslandCampina y Siegfried Rhein. Otras 12 (16%) se manifestaron en la forma de mensajes por correo electrónico destinados a los investigadores: dos enviados por Abbott y diez por Reckitt. Esto se debe a que, como parte del proceso de investigación, al presentarse la oportunidad en línea los investigadores se habían inscrito para recibir materiales de mercadotecnia. El envío de estos correos es un ejemplo de contacto indirecto iniciado por parte de las empresas hacia madres y cuidadores, lo que incumple con el sub-artículo 5.5 del Código.

Se registró un total de nueve anuncios publicados en Instagram, cuatro que promocionaban los productos de FrieslandCampina y cinco para Nestlé, además de cuatro anuncios encontrados en la cuenta Twitter de la marca Friso de FrieslandCampina y tres publicados en la página YouTube de la marca Enfagrow, perteneciente a Reckitt.

Nueve promociones halladas en los sitios web dirigidos a padres de niños pequeños, se refirieron a la leche de crecimiento, de éstas, cinco promocionaron a Reckitt y cuatro a Nestlé. Entre las 'otras' empresas, hubo dos hallazgos relacionados con Holle y Lactalis, ambos promocionando fórmulas infantiles, para un total de once promociones en sitios web dirigidos a padres de niños pequeños.

La mayoría de las publicidades digitales promocionaron la leche de crecimiento (65, equivalente al 75% de todas aquellas observadas en línea) y tres mencionaron productos AC de Nestlé. Un total de 16 publicidades no se trataron de productos específicos sino promocionaron las marcas asociadas con los productos de interés. Entre éstas, 11 se relacionaron con productos SLM comercializados bajo las

---

<sup>m</sup> Aunque por sí ni los lineamientos mexicanos ni el Código y la AMS 69.9 prohíben la promoción y publicidades, la Recomendación 4 en la orientación asociada con la AMS 69.9 estipula que, existen ciertos mensajes que deben exhibirse en todo tipo de promoción, o, al contrario, ciertos mensajes que no lo deben. Por lo tanto, se revisó cada publicidad y promoción única con la finalidad de determinar si fuera conforme o no con esta recomendación.

<sup>n</sup> Al haber encontrado la misma publicidad en una o más plataformas sociales, estas se contabilizaron como dos hallazgos discretos.



marcas Good Care y Nido de Nestlé, además las marcas Nestum y Gerber que suministran productos AC, donde las publicidades omitieron colocar la redacción como estipulada en la orientación asociada con la AMS 69.9. Otras cuatro se relacionaron con la marca Enfagrow de Reckitt, más una sobre una fórmula infantil de Siegfried Rhein.

### Promociones en establecimientos de ventas minoristas (Artículo 5, sub-artículo 5.3)

Se observaron 124 incidencias de incumplimiento en promociones a nivel de punto de venta, donde 33 (27%) estuvieron en puntos físicos y las 91 restantes (73%) se ubicaron en sitios web de los minoristas. El tipo de promoción más frecuente estuvo relacionada con precio, lo cual englobó 80 (65%) del total de observaciones. De las promociones de precios, cinco estuvieron en tiendas físicas y 75 en línea. La siguiente promoción más frecuente en los puntos de venta, era de incentivos para la compra de productos, que se presentó en 31 incidencias (25% del total): 17 en establecimientos físicos y 14 en línea.

Del total de hallazgos, tanto en línea como en establecimientos físicos, 48 (39%) de las incidencias se relacionaron con productos Nestlé, 29 (23%) con Reckitt, 20 (16%) con Abbott y tan solo ocho (7%) con FrieslandCampina. No se registró ninguna promoción a nivel de punto de venta por parte de Danone o KraftHeinz. En lo relacionado con las empresas no incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021, se encontraron un total de 19 promociones (15%) en punto de venta, de las cuales 16 estuvieron en línea en conexión con productos fabricados por Alpura, Ausnutria, Bayer y Lactalis.

Del total de 124 promociones discretas a nivel de puntos de venta minoristas, tanto en línea como en establecimientos físicos, la mayoría (105 incidencias, o, el 85%) se refirieron a la leche de crecimiento, seguido por las 13 incidencias (10%) que se refirieron a la fórmula infantil, cinco (4%) de la fórmula de continuación y una (1%) de un producto AC.

**Puntos físicos de venta minorista:** Se observaron 33 promociones a nivel de punto de venta en las cinco farmacias y cinco supermercados visitados por los investigadores, de las cuales 11 (33%) eran de productos Nestlé, ocho (24%) de Reckitt, seguido por seis (18%) de Abbott y cinco (15%) de FrieslandCampina. Otras tres se trataron de productos Lactalis, empresa contemplada bajo la categoría 'otra'. No se observó ninguna promoción relacionada con productos de Danone y KraftHeinz.

El tipo de promoción más frecuente en los establecimientos físicos minoristas, consistió en ofrecer incentivos para la compra de productos. Se registraron un total de 17 incidencias del mismo, siendo el ejemplo más común, la venta de dos latas de distintos tamaños empaquetadas para venderse como un solo producto, con etiquetas resaltando el total rendimiento de los productos combinados. Esta estrategia de venta tiene el objetivo de fomentar la compra del paquete implicando el 'buen precio' al comprar el paquete combinado (dado que, la misma información relacionada con el rendimiento del producto puede encontrarse en la etiqueta del lado dorsal de cada uno de los empaques). Este tipo de promoción se presentó en productos de cuatro de las empresas incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021.<sup>o</sup> Adicional a la promoción de precios, otro tipo de promoción observado fue la oferta de algún obsequio (por ejemplo, un paquete de fórmula gratis o un biberón), estrategia que se demostró con dos productos Nestlé, uno de FrieslandCampina, uno de Reckitt y uno de Lactalis; de estas incidencias, todas se refirieron a leches de crecimiento. También se observó una incidencia de una presentación especial para las leches de crecimiento provenientes de la marca Enfagrow, de Reckitt.

