

# Cómo Nestlé convierte a los niños en adictos al azúcar en los países de renta más baja

LAURENT GABERELL, MANUEL ABEBE Y PATTI RUNDALL



**Public Eye**

Las dos principales marcas de alimentos infantiles que Nestlé promociona como saludables y esenciales para el desarrollo de los niños en los países de renta baja y media contienen altos niveles de azúcar añadido. Sin embargo, en Suiza, donde Nestlé tiene su sede, este tipo de productos se venden sin azúcar añadido. Esta es la conclusión de una nueva investigación realizada por Public Eye, en colaboración con la Red Mundial de Grupos pro Alimentación Infantil (IBFAN), que pone de relieve la hipocresía y el marketing engañoso del gigante suizo de la alimentación.

**M**eagan Adonis tenía 23 años cuando perdió la vista como consecuencia de un grave problema de salud. Ese mismo año supo que esperaba un hijo y se angustió por las dificultades que conllevaba el hecho de ser madre ciega en Sudáfrica. Con posterioridad, lograría recuperarse, y recientemente ha dado a luz a su segundo hijo. Afincada en Johannesburgo, la «diosa ciega», como ella misma se describe en las redes sociales, comparte ahora sus experiencias con sus más de 125 000 seguidores.

En el último año, Meagan Adonis ha publicado varios vídeos en TikTok ensalzando las virtudes de los cereales infantiles Cerelac para bebés de seis meses. «Como podéis ver, tengo un bebé muy activo», explicaba en diciembre «Como madre ciega, la hora de comer es siempre una aventura [...]». Ahora vamos a preparar su comida favorita del día. Los cuerpecitos necesitan un gran sustento, y Nestlé Cerelac es el complemento perfecto para nuestras comidas», nos asegura en tono alegre –omitiendo, sin embargo, mencionar que esta recomendación maternal se da como parte de una colaboración remunerada con Nestlé.

A varios miles de kilómetros, en Guatemala, un padre filma a su pequeña hija, rebosante de energía. «No hay mayor satisfacción que ver a un niño sano y fuerte», se entusiasma Billy Saavedra, artista de reguetón más conocido como Billy The Diamond. «Por eso nosotros preferimos Nido 1+, que ayuda a sus huesos y músculos,

también a su sistema inmune», explica en un vídeo para promocionar las leches en polvo de la marca para niños a partir de un año, publicado en marzo de 2023 en su cuenta de Instagram, que tiene más de 550 000 seguidores.

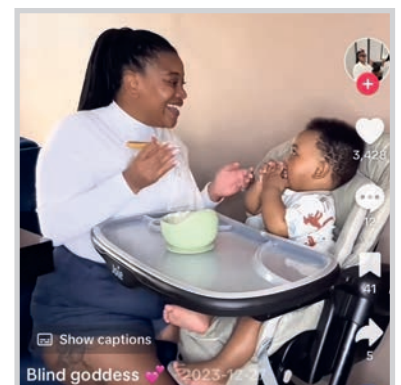
Recurrir a influencers, como Meagan Adonis o Billy Saavedra (y sus hijos), es un elemento central de la estrategia comercial de Nestlé para impulsar las ventas de sus alimentos infantiles. Este enfoque, cada vez más importante en muchos sectores, permite llegar a un público amplio basándose en un sentimiento de identificación y proximidad. Al ponerse en boca de padres con experiencias similares, los mensajes publicitarios se convierten en consejos honestos y generosos, es decir, en consejos en los que se puede confiar.

### Un mercado en plena expansión

Cincuenta años después del escándalo de la leche en polvo «matabebés», Nestlé afirma haber aprendido del pasado y proclama su «compromiso inquebrantable» con la «comercialización responsable» de sustitutos de la leche materna. El gigante de la alimentación está haciendo todo lo posible para consolidarse como líder mundial en nutrición infantil, con el objetivo puesto en las distintas etapas que conforman los primeros años de vida del niño. Actualmente controla el 20 % del mercado de alimentos para bebés, valorado en casi 70 000 millones de dólares (USD).

Cerelac y Nido figuran entre las marcas de alimentos infantiles más vendidas de Nestlé en los países

→ El uso de influencers como Meagan Adonis y Billy Saavedra (y sus hijos) está en el centro de la estrategia de marketing de Nestlé para impulsar las ventas de sus alimentos infantiles.





En Suiza, los cereales para bebés sabor galleta de Nestlé no contienen azúcar añadido. En Sudáfrica y Senegal, los productos Cerelac con el mismo sabor tienen más de un terrón de azúcar por porción.