---

<sup>o</sup> Cada ejemplo de promoción encontrado en relación con un producto se cuenta como un incumplimiento, por lo que se puede atribuir más de un incumplimiento a un producto.



También, se recomienda en el Artículo 5.5 del Código que, ningún representante de la empresa fabricante debe buscar establecer contacto directo o indirecto con madres y cuidadores, independientemente de que este sea en el contexto del establecimiento físico o por canales virtuales.<sup>35</sup> Se registró un total de cinco incidencias con relación a los productos de Nestlé, donde el empaque llevó una invitación a establecer contacto con la empresa mediante ingresar a su sitio web y/o página de Facebook. De éstas, cuatro se atribuyeron a fórmulas infantiles y fórmulas de continuación, mientras una se trató de un producto AC y, por lo tanto, incumplió la Recomendación 5 de la orientación asociada con la AMS 69.9 sobre las promociones cruzadas. La Recomendación mencionada hace una llamada a las empresas mercantes de SLM (en el presente caso, Nestlé) a abstenerse de promocionar por vías directas e indirectas, sus productos para lactantes y niños pequeños mediante el establecimiento de relaciones con padres y cuidadores (sean estos a través de clubs de bebé, grupos en redes sociales, clases de cuidado de niños, etc.). En el contexto del presente estudio, se encontró una invitación explícita a que el consumidor 'se sume al club' inscribiéndose al *Nestlé Baby and Me*.

**Venta minorista digital:** Se observaron 91 promociones a nivel de punto de venta en los sitios web de las cinco minoristas más grandes, de las cuales 37 (41%) eran de productos Nestlé, 21 (23%) de Reckitt, seguido por 14 (15%) de Abbott y tres (3%) de FrieslandCampina.<sup>p</sup> El 18% restante de las promociones se detectaron en relación con las 'otras' empresas: seis (7%) de Lactalis, cuatro de cada una de Alpura y Bayer (4%, respectivamente) y dos (2%) de Ausnutria. Ninguna promoción en línea se observó en lo referente a productos de Danone y KraftHeinz.<sup>q</sup>

El tipo de promoción más frecuente encontrada en los sitios de los minoristas en línea fueron los descuentos relacionados con el precio. Se registró un total de 75 (82%) incidencias de este tipo entre todas las empresas; además, 14 (15%) fueron incentivos para la compra de productos al acumular puntos para obtener beneficios adicionales, más dos (2%) relacionadas a la oferta de algún obsequio en conexión con la leche de crecimiento Nestlé.

A grandes rasgos, las promociones referentes a la leche de crecimiento fueron las más frecuentes en sitios web de venta minorista, representada por 83 (91%) del total de las incidencias observadas, seguido por cinco asociadas con la fórmula infantil (5%), y tres (3%) con la fórmula de continuación.

### **Etiquetado (Artículo 9, sub-artículo 9.2 y 9.4, AMS 58.32, 61.20 y 69.9)**

Un total de 101 (31%) de las incidencias de incumplimiento se atribuyeron a productos con etiquetas no conformes a los lineamientos, entre ellos:

- 35 (35%) se relacionaron con la fórmula infantil fabricada por cuatro de las seis empresas evaluadas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021 (con la excepción de KraftHeinz y Nestlé) y con varios productos fabricados por 'otras' empresas
- 15 (15%) se relacionaron con la fórmula de continuación, donde 11 de éstas se fabricaron por las 'otras' empresas
- 17 (17%) se relacionaron con la leche de crecimiento

En lo referente a los productos AC, ninguno de éstos se etiquetó como apto para lactantes menores de seis meses de edad. Del total de 34 etiquetas que no cumplieron (34%), 5 fueron AC fabricados por KraftHeinz y el resto, 29 AC fabricados por Nestlé, como se describió anteriormente en los hallazgos de las empresas; 62 (61%) omitieron presentar una o más de las redacciones aclaratorias estipuladas en

---

<sup>p</sup> Para todas las empresas clasificadas por ATNI, las únicas promociones incluidas en sus puntuaciones en los principales sitios de venta en línea fueron aquellas con las que confirmaron tener una relación comercial. ATNI reconoce que, algunas promociones en punto de venta se inician por parte de esos establecimientos o pequeños comerciantes que no consiguen su mercancía directamente de la empresa. No obstante, ATNI mantiene que las empresas fabricantes tienen la oportunidad y responsabilidad de alentar a los principales minoristas en línea a que todos los productos SLM asociados con la marca se comercialicen en esos espacios de manera responsable y en cumplimiento del Código.

<sup>q</sup> No se evaluaron las promociones en línea a nivel de punto de venta, dado que la orientación acerca de la evaluación de la comercialización de estos productos en el contexto minoritario en línea es limitado.



las directrices de la OMS/FAO acerca de la preparación, almacenamiento y manejo seguro e inocuo de la fórmula infantil en polvo, a través de la AMS 61.20 y según la evaluación del protocolo NetCode. (Sin embargo, los lineamientos locales no exigen la colocación de estas declaraciones). También fue el caso de todas las empresas incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021 (con excepción de KraftHeinz, de la cual solo se encontraron productos AC en los cuales no se aplica este requisito, al igual que Danone, y ocho de las 'otras' empresas').