Los cereales para bebés Cerelac con trigo se venden sin azúcar añadido en Alemania y Reino Unido. En los países en desarrollo, el mismo producto contiene altas cantidades de azúcar.

de renta baja y media. El total de ventas acumuladas en todo el mundo en esta categoría asciende a más de 2500 millones de dólares en 2022, según datos exclusivos obtenidos de Euromonitor, empresa de análisis de mercado especializada en la industria alimentaria.

Tanto en sus propias comunicaciones, como a través de terceros, Nestlé promociona Cerelac y Nido como marcas cuyo objetivo es ayudar a los niños pequeños a «llevar vidas más saludables». Enriquecidos con vitaminas, minerales y otros micronutrientes esenciales, estos productos, según la multinacional, estarían especialmente diseñados para satisfacer las necesidades de bebés y niños pequeños, y contribuirían a fortalecer el crecimiento, el sistema inmunitario y el desarrollo cognitivo de los pequeños.

Pero ¿ofrecen realmente estos cereales infantiles y leches en polvo «la mejor nutrición posible», como afirma Nestlé? Eso es lo que se han propuesto averiguar Public Eye y la Red Mundial de Grupos pro Alimentación Infantil (IBFAN), centrándose en uno de los enemigos públicos número uno en materia de nutrición: el azúcar.

### Un doble estándar «injustificable»

Atención, spoiler: nuestra encuesta muestra que, para Nestlé, no todos los bebés son iguales en lo referente a los azúcares añadidos. Mientras que en Suiza, donde la empresa tiene su sede, las principales marcas de cereales infantiles y leches en polvo vendidas por el gigante alimentario no contienen azúcares añadidos, la mayoría de los productos Cerelac y Nido comercializados

en países de renta baja sí los contienen, a menudo en niveles elevados.

Por ejemplo: en Suiza, Nestlé hace promoción de sus cereales «con sabor a galleta» para bebés de seis meses con el reclamo «sin azúcares añadidos», mientras que en Senegal y Sudáfrica, los cereales Cerelac del mismo sabor contienen 6 gramos de azúcares añadidos por ración.

En Alemania, Francia y el Reino Unido –principales mercados de Nestlé en territorio europeo–, todas las leches en polvo vendidas por Nestlé para niños de entre uno y tres años tampoco contienen azúcares añadidos. Y mientras que algunos cereales para niños mayores de un año contienen azúcares añadidos, los destinados a bebés a partir de seis meses no contienen nada en absoluto.

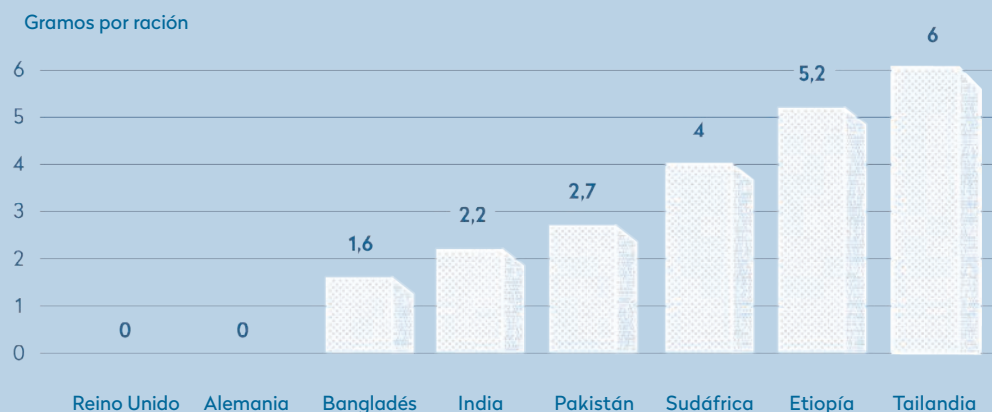
Los cereales Cerelac a base de harina de trigo para bebés de seis meses que Nestlé comercializa en Alemania y el Reino Unido, no contienen azúcar añadido, mientras que ese mismo producto contiene 5 gramos por ración en Etiopía y 6 gramos en Tailandia.