La información faltante en las etiquetas, de acuerdo con las directrices de la OMS/FAO, consistió principalmente en los siguientes elementos:

1. Las fórmulas infantiles en polvo solo deben prepararse en la cantidad correspondiente a un solo tiempo de alimentación;<sup>s</sup>
2. Cualquier sobra debe desecharse de inmediato;
3. La inclusión de indicaciones demostrando la debida aplicación de prácticas de higiene (por ejemplo, la limpieza de manos y superficies de preparación);
4. La inclusión de indicaciones demostrando la necesidad de hervir el agua de uso en la preparación y esterilización de utensilios.<sup>†</sup>

Por otra parte, un hallazgo común tras todos los tipos de productos de interés fue la presencia de afirmaciones sobre la salud y nutrición cuya colocación se prohíbe por la AMS 58.32. La orientación correspondiente a la AMS 69.9 extiende la prohibición de afirmaciones sobre la salud y nutrición en los AC, excepto donde alguno de éstos se aborde de manera específica en las normas Codex o la legislación nacional (alineada con el CAC/GL 23-1997 de las directrices Codex para el uso de afirmaciones o declaraciones sobre los beneficios para la salud y/o nutrición). Este tipo de hallazgo se registró en los productos fabricados por parte de cuatro empresas incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021, con la excepción de Danone y KraftHeinz. También se observaron afirmaciones colocadas en dos productos fabricados por 'otras' empresas; Alpura y Migh International. Todas las afirmaciones registradas se ubicaron en leches de crecimiento o AC.

Otras etiquetas resultaron en incumplimiento por motivos de haber omitido ciertas redacciones requeridas según el sub-artículo 9.2: por ejemplo, la inclusión de las palabras 'aviso importante' o su equivalente, alguna declaración que señale la superioridad de la lactancia materna sobre cualquier otra alternativa, alguna declaración que señale que el producto solo debe usarse al ser recomendado por algún profesional de salud (en letra suficientemente grande y visible, en negritas y sobre un fondo contrastante), y finalmente, algún aviso sobre los riesgos a la salud al no cumplir con los debidos métodos de preparación y almacenamiento.

Las incidencias de incumplimiento con el sub-artículo 9.2 resultaron más frecuentes entre las etiquetas de productos fabricados por 'otras' empresas,<sup>u</sup> y en especial, en el caso de las leches de crecimiento. Entre las empresas incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021, este tipo de incumplimiento se registró en una leche de crecimiento Reckitt y tres leches de crecimiento Nestlé.

Pocos casos de incumplimiento se relacionaron con la Recomendación 4 de la orientación asociada con la AMS 69.9, la cual estipula cuáles mensajes deben o no deben colocarse en el etiquetado. Entre las especificaciones de la Recomendación se encuentran, que las etiquetas no deben llevar ningún aval ni elemento que podría confundirse por aval, por parte de algún profesional u otro organismo, a reserva de que haya sido aprobado de manera específica por las entidades regulatorias vigentes a nivel nacional,

---

<sup>†</sup> Alpura, Bayer, Lactalis, Migh International, Nucitec, Perrigo, Siegfried Rhein, y Super Farmacia Guadalajara.

<sup>s</sup> Aunque las etiquetas de los productos Nestlé presentaron una indicación clara estipulando que la preparación solo debe hacerse en cantidades equivalentes a una sola alimentación, así como también lo hizo Danone en lo que respecta al protocolo NetCode, aquellas etiquetas correspondientes de los productos de las demás empresas no lo hicieron.

<sup>†</sup> En este caso, los lineamientos mexicanos ampliaron la AMS 61.20 dirigiendo que el etiquetado debe exhibir una declaración que el producto se prepare con agua previamente hervido y enfriado hasta estar tibio, y que, en tal caso de no contar con agua hervido, se pueda usar agua purificado a temperatura ambiental. Esta información faltó presentarse en el etiquetado de seis productos de leches de crecimiento.

<sup>u</sup> ATNI espera que la mayoría de estos productos sean importaciones paralelas.



regional o internacional. Dos productos Danone, más un producto Reckitt, exhibieron etiquetas que incumplían este requisito.<sup>y</sup>

Se identificaron tres tipos de incumplimiento respecto a los lineamientos mexicanos que trascienden ciertas pautas referidas en el Código. Estos se atribuyeron principalmente, a las etiquetas de productos provenientes de las 'otras' empresas, las cuales podrían también incluir importaciones paralelas. En primer lugar, se observaron seis incidencias (6% de todas las incidencias de incumplimiento relacionadas al etiquetado) donde se omitieron las indicaciones que señalaran que el producto no debe calentarse en el horno de microondas, lo cual pretende evitar quemaduras graves. En segundo lugar, no se incluyeron en cinco casos (14%) la declaración aclaratoria en fórmulas de continuación y leches de crecimiento, que indicara que el producto debe usarse como parte del proceso de destete y no debe ofrecerse a lactantes menores de seis meses de edad. Finalmente, se detectó la presencia de una fórmula a base de soya que no se apejó del todo a los lineamientos correspondientes a aquellas fórmulas que no contienen leche ni ninguno de sus derivados. A pesar de que la etiqueta se acotó a los lineamientos que instruyen que este se identifique como 'producto no lácteo', no llegó a incluir la redacción que precisara que, 'no contiene leche', 'no contiene derivados de leche', o alguna inscripción equivalente.<sup>w</sup>

### 4.3 Resultados por tipo de producto

El análisis general de las incidencias de incumplimiento observadas, por tipo de producto, se encuentra desglosado en la Tabla 4. Esto reveló que, el producto más promocionado en México no conforme con los lineamientos fue la leche de crecimiento (61%), seguido por la fórmula infantil (16%). La siguiente proporción más alta correspondió a los AC (12%), luego la fórmula de continuación (6%) y finalmente, la mercadotecnia a nivel de marca, la cual no puede atribuirse a ningún producto específico (5%). No se observó ninguna incidencia en la comercialización de AC que promocionara este tipo de producto como aptos para lactantes y niños menores de seis meses de edad. De manera global, el 81% de las incidencias de incumplimiento correspondieron a las seis empresas incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021, mientras el 19% se refirieron a las 'otras' diez empresas.

---

<sup>y</sup> Al haber realizado una comparación de igual a igual con los estudios previos en terreno de ATNI, los cuales no midieron el grado de cumplimiento en lo referente a la AMS 69.9, estos hallazgos se habrían excluido del número total de incumplimientos registrados por etiqueta. Tal circunstancia habría resultado en que, ningún etiquetado Danone se habría encontrado en situación de incumplimiento, y Reckitt habría presentado un total de seis incidencias de incumplimiento en lugar de las siete contadas para el producto en cuestión. Como consecuencia, no se habría modificado la calificación de Reckitt ya que la puntuación se basa en el número de etiquetas no conformes, independientemente del número de incidencias de incumplimiento atribuibles a éstos. Sin embargo, a Danone se le habría asignado una puntuación normalizada de 0.1 ya que se hubiera presentado una incidencia de incumplimiento relacionada con 14 productos SLM, lo que se traduciría a una calificación de alto grado de cumplimiento.

<sup>w</sup> El artículo 140 (I) del Reglamento para el Control Sanitario de Productos y Servicios (Regulations for the Sanitary Control of Products and Services) supera los estándares mínimos estipulados por el Código, también estableciendo pautas diferentes que aquellas incluidas en la Norma Codex de Fórmula Infantil. El Artículo señala que, en lo referente a productos de fórmula: "Para el propósito de este reglamento, los siguientes se contemplan en la definición de fórmula: (I) fórmula con base de leche, donde un mínimo del 90% de las proteínas se derivan de la leche o suero y (II) fórmula no láctea, donde el producto no contiene leche ni ninguno de sus derivados." El Artículo 140 (II) del reglamento requiere que, al tratarse de la fórmula no láctea, donde el producto no contiene leche ni ninguno de sus derivados, el etiquetado debe señalar explícitamente: "No contiene leche", "No contiene derivados de leche", o alguna inscripción equivalente.



**Tabla 4. Número total de incidencias de incumplimiento observadas, por tipo de producto**

Tipo de producto		SLM				AC	Producto no especificado
	Total de incidencias de incumplimiento	Alimentos complementarios (0 - 6 meses)	Fórmulas infantiles	Fórmulas de continuación	Leches de crecimiento	Alimentos complementarios (6 - 36 meses)	Marca de productos SLM/AC
Empresas incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021							
Abbott	42	N/A	9	1	32	N/A	0
Danone	3	0	1	1	1	0	0
FrieslandCampina	26	N/A	4	1	21	N/A	0
KraftHeinz	5	0	0	0	0	5	0
Nestlé	122	0	4	2	70	35	11
Reckitt	66	N/A	10	3	49	N/A	4
<b>Subtotal</b>	<b>264</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>173</b>	<b>40</b>	<b>15</b>
Otras empresas no incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021							
Alpura	6	0	0	0	6	0	0
Ausnutria	2	0	1	0	1	0	0
Bayer	14	0	8	3	3	0	0
Holle	1	0	1	0	0	0	0
Lactalis	21	0	7	4	10	0	0
Migh International	3	0	1	1	1	0	0
Nucitec	3	0	1	1	1	0	0
Perrigo	1	0	0	1	0	0	0
Siegfried Rhein	7	0	3	1	2	0	1
Super Pharmacies Guadalajara	3	0	1	1	1	0	0
<b>Subtotal - otras</b>	<b>61</b>	<b>0</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>0</b>	<b>51</b>	<b>20</b>	<b>198</b>	<b>40</b>	<b>16</b>
<b>Total %</b>		<b>0%</b>	<b>16%</b>	<b>6%</b>	<b>61%</b>	<b>12%</b>	<b>5%</b>



## 5. Recomendaciones

La ATNI, exhorta a las empresas cuyas prácticas se evalúan en el presente estudio, a iniciar de inmediato la determinación de cómo sucedieron las incidencias de incumplimiento, y a establecer los sistemas adecuados para asegurar su eliminación, así como garantizar la no recurrencia de las mismas. Además, se recomienda que estas empresas refuercen sus políticas de comercialización con el fin de lograr el total apego con el sentido y recomendaciones específicas del Código y toda resolución relevante subsecuente, incluidas la AMS 69.9 y la orientación asociada.

Asimismo, la ATNI espera que el presente estudio resulte de utilidad para las autoridades mexicanas. Aunque las medidas legales actuales parecen generalmente efectivas, los hallazgos aquí presentados sirven para ilustrar áreas de oportunidad para que las autoridades competentes las consideren a la hora de revisar las medidas legales relacionadas con la comercialización y etiquetado de productos SLM y AC. Principalmente el abordaje de las brechas entre las medidas legales actuales y el Código (como se describe a detalle en el informe de Westat) y la ampliación del alcance de estas medidas para que engloben las fórmulas de continuación, leches de crecimiento y alimentos complementarios.