«Este doble rasero es injustificable», afirma Nigel Rollins, científico de la Organización Mundial de la Salud (OMS). En su opinión, el hecho de que Nestlé no añada azúcar a estos productos vendidos en Suiza, pero esté muy dispuesta a hacerlo en países donde los recursos son más escasos, es algo «problemático tanto desde el punto de vista ético como de la salud pública». Rollins explica que los fabricantes intentan habituar a los niños a un determinado nivel de azúcar desde una edad muy

## MISMO PRODUCTO, MERCADOS DIFERENTES: DOBLE ESTÁNDAR EVIDENTE

Los cereales infantiles a base de trigo y leche son el producto fundador de Nestlé. Hoy en día, Cerelac se vende en todo el mundo, aunque su composición varía considerablemente de un país a otro.

### Contenido en azúcar añadido de un mismo producto Cerelac con trigo en distintos países



Fuente: Public Eye e IBFAN (2024). Análisis de información nutricional que figura en los productos, o, si el contenido de azúcar añadido no se declara, resultados de los análisis hechos en laboratorio

temprana, de forma que posteriormente muestren preferencia por productos con alto contenido en azúcar. «Esto es totalmente inapropiado», afirma.

#### Tras la pista de los azúcares ocultos

A menudo, el contenido de azúcar añadido ni siquiera figura en la información nutricional del envase de este tipo de productos. En la mayoría de los países, incluyendo Suiza, los fabricantes sólo están obligados a indicar la cantidad total de azúcares, que incluye también a los presentes de forma natural en la leche o la fruta entera, los cuales no se consideran perjudiciales para la salud. Y si Nestlé no tiene problemas en divulgar las vitaminas, minerales y otros nutrientes que contienen sus productos, no es tan transparente con respecto al azúcar añadido. Para arrojar luz sobre estos «azúcares ocultos», reunimos productos Cerelac y Nido procedentes de diversos países con el fin de examinar sus etiquetas y, en algunos casos, hacerlos analizar por un laboratorio especializado.

Sin embargo, la tarea resultó más complicada de lo esperado: varios laboratorios de Suiza se negaron a

analizar los azúcares presentes en los productos Nestlé. Uno de ellos incluso nos escribió diciendo que no podía participar en el proyecto porque los resultados «podrían

---

**Si Nestlé no tiene problemas en divulgar las vitaminas, minerales y otros nutrientes que contienen sus productos, no es tan transparente con respecto al azúcar añadido.**

---

tener un impacto negativo» en clientes para los que trabajan. Ante estas negativas, recurrimos a un laboratorio con sede en Bélgica. Y los resultados han sido reveladores.

#### Un terrón de azúcar por ración

Cerelac es el líder mundial del mercado de cereales infantiles, con unas ventas que superaron los 1000 millones de dólares en 2022, según datos de Euromonitor.

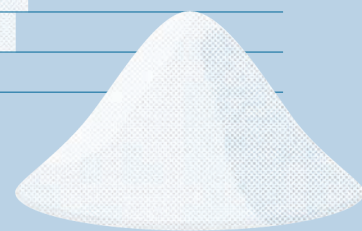
## UN TERRÓN DE AZÚCAR POR RACIÓN

Cerelac es el líder mundial del mercado de cereales infantiles. Los productos que hemos examinado contienen una media de casi 4 gramos de azúcar añadido por ración. En los países donde pudimos analizar toda la gama Cerelac, los valores presentados corresponden al contenido medio de azúcar añadido de los productos. En los casos marcados con un asterisco, solo pudimos analizar un producto y el valor presentado refleja su contenido en azúcar añadido.

### Azúcar añadido en los cereales para bebés Cerelac en los principales mercados

| País      | Contenido de azúcar añadido declarado en el envase | Productos que contienen azúcar añadido | Azúcar añadido por ración (en gramos) |
|-----------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|
| Filipinas | No                                                 | 5 de 8                                 | 7,3*                                  |
| Nigeria   | No                                                 | –                                      | 6,8*                                  |
| Senegal   | No                                                 | –                                      | 5,9*                                  |
| Vietnam   | No                                                 | 7 de 7                                 | 5,4*                                  |
| Etiopía   | No                                                 | –                                      | 5,2*                                  |
| Sudáfrica | Sí                                                 | 9 de 9                                 | 4,2                                   |
| Indonesia | Sí                                                 | 13 de 13                               | 3,8                                   |
| Bangladés | Sí                                                 | 9 de 9                                 | 3,3                                   |
| Tailandia | Sí                                                 | 5 de 6                                 | 3,2                                   |
| Brasil    | No                                                 | 6 de 8                                 | 3,0                                   |
| India     | Sí                                                 | 15 de 15                               | 2,7                                   |
| Pakistán  | No                                                 | 8 de 9                                 | 2,7*                                  |

Fuente: Public Eye e IBFAN (2024). Análisis de información nutricional en los productos o resultados de análisis de laboratorio cuando no se declara el contenido en azúcar.



Hemos analizado 114 productos vendidos en los principales mercados de Nestlé en África, Asia y América Latina. Nada menos que 106 de ellos (el 93 %) contenían azúcares añadidos.

En 66 de estos productos hemos podido determinar la cantidad de azúcar añadido. Por término medio, contienen casi 4 gramos por ración; es decir, un terrón de azúcar aproximadamente. La cantidad más alta –7,3 gramos por ración– se detectó en un producto vendido en Filipinas y destinado a bebés de seis meses.

En la India, donde las ventas sobrepasaron los 250 millones de dólares en 2022, todos los cereales infantiles Cerelac contienen azúcar añadido, casi 3 gramos por ración de media. La situación es similar en Sudáfrica, principal mercado de los productos Cerelac en el continente africano, con cuatro gramos o más de azúcar añadido por ración. En Brasil, segundo mercado mundial con unas ventas de unos 150 millones de dólares en 2022, tres cuartas partes de los cereales infantiles de la marca Cerelac (comercializada bajo el nombre de Mucilon en el país) contienen azúcar añadido, con una media de 3 gramos por ración.

«Esto es algo extremadamente preocupante», afirma Rodrigo Vianna, epidemiólogo y profesor del Departamento de Nutrición de la Universidad Federal de Paraíba, en Brasil. «No debería añadirse azúcar a los alimentos destinados a bebés y niños pequeños, porque es nutritivamente inútil y altamente adictivo. Con ello, solo se conseguirá que los niños pidan alimentos cada vez más dulces, dando así lugar a un ciclo negativo que incrementará el riesgo de trastornos alimentarios en la edad adulta, como la obesidad, además de otras enfermedades crónicas como la diabetes y la hipertensión», lamenta el experto.

#### «Una práctica colonialista»

Aunque menos marcada, la tendencia también sirve para la marca Nido, la más popular en el mercado de leche de crecimiento. En 2022, sus ventas mundiales de productos para niños de uno a tres años superaron los 1000 millones de dólares, según los datos de Euromonitor. Hemos analizado 29 productos Nido comercializados por Nestlé en algunos de los principales mercados de países de renta

baja y media. El resultado obtenido es que 21 de ellos (el 72 %) contienen azúcar añadido.

En 9 de estos productos hemos podido determinar la cantidad de azúcar añadido. Por término medio, contienen casi dos gramos por ración. El valor máximo –5,3 gramos por ración– se detectó en un producto vendido en Panamá.

Con unas ventas que alcanzaron prácticamente los 400 millones de dólares en 2022, Indonesia es el primer mercado mundial de Nido, comercializada localmente bajo el nombre de Dancow. Los dos productos para niños a partir de un año que se venden en el país contienen azúcar añadido: más de 0,7 gramos por ración, en concreto.

Nestlé no duda en promocionar estos productos como «sin sacarosa», a pesar de que contienen azúcar añadido en forma de miel. Sin embargo, tanto la miel como la sacarosa están consideradas por la OMS como azúcares que no deben añadirse a los alimentos infantiles. Nestlé lo explica muy bien en un cuestionario educativo en el sitio web de Nido en Sudáfrica: sustituir la sacarosa por miel no supone «ningún beneficio científico para la salud», ya que ambos pueden contribuir «al aumento de peso e incluso a la obesidad».

En Brasil, el segundo mayor mercado de Nido, Nestlé afirma que no añade azúcar a sus productos en razón de su preocupación por la salud y la alimentación de los niños: «Lo ideal es evitar el consumo de estos ingredientes durante la infancia, ya que el sabor dulce puede influir en la preferencia del niño por este tipo de alimentos en el futuro», advierte el gigante alimentario en la página web de la marca en Brasil.

Sin embargo, en la mayoría de los países centroamericanos, donde Nestlé promociona agresivamente Nido a través de influencers, las leches en polvo para niños a partir de un año contienen más de un terrón de azúcar por ración. En Nigeria, Senegal, Bangladés y Sudáfrica—donde Nido es una de las marcas más populares—, todos los productos para niños de uno a tres años contienen azúcar añadido.