En el proceso de llevar a cabo el estudio, se hizo clara la diferenciación entre la interpretación de los lineamientos vigentes por parte de las empresas fabricantes, y por otros actores. Valdría la pena considerar la consolidación y aclaración del alcance de los lineamientos vigentes, además de reexaminar a cuáles productos se apliquen (e.g., fórmulas infantiles, fórmulas de continuación, leches de crecimiento y alimentos para lactantes y niños pequeños, incluidos los AC), para facilitar el entendimiento por parte de los interesados y para el debido apego de las empresas.

Respecto a las diferentes manifestaciones de comercialización, la ATNI recomienda lo siguiente:

### **Publicidad y promociones a nivel de punto de venta, por medios tradicionales y digitales**

Existen dos principales razones por las cuales la mayoría de las incidencias de incumplimiento se relacionaron con las leches de crecimiento y AC promocionadas como aptas para niños de seis a 36 meses de edad. La primera, es que los lineamientos locales actuales no se alinean plenamente con el Código. La publicidad relacionada con los SLM se permite siempre que cumpla con ciertos criterios, entre ellos, que promueva la lactancia materna en la redacción del etiquetado, e indique de manera explícita que la fórmula con base láctea sólo se recomienda en caso de que el niño sea intolerante a la leche materna, ante la ausencia de la madre, la incapacidad de la madre para producir leche, o cualquier otra razón fundamentada relacionada con la salud.<sup>x</sup> Los lineamientos locales actuales podrían reforzarse para adecuarlos plenamente al Código, lo cual también permitiría ampliar la aplicación del marco legal mexicano hasta la comercialización de fórmulas destinadas para lactantes mayores y niños pequeños de hasta 36 meses de edad, además de la mercadotecnia de AC en concordancia con las recomendaciones hechas en la orientación asociada a la resolución AMS 69.9.

Asimismo, cabe destacar que, entre las políticas de las seis empresas incluidas en el Índice ATNI, ninguna contempla la leche de crecimiento ni los AC. Sin embargo, la mayoría de estas empresas siguen sus propias políticas relacionadas con la comercialización de los SLM incluso donde éstas sean más estrictas que los lineamientos nacionales, lo cual explica en buena parte, la carencia de publicidades y promociones relacionadas con fórmulas infantiles o de continuación en México, país relativamente de mayor riesgo. Se insta a estas seis empresas a ampliar el alcance de sus políticas relacionadas con los SLM, y a las otras empresas a adoptar políticas que se adhieran plenamente al Código en el caso de no haberlo hecho. Al abordar esta brecha también se ofrecería la oportunidad para reducir la probabilidad de las promociones cruzadas, que se encuentran prohibidas de acuerdo con la orientación asociada de la AMS 69.9.

---

<sup>x</sup> Artículo 25, *Regulations of the General Health Law on Advertising Matters*.



Por otra parte, a la luz del creciente uso y alcance de medios digitales, es preciso que cualquier política a nivel gubernamental o empresarial llegue a contemplar estos medios de manera explícita, inclusive en lo relacionada a las plataformas sociales y a inscripciones por correo electrónico que permiten el contacto indirecto de las empresas con madres y cuidadores.

### **Promoción de minoristas en plataformas físicas y digitales**

Desde luego, la ATNI reconoce que, entre las promociones encontradas en el contexto de tiendas físicas y digitales dirigidas por minoristas, no necesariamente todas se inician por la empresa fabricante, ni se tratan necesariamente de un acuerdo entre ésta y el minorista. Sin embargo, todos los participantes en el mercado tienen la responsabilidad de monitorear sus prácticas de comercialización y responder debidamente ante inconformidades, con acciones en apego al Código. Por otro lado, se reconoce que las empresas deben operar en pleno cumplimiento con los reglamentos antimonopolios que prohíben, entre otras cosas, que cualquier empresa incida en las decisiones de alguna otra respecto al establecimiento de precios. Bajo este contexto, se instan a los fabricantes a buscar maneras de establecer conexiones con sus colaboradores de industria, minoristas y/o reguladores para asegurar que no haya ninguna promoción de sus productos SLM en espacios de venta minorista. De igual forma, se exige a las autoridades doblar los esfuerzos para asegurar que distribuidores y minoristas, en espacios físicos y digitales, comprendan sus obligaciones de acuerdo a los lineamientos locales y al Código, y que se instrumentalicen las sanciones correspondientes para desalentar el incumplimiento. De manera específica, se recomienda prestar especial atención a la estrategia mercadotécnica de incentivar la compra de productos, así como a las promociones de precios, debido la importante presencia observada de éstas.

### **Etiquetado de productos**

Si bien la mayor parte de las etiquetas de los productos analizados cumplieron con el Código y los aspectos de los lineamientos locales que trasciendan a esto, algunas brechas persisten, sobre todo en relación con las disposiciones de la AMS 61.20 que entró en vigencia en el año 2008. Tanto las autoridades competentes, como las empresas deberían comprometerse con cerrar estas brechas. De manera específica, tales esfuerzos podrían apuntar a ampliar la regulación del etiquetado para que integre los requisitos estipulados por la AMS 61.20 sobre la preparación segura e inocua de fórmulas infantiles en polvo.