«No entiendo por qué los productos que se venden en Sudáfrica deben ser diferentes de los que se venden en países cuyos ingresos son más altos», afirma Karen Hofman, profesora de Salud Pública de la Universidad de Witwatersrand, en Johannesburgo, y pediatra titulada. «Es una práctica colonialista que no debe tolerarse», denuncia dicha profesora. «Por regla general, no existe ninguna razón legítima para añadir azúcar a los alimentos infantiles», concluye Hofman.

### Los primeros años son determinantes

Esta opinión es compartida por la OMS, que lleva años advirtiendo sobre el alto contenido de azúcares añadidos en los alimentos infantiles y sus peligros a largo plazo. «Los resultados de su encuesta subrayan la necesidad de

tomar medidas urgentes para remodelar el entorno alimentario de los niños», declaraba a Public Eye e IBFAN el Dr. Francesco Branca, director del Departamento de Nutrición e Inocuidad de los Alimentos de la OMS. «Eliminar los azúcares añadidos de los productos alimenticios para consumo infantil es una forma importante de prevenir la obesidad a una edad temprana».

La OMS avisa de que la obesidad va en aumento, sobre todo en los países de renta baja y media, donde está alcanzando «proporciones epidémicas» y provocando una explosión de enfermedades crónicas como las cardiovasculares, el cáncer y la diabetes. El aumento del consumo de productos ultraprocesados, a menudo ricos en azúcar, se ha identificado como una de las principales causas de esta epidemia.

---

**La OMS avisa de que la obesidad va en aumento, sobre todo en los países de renta baja y media, donde está alcanzando «proporciones epidémicas».**

---

Los más pequeños no son inmunes a esta lacra: la obesidad infantil se ha multiplicado por diez en las últimas cuatro décadas, según relata la agencia dependiente de la ONU, que calcula que 39 millones de niños menores de 5 años padecen sobrepeso o son obesos. La gran mayoría de estos niños vive en países con un nivel de ingresos bajo y medio.

«Los dos primeros años de vida de un niño son especialmente importantes, porque una nutrición óptima durante este periodo reduce la morbilidad y la mortalidad, disminuye el riesgo de enfermedades crónicas y favorece un mejor desarrollo general», recalca la OMS. La agencia demandó en 2022 que se prohibieran todos los azúcares y edulcorantes añadidos en los alimentos para bebés y niños menores de tres años. Instó a la industria a «ser proactiva» y a «apoyar los objetivos de salud pública» reformulando sus productos.

Pero Nestlé parece hacer oídos sordos a estos llamamientos. Aunque la multinacional recomienda públicamente evitar los alimentos infantiles que contengan azúcar añadido, estas sabias palabras no parecen aplicarse a los países de renta baja y media, donde Nestlé sigue añadiendo a sabiendas altas cantidades de azúcar a algunos de sus productos más populares.

Al ser interpelada por Public Eye e IBFAN, Nestlé no respondió sobre este doble rasero. Sin embargo, la empresa afirma que ha «reducido la cantidad total de azúcares añadidos en [su] cartera de cereales infantiles en un 11% en todo el mundo» durante la última década, y que seguirá haciéndolo, «sin comprometer la calidad,



Aquí se ven productos de Nido examinados para esta investigación. Contienen una media de 2 gramos de azúcar añadido por porción.

la seguridad y el sabor». Nestlé también afirma que está en proceso de eliminar la sacarosa y el jarabe de glucosa de sus «leches de crecimiento» Nido. La multinacional añade que sus productos «cumplen plenamente» el Codex Alimentarius y las leyes nacionales.

#### Debilidad de las regulaciones

Aunque vaya en contra de las directrices establecidas por la OMS, la adición de azúcar a los alimentos infantiles está autorizada por la legislación nacional de la mayoría de los países. Estas se basan en el Codex Alimentarius, un conjunto de normas internacionales elaboradas por una comisión intergubernamental con sede en Roma.

---

**Nestlé utiliza un marketing agresivo para promocionar Nido y Cerelac, a pesar de que el Código Internacional de la OMS prohíbe la publicidad en este tipo de productos.**

---

Su objetivo declarado es proteger la salud de los consumidores y garantizar prácticas justas en el comercio de estos productos. Dicho corpus normativo, que adquirió

importancia como referencia en los litigios comerciales tras la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1995, tolera el azúcar añadido en los alimentos infantiles dentro de los límites definidos para cada tipo de producto: hasta un 20 % en los cereales infantiles.

Estas normas del Codex para alimentos infantiles han sido duramente criticadas por la OMS, que las considera «inadecuadas», sobre todo en lo que se refiere al azúcar, ya que los niños establecen sus preferencias alimentarias a una edad temprana. La agencia dependiente de la ONU pide que se revisen y se ajusten a sus propias directrices, centrándose prioritariamente en prohibir la adición de azúcar. Según la OMS, las normas actuales no permiten determinar si la comercialización de un alimento es apropiada para bebés y niños pequeños.

«Las recomendaciones de la OMS son independientes de la influencia de la industria», declaró Rollins a Public Eye e IBFAN. «En el Codex, el lobbying es muy importante: la industria azucarera y la de alimentos infantiles están siempre presentes en las salas donde se toman las decisiones». Aunque la Comisión del Codex es un organismo intergubernamental, los representantes de la industria pueden participar como observadores, o incluso como miembros de las delegaciones nacionales. En una reciente revisión de la norma sobre las leches infantiles, los grupos de presión de la industria representaban



En Indonesia, los cereales infantiles Cerelac son muy populares y todos contienen azúcar añadido – en promedio casi un terrón por ración.

© UNICEF/2022/Jhaza

más del 40 % de los participantes. Para Rollins, esta es la principal razón por la que las normas del Codex –y, por extensión, las regulaciones nacionales– son más débiles que las directrices de la OMS.

#### **Prácticas comerciales controvertidas**

Nuestra investigación demuestra que Nestlé utiliza un marketing agresivo para promocionar Nido y Cerelac en países de renta baja y media, a pesar de que el Código Internacional de la OMS prohíbe la publicidad en este tipo de productos. El código, adoptado en 1981 a raíz del escándalo de la leche en polvo «matabebés», prohíbe toda promoción de preparados para lactantes con el fin de proteger la lactancia materna. Esta prohibición también se aplica a las leches de crecimiento y a los alimentos infantiles que, como Cerelac, contienen unos «elevados niveles de azúcar».

Por su parte, Nestlé responde que sigue el código de la OMS y las resoluciones posteriores de la Asamblea Mundial de la Salud «tal y como lo aplican los Gobiernos nacionales de todo el mundo». Y añadió: "Cuando la legislación local es menos estricta que nuestra política de aplicación del Código, nos atenemos a nuestra estricta política.

De hecho, la aplicación del Código es, en general, muy laxa en los países con ingresos bajos y medios, debido principalmente a la presión de la industria y de los países exportadores de alimentos infantiles. Y la política de Nestlé no se aplica a las leches de crecimiento para niños de un año o más, ni a los otros alimentos infantiles, que sí están cubiertos por el Código.

Además, Nestlé promociona sus productos Cerelac y Nido como saludables y ricos en nutrientes esenciales para el desarrollo de los niños, aunque contengan azúcar añadido. «Las afirmaciones de los fabricantes sobre salud y nutrición no suelen estar respaldadas por la ciencia»,

1. «Crecer de forma inteligente»: publicidad para productos Nido (Dancow) en el centro de Jakarta. Los dos productos para niños de un año contienen azúcar añadido.
2. "Los bebés felices adoran Cerelac": una campaña para promocionar los productos Cerelac en África Central y Occidental.
3. En Brasil, Nestlé promociona sus cereales para bebés Cerelac (Mucilon) como ricos en nutrientes que contribuyen a la inmunidad y el desarrollo cerebral de los niños.





La nutricionista Kenia Lawrence promociona los productos Nido+ en Panamá, aunque contengan más de un terrón de azúcar por porción.

comenta Rollins. «Si uno pretende afirmar que un producto farmacéutico influye en el desarrollo cerebral de los bebés o mejora su crecimiento, está sujeto a normas muy estrictas en materia de pruebas», explica. «Pero como se trata de productos alimenticios, los fabricantes no tienen la obligación de cumplir esas normas».

Las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables «idealizan el producto, dan a entender que es mejor que los alimentos caseros y enmascaran los riesgos», asevera la OMS en un informe de 2022 que señala las prácticas abusivas de comercialización de los fabricantes. Estas declaraciones inducen a error en los consumidores, comprometiendo así «los progresos realizados hacia una alimentación óptima de los lactantes y los niños pequeños». Por esta razón, no deben utilizarse para promocionar alimentos para bebés. Sin embargo, Nestlé lo ha convertido en el núcleo de su estrategia comercial para Cerelac y Nido.