Distintos factores parecen haber contribuido al número relativamente grande de afirmaciones sobre los beneficios para la salud y/o nutrición encontradas. Primero, la complejidad de la normativa mexicana en lo relacionado con los productos a los cuales se aplique la prohibición de afirmaciones, y la redacción sea o no permitida. Segundo, muchas de las afirmaciones se encontraron en productos de importación paralela. Tercero, en las políticas internas de las empresas evaluadas en el contexto del Índice ATNI, se prohíbe el uso de afirmaciones y/o no extiende el compromiso de no utilizarlas en productos como leche de crecimiento y/o AC. Por lo tanto, se exhorta al gobierno a aclarar el alcance de los lineamientos en materia de los productos incluidos y la definición de afirmaciones sobre la salud y nutrición. Asimismo, se invita a los fabricantes a comprometerse con evitar el uso de afirmaciones sobre la salud y/o nutrición en el etiquetado de sus productos, de acuerdo con la AMS 58.32 y con la orientación asociada con la AMS 69.9, la cual señala explícitamente la inclusión de los AC dentro de la disposición. También es preciso que las empresas apliquen debidamente, todas las disposiciones adicionales de la orientación asociada con la AMS 69.9 relacionadas al etiquetado de productos SLM y AC, incluido el hecho de no utilizar ninguna forma de aval por parte de organismos profesionales.

Dado el incumplimiento casi generalizado del etiquetado de 'otras' empresas con los lineamientos del sub-artículo 9.2, se exige a todas las empresas adoptar políticas conforme al Código, para que como mínimo, sus productos sean etiquetados de acuerdo con las estipulaciones de éste.

### **Importaciones paralelas**

El análisis realizado ilustra que un número importante de productos que se encuentra a la venta en México son importaciones paralelas. Entre el 12 y el 50% del total de productos encontrados, fabricados por las seis empresas incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021, resultaron ser importaciones paralelas, además, muchos de los 75 productos de las 'otras' empresas



también parecieron serlo. Una solución potencial, es que las autoridades investiguen cómo la importación de estos productos se pueda controlar en mayor medida. Además, se exhorta a las empresas a considerar estrategias para desalentar esta práctica, para que sólo aquellos productos destinados para el mercado mexicano sean vendidos en el interior del país.

### **Monitoreo**

La ATNI insta a las autoridades mexicanas competentes y a los interesados y accionistas locales a continuar sus actividades de monitoreo de la comercialización de productos SLM y AC promocionados como aptos para lactantes y niños pequeños hasta los tres años, además de efectuar las acciones necesarias para cesar cualquier acción incongruente una vez descubierta. Los hallazgos aquí delineados indican que el monitoreo debe enfocarse especialmente en las promociones a nivel de punto de venta, tanto en espacios físicos como digitales, al igual que en la publicidad y promoción en todo tipo de canal, y al etiquetado de productos.



## 6. Limitaciones

### 6.1 Limitaciones asociadas a la pandemia por COVID-19

Hay que señalar varias limitaciones del estudio. En primer lugar, la pandemia por COVID-19 impuso una serie de limitaciones, primordialmente derivadas del cumplimiento con las medidas sanitarias tomadas por las autoridades nacionales en México. Específicamente, para este estudio no se visitaron instalaciones del sector salud, incluidas las clínicas de maternidad, acción recomendada por el protocolo NetCode. Como resultado, no fue posible entrevistar a profesionales del sector salud ni tampoco a madres de niños pequeños hasta los 24 meses de edad. Asimismo, a diferencia de evaluaciones previas en terreno de ATNI, el presente estudio no presenta hallazgos relacionados a los sub-artículos 4.2 y 4.3 sobre los materiales informativos y educativos y equipos proporcionados a los establecimientos de salud, como se describe en el Artículo 6 del Código. Tampoco se incluyen hallazgos relacionados con las actividades de comercialización efectuadas dentro del sistema de salud, las cuales – de acuerdo con El Informe de Situación de la Implementación Nacional del Código Internacional de 2020 – representan el elemento regulatorio más fuerte del marco legal nacional acerca de los SLM en México.

Por ende, no se incluyen en este estudio ningún hallazgo relacionado con los sub-artículos 5.2, 5.4 y 5.5 que se refieran al contacto de los fabricantes de productos SLM y AC con madres y al suministro de muestras de esos productos u obsequios para ellas. Tampoco fue posible obtener información acerca del contacto con profesionales de salud o cualquier oferta de incentivos financieros y/o materiales, y muestras de producto proporcionados para ellos, como se menciona en el Artículo 7 del Código.

Finalmente, debido a las limitaciones impuestas por la pandemia, no fue posible visitar y realizar observaciones en las tiendas minoristas ubicadas en la proximidad de los establecimientos de salud, como se recomienda por el protocolo NetCode. Esto pudo haber contribuido a la baja representación de incidencias de incumplimiento en las tiendas físicas. Como resultado, los hallazgos de este estudio no deben generalizarse al universo de tiendas minoristas en la Ciudad de México. Por otra parte, las observaciones se realizaron durante un solo día, lo cual deja abierta la posibilidad de no haber captado diferentes promociones que no fueran efectivas el mismo día, mes o estación en la cual se efectuó la visita.

### 6.2 Limitaciones asociadas con el uso del protocolo NetCode y el alcance del estudio

Debido al limitado número de tiendas minoristas grandes y con una presencia en línea incluidas en el estudio (sin tener en cuenta las restricciones adicionales impuestas para limitar la transmisión de COVID-19), los hallazgos de este estudio no deben generalizarse al universo de tiendas minoristas en la Ciudad de México. Por otra parte, las observaciones se realizaron durante un solo día, lo cual deja abierta la posibilidad de no haber captado diferentes promociones que no fueran efectivas el mismo día, mes o estación en el cual se efectuó de la visita.