#### «Crecer de forma inteligente»

«Crecer de forma inteligente»: el eslogan se exhibe en enormes vallas publicitarias en el centro de Yakarta y otras grandes ciudades indonesias. Es el núcleo de la campaña de Nestlé para convertir a Nido (Dancow) en «el aliado de padres y madres para el crecimiento y desarrollo de los niños». «Inspirado en el amor de mamá» y especial-

mente formulado para «reforzar el sistema inmunitario de los más pequeños», Dancow es «la opción más sana», afirma Nestlé, aunque, eso sí, se abstiene de revelar que sus productos contienen azúcares añadidos.

El año pasado, Nestlé lanzó una campaña destinada a «apoyar el potencial de los niños a partir de un año en Indonesia». Como parte de la campaña, Nestlé consiguió que más de 2 millones de madres compartieran «momentos apasionantes» con sus hijos en las redes sociales, convirtiéndose así en embajadoras de la marca no remuneradas. «Gracias @dancow por acompañar el crecimiento y desarrollo de mi hijo», escribió una de ellas.

---

#### Nestlé organiza periódicamente eventos o entrevistas con profesionales de la salud en los canales en línea de Nido y Cerelac.

---

Nestlé aplica la misma estrategia consagrada en Brasil para ensalzar las virtudes de los cereales infantiles de la marca Cerelac (Mucilon). La campaña se basa en el concepto de «nutrición enriquecida por Mucilon y elegida por las madres», relata Dani Ribeiro, directora de la agencia que la ha diseñado. Juega con el amor de los padres y las madres por sus bebés para incitarlos a comprar estos productos. «Los padres se aferran al hecho de que están haciendo la elección correcta para sus hijos», explica.

En Sudáfrica, Nestlé promociona Cerelac como fuente de 12 vitaminas y minerales esenciales bajo el lema «los pequeños cuerpos necesitan un gran sustento». «Durante más de 150 años, generaciones de padres y madres han confiado en Nestlé Cerelac para dar a sus bebés todo lo que necesitan», manifiesta la multinacional. Sin embargo, todos los productos Cerelac vendidos en este país, que se enfrenta a una auténtica epidemia de obesidad, contienen altos niveles de azúcar añadido.

Estas prácticas preocupan sobremanera a Chris Van Tulleken, profesor de la Universidad de Londres y autor del libro superventas *Ultra-Processed People*, que explora la ubicuidad y el impacto de los alimentos ultraprocesados. «Estos productos para bebés no son ni sanos ni necesarios. Son inferiores a los alimentos de verdad», argumenta, «y forman parte de una transición global hacia una dieta ultraprocesada asociada al aumento de peso y la obesidad, así como a muchos otros efectos adversos para la salud».

#### «Una plataforma educativa»

Nestlé fue pionera en el «marketing médico», un conjunto de técnicas que aún hoy son práctica habitual en la industria, afirma Phillip Baker, investigador de la

Universidad de Sídney (Australia) y autor de numerosos estudios sobre el tema. La estrategia consiste en estrechar lazos con los profesionales de la salud, buscar el apoyo de destacados científicos y, al mismo tiempo, hacerse pasar por el socio de confianza de padres y madres para la nutrición y el desarrollo de sus hijos.

Aunque el objetivo principal es conseguir una mayor cuota del muy lucrativo mercado de alimentos infantiles, el «marketing médico» tiene otro propósito esencial para Nestlé: retener a los consumidores de por vida. Baker define como una «estrategia de marketing de la cuna a la tumba» la que emplea el gigante agroalimentario suizo. «La idea es atraer a los clientes desde una edad temprana, fidelizarlos a la marca y desarrollar sus preferencias de gusto con una inclinación por los productos de la marca», postula el investigador.

Nestlé ha creado «Baby and Me», una «plataforma educativa» disponible en más de sesenta países, cuyo objetivo declarado es promover una alimentación sana para los bebés y ofrecer información «validada por expertos». Los padres y madres que buscan información sobre nutrición infantil son dirigidos a esta plataforma y expuestos a contenidos que les orientan hacia productos Nestlé.

«Parenteam», la versión filipina del programa, ofrece calendarios de ovulación y embarazo, así como una calculadora de fechas de parto. En Sudáfrica, los padres y madres pueden descargarse una «major moment checklist» (lista de control de momentos importantes) que les ayudará a «triunfar en todos los aspectos de la paternidad y maternidad modernas». En México, hay una prueba de alergia para bebés y, en Brasil, una guía para encontrar el nombre perfecto. Estos sitios web están repletos de consejos, herramientas y recetas para padres y madres. Pero los anuncios de productos Nestlé y los botones de «compre ahora» nunca se encuentran muy lejos.