Se llevó a cabo el monitoreo mediático de plataformas tradicionales y digitales sólo por un par de semanas, durante un solo periodo del año, en momentos específicas del día y de la semana, por eso pudo no haberse captado el abanico completo de variaciones según el día, semana o estación. Asimismo, dado lo extensivo y generalizado de la mercadotecnia en línea hoy día, fueron relativamente pocos los medios de comunicación incluidos en este estudio (páginas Facebook, Youtube, Instagram y Twitter de las empresas de interés, 10 sitios web dirigidos a padres y niños y cuatro plataformas sociales asociadas con estos sitios) más un número limitado de técnicas de mercadotecnia que ocupan redes sociales. Por eso, el componente de monitoreo mediático de este estudio brinda un panorama limitado de la comercialización y mercadeo que sucede en México. Es preciso notar que, dentro del puntaje total de cada empresa, ATNI contó sólo el número de publicidades discretas observadas en medios tradicionales, mas no el número de ocasiones que ésta se repetiría, lo que reflejaría mejor el



alcance de esa publicidad. La ATNI se compromete con avanzar en el desarrollo de un sistema de puntuación que capte mejor la complejidad de la publicidad en lo referente a su alcance.

Debido al corto periodo del estudio, el presente análisis no necesariamente refleja la situación actual en México en su totalidad, por ende, los resultados no deben extrapolarse a nivel nacional.

### **6.3 Limitaciones asociadas con el sistema de puntuación de ATNI**

La metodología aplicada no contempló ciertos factores, entre ellos, la cuota del mercado de cada respectiva empresa, su cuota de mercado por tipo de producto, el tiempo que lleve como actor en el mercado, ni su nivel de penetración al mismo. ATNI explorará la posibilidad de abordar estos factores en el futuro, además, de identificar la forma más efectiva de hacerlo, en el contexto de las consultas con interesados sobre los aspectos metodológicos del estudio. En términos de las 'otras' empresas, la ATNI hizo un esfuerzo por establecer contacto con aquellas representadas en los incumplimientos, con el fin de determinar cuáles de los productos se trataban de importaciones paralelas, sin embargo, no hubo ninguna contestación. Por tanto, no se evaluaron estas empresas de igual a igual con las empresas previamente evaluadas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021.



## 7. Próximos pasos

Los hallazgos aquí presentados se basan en uno de los dos estudios ejecutados por Westat en el año 2020, en México y en Filipinas. La ATNI publicó un informe de resumen parecido al presente en el contexto del estudio en Filipinas; en la medida que sea relevante, se juntarán los resultados de los dos estudios con los respectivos puntajes provenientes del Perfil Empresarial del Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021 a fin de generar una calificación general y una clasificación graduada para las empresas incluidas en el Índice de la Comercialización de SLM/AC 2021. En junio de 2021 se publicará un informe detallado que presenta los hallazgos asociados con este Índice, al igual que las hojas de calificación o *'scorecards'* que desglosan el respectivo desempeño de las empresas en todos los ámbitos relacionados a la comercialización de productos SLM y AC.



# Referencias

---

- <sup>1</sup> OMS (Organización Mundial de la Salud) (2012) *Global Targets 2025: To improve maternal, infant and young child nutrition*. Disponible en: <http://www.who.int/nutrition/global-target-2025/en/>
- <sup>2</sup> OMS (Organización Mundial de la Salud) (2003) *Global Strategy on Infant and Young Child Feeding*. Disponible en: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42590/9241562218.pdf;jsessionid=4A3C216653A6DFDCE04CC77B01795513?sequence=1>
- <sup>3</sup> OMS (Organización Mundial de la Salud) *The World Health Organization's infant feeding recommendation*. Disponible en: [http://www.who.int/nutrition/topics/infantfeeding\\_recommendation/en/](http://www.who.int/nutrition/topics/infantfeeding_recommendation/en/)
- <sup>4</sup> Chowdhury, R., et al. (2015) 'Breastfeeding and maternal health outcomes: A systematic review and meta-analysis' *Acta Paediatrica*. 467: 96-113.
- <sup>5</sup> Sankar, M., et al. (2015) 'Optimal breastfeeding practices and infant and child mortality: A systematic review and meta-analysis'. *Acta Paediatrica*. 467: 3-13.
- <sup>6</sup> Victora, C., et al. (2016) 'Breastfeeding in the 21st century: Epidemiology, mechanisms, and lifelong effect'. *The Lancet*. 10017: 465-490. Disponible en: <https://www.bpni.org/Article/Breastfeeding-in-the-21st-century-epidemiology-mechanisms.pdf>
- <sup>7</sup> Horta, B., et al. (2015) 'Long-term consequences of breastfeeding on cholesterol, obesity, systolic blood pressure and type 2 diabetes: A systematic review and meta-analysis'. *Acta Paediatrica*. 467: 30-37.
- <sup>8</sup> Duijts, L., et al. (2009) 'Breastfeeding protects against infectious diseases during infancy in industrialized countries. A systematic review.' *Maternal & Child Nutrition*. 5: 199-210
- <sup>9</sup> Sankar, M.J., et al. (2015) 'Optimal breastfeeding practices and infant and child mortality: a systematic review and meta-analysis' *Acta Paediatrica*. 104(467): 3-13.
- <sup>10</sup> Walters, D., et al. (2019) 'The cost of not breastfeeding: global results from a new tool'. *Health Policy and Planning*. 34: 407-417.
- <sup>11</sup> Victora, C., et al. (2016) 'Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect'. *The Lancet*. 10017: 475-490.
- <sup>12</sup> Baker, J., et al. (2008) 'Breastfeeding reduces postpartum weight retention'. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 6: 1543-1551.
- <sup>13</sup> Aune, D., et al. (2013) 'Breastfeeding and the maternal risk of type 2 diabetes: A systematic review and dose-response meta-analysis of cohort studies'. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*. 24.
- <sup>14</sup> Stuebe, A. (2009) 'The risks of not breastfeeding for mothers and infants'. *Reviews in obstetrics & gynecology*. 4: 222-231.
- <sup>15</sup> Walters, D., et al. (2019) 'The cost of not breastfeeding: global results from a new tool'. *Health Policy and Planning*. 34: 407-417.
- <sup>16</sup> Baker, P., et al. (2020) 'First-food systems transformations and the ultra-processing of infant and young child diets: The determinants, dynamics and consequences of the global rise in commercial milk formula consumption'. *Maternal & Child Nutrition*. 13097.
- <sup>17</sup> OMS (Organización Mundial de la Salud) (2014) 'WHA Global Nutrition Target 2025: Breastfeeding Policy Brief'. Disponible en: [https://www.who.int/nutrition/publications/globaltargets2025\\_policybrief\\_breastfeeding/en/](https://www.who.int/nutrition/publications/globaltargets2025_policybrief_breastfeeding/en/)
- <sup>18</sup> Global Industry Analysts, Inc. (2021) 'Baby Foods and Infant Formula - Global Market Trajectory & Analytics'. Disponible en: [https://www.researchandmarkets.com/reports/338658/baby\\_foods\\_and\\_infant\\_formula\\_global\\_market#src-pos-1](https://www.researchandmarkets.com/reports/338658/baby_foods_and_infant_formula_global_market#src-pos-1)
- <sup>19</sup> Nielsen (agosto 2015) *Oh, Baby! Trends in the Baby Food and Diaper Markets around the World*. Disponible en: <Global20Baby20Care20Report20Revised20FINAL-2.pdf>
- <sup>20</sup> Baker, P., et al. (2020) 'First-food systems transformations and the ultra-processing of infant and young child diets: The determinants, dynamics and consequences of the global rise in commercial milk formula consumption' *Maternal & Child Nutrition*. e13097.
- <sup>21</sup> Smith, J., et al. (2015) 'A rapid evidence assessment: Does marketing of commercially available complementary foods affect infant and young child feeding?' Canberra: Australian National University, A.C.T. Disponible en: [https://www.who.int/nutrition/topics/CF\\_anu\\_effects\\_marketingcommercial.pdf](https://www.who.int/nutrition/topics/CF_anu_effects_marketingcommercial.pdf)
- <sup>22</sup> OMS (Organización Mundial de la Salud) (1981) *International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud. Disponible en: [https://www.who.int/nutrition/publications/code\\_english.pdf](https://www.who.int/nutrition/publications/code_english.pdf)