#### «Expertos con bata blanca»

Nestlé organiza periódicamente eventos o entrevistas con profesionales de la salud en los canales en línea de Nido y Cerelac. Aunque la mayoría de las veces, los expertos tratan temas relacionados con la nutrición infantil y no promocionan directamente los productos, las marcas Nido y Cerelac aparecen de forma destacada. Como resultado de todo esto, se induce a los padres a creer que estos productos están avalados por destacados científicos y que las afirmaciones de Nestlé sobre salud y nutrición están científicamente probadas.

En algunos casos, los expertos de bata blanca incluso llegan a promocionar directamente los productos. «El sistema nutricional especializado de Nido consta con [sic] tres etapas diseñadas para proteger cada etapa de desarrollo de los peques», explica la nutricionista Kenia Lawrence, en un vídeo publicado en Instagram en Panamá. «Nido1+ [...] ayuda a proteger y fortalecer

el sistema inmune, gracias a probióticos y prebióticos, y cuenta con nutrientes clave para el desarrollo de los niños». Ni una palabra, sin embargo, sobre el cuadradito y medio de azúcar añadido en cada porción del producto en cuestión.

---

#### La OMS ha criticado duramente las prácticas de marketing utilizadas por la industria de alimentación infantil para promocionar sus productos en línea.

---

Según Baker, el hecho de recurrir a profesionales de la salud permite a las empresas influir poderosamente en la toma de decisiones de padres y madres. Una influencia que «muy a menudo puede resultar nefasta», opina. Además, esta práctica va en contra de las directrices de la OMS, que establecen que los fabricantes no deben inducirlos a que apoyen y recomienden sus marcas y productos.

En un informe reciente, la agencia dependiente de la ONU ha criticado duramente las prácticas de marketing utilizadas por la industria de alimentación infantil para promocionar sus productos en línea, señalando con el dedo el uso de diversas estrategias que a menudo no son identificables como publicidad. Entre ellas figuran el uso de baby-clubs (clubes de bebés), así como el recurso a profesionales de la salud y a personas influyentes en las redes sociales, como Meagan Adonis y Billy Saavedra. La OMS ha pedido a los fabricantes que pongan fin a estas «prácticas abusivas».

Nada puede justificar el doble rasero puesto de manifiesto por la investigación de Public Eye e IBFAN. Si Nestlé verdaderamente pretende actuar de forma responsable, debe dejar de hacer adictos al azúcar a bebés y niños pequeños, independientemente del país en el que hayan nacido. ■

*Gracias a Arun Gupta, Ana Aranha, Ana Paula Bortoletto Martins, Cecilia Castillo, Claudio Schuftan, Elisabeth Sterken, Fabiola Nejar, Innes Fernandez, Jeanne Pauline Velasco, Leslie Adogame, Magdalena Whoolery, Marcos Arana Cedeño, Marina Ferreira Rea, Maryse Arendt, Nia Umar, Nomajoni Ntombela, Nupur Bidlar, Rico Euripidou y Sonia Mountford por sus contribuciones a esta investigación.*



[stories.publiceye.ch/nestle-ninos](https://stories.publiceye.ch/nestle-ninos)



Una tienda cubierta con productos Nido en Managua, Nicaragua.

For over fifty years, the non-governmental organisation / NGO Public Eye has offered a critical analysis of the impact that Switzerland, and its companies, has on economically disadvantaged countries. Through research, advocacy and campaigning, Public Eye also demands the respect of human rights throughout the world. With a strong support of some 30,000 members, Public Eye focuses on global justice.

LAYOUT AND GRAPHICS: opak.cc  
PRINT: Stämpfli Communications, Bern, Rebello, FSC

Public Eye | Dienerstrasse 12, Postfach, CH-8021 Zurich  
+41 (0)44 2 777 999 | kontakt@publiceye.ch  
Donations IBAN CH96 0070 0130 0083 3001 8, Public Eye, CH-8021 Zurich | SWIFT: ZKKBKCHZ80A

[publiceye.ch](http://publiceye.ch)

[in publiceye\\_ch](https://www.linkedin.com/company/publiceye_ch) [@PublicEye](https://www.youtube.com/channel/UCPublicEye) [@PublicEyeSuisse](https://www.facebook.com/PublicEyeSuisse) [@publiceye.ch](https://www.instagram.com/publiceye.ch) [@fr.publiceye.ch](https://www.twitter.com/fr.publiceye.ch)