---

<sup>23</sup> AMS (Asamblea Mundial de la Salud) (2016) *Ending Inappropriate Promotion of Foods for Infants and Young Children*. 69.9. Ginebra: Asamblea Mundial de la Salud. Disponible en:

[https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA69/A69\\_R9-en.pdf?ua=1](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_R9-en.pdf?ua=1)

<sup>24</sup> OMS (Organización Mundial de la Salud), 'Code and subsequent resolutions' (n.d.)

<https://www.who.int/nutrition/netcode/resolutions/en/>

<sup>25</sup> [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA69/A69\\_R9-en.pdf?ua=1](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_R9-en.pdf?ua=1)

<sup>26</sup> [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA69/A69\\_7Add1-en.pdf?ua=1&ua=1](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_7Add1-en.pdf?ua=1&ua=1)

<sup>27</sup> UNICEF (United Nations Children's Fund) (2020) *Infant and young child feeding*. Disponible en:

<https://data.unicef.org/topic/nutrition/infant-and-young-child-feeding/>

<sup>28</sup> González-Castell, L. D., Unar-Munguía, M., Quezada-Sánchez, A. D., Bonvecchio-Arenas, A., & Rivera-Dommarco, J. (2020) Situación de las prácticas de lactancia materna y alimentación complementaria en México: resultados de la Ensanut 2018-19. *Salud Pública De México*, 62(6, Nov-Dic), 704-713. <https://doi.org/10.21149/11567>

<sup>29</sup> Alive & Thrive. (s.f.) *In Mexico, breastfeeding impacts families, communities, and the economy*. Disponible en:

<https://www.aliveandthrive.org/country-stat/mexico/>

<sup>30</sup> Banco Mundial, 'GDP (current US\$)-Mexico' (2020)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=MX>

<sup>31</sup> Euromonitor International (2021) *Packaged Food, 2021 Industry Edition*, under license

<sup>32</sup> Euromonitor International (2021) *Packaged Food, 2021 Industry Edition*, under license

<sup>33</sup> OMS (Organización Mundial de la Salud) (2020) *Marketing of Breast-Milk Substitutes: National Implementation of the International Code, Status Report 2020*. Disponible en: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240006010>

<sup>34</sup> OMS (Organización Mundial de la Salud) y UNICEF (United Nations Children's Fund) (2017) *Netcode toolkit, Monitoring the marketing of breast-milk substitutes: Protocol for periodic assessment*. Disponible en:

<https://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/netcode-toolkit-periodic-assessment/en/>.

<sup>35</sup> OMS (Organización Mundial de la Salud) (2017) *The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes: Frequently Asked Questions*. Disponible en:

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254911/WHO-NMH-NHD-17.1-eng.pdf?ua=1>

© 2021 Access to Nutrition Foundation – All rights reserved

**Access to Nutrition Initiative**

Arthur van Schendelstraat 650  
3511 MJ Utrecht  
The Netherlands  
+31 (0)30 410 09 16  
info@accesstonutrition.org  
www.accesstonutrition.org



ACCESS TO  
**NUTRITION**  
INITIATIVE