



A través de la marca Maizena, Unilever incumple promesas internacionales de nutrición: Fundación Changing Markets

- **La más reciente investigación conjunta de la fundación Changing Markets, Proyecto Alimento y ContraPESO revela que, a pesar del discurso de la empresa, Unilever no fortifica la harina de maíz Maizena Natural.**
- **Mientras que fortifica inadecuadamente de zinc, hierro y vitaminas otros productos de la marca Maizena, de venta en México**

17 de septiembre. Unilever, una de las empresas de producción de alimentos más grande del mundo, está incumpliendo sus compromisos de nutrición concertados a nivel global, expuso la fundación Changing Markets, Proyecto Alimento y ContraPESO a partir de su más reciente reporte sobre fortificación de harinas en México.

La fundación internacional recordó que Unilever se posicionó en segundo lugar del Índice de Acceso a la Nutrición 2018 – *Access to Nutrition Index*–, la última evaluación sobre el compromiso de la industria con la nutrición, mientras que la empresa ha declarado que fortifica aquellos productos populares y más asequibles en países donde prevalecen problemas de malnutrición, como sucede en México.

Incluso en la página oficial de la marca Maizena, de Unilever México, la empresa afirma que desde la década de 1990, sus productos de harina de maíz son voluntariamente enriquecidos con ‘vitaminas y minerales’.

De acuerdo a Euromonitor International 2018, una investigación sobre salud y bienestar, las ventas globales de alimentos y bebidas fortificados y funcionales del Grupo Unilever fue de 190 millones de dólares en 2018, con pronóstico de 24% de crecimiento de este mercado en los próximos 5 años.

A pesar de esto, el reporte de Changing Markets reveló que hay una falta de consistencia entre los compromisos internacionales pactados por Unilever en cuanto a la fortificación de sus productos y sus prácticas de negocios en el país, a través de la marca Maizena.

Changing Markets resaltó que la fortificación de alimentos puede ser una herramienta eficaz para combatir carencias nutricionales de la población, como lo son las deficiencias de hierro y zinc, cuando se lleva a cabo de manera efectiva y transparente, así como en combinación con políticas públicas que fomenten el acceso a alimentos nutritivos y saludables, y reduzcan el consumo de alimentos ultraprocesados.

En México, la deficiencia de micronutrientes es un serio problema de salud pública, en vista de que 1 de cada 4 niños menores de cinco años sufren de anemia (deficiencia de hierro) y 9 de cada 10 mujeres no consumen suficiente hierro en su dieta.

Con el objetivo de investigar los niveles de nutrición con los que está comprometida la empresa Unilever, se analizaron los productos de la marca Maizena-Unilever, al ser ésta una marca ampliamente conocida y consumida en el 90% de los hogares en México¹. Se encontró que, a pesar de lo declarado por la empresa sobre la fortificación de todos sus productos de maíz de venta en Latinoamérica, en México no se adicionan micronutrientes a la harina de maíz Maizena Natural.

De acuerdo al reporte, tan sólo se agregan micronutrientes a los productos saborizados –atoles Maizena Sabores–, lo cuales resultan menos saludables por su nivel de procesamiento e ingredientes. Sin embargo, ni siquiera estos productos a los que sí se les adicionan micronutrientes están siendo fortificados correctamente: se encontró que los niveles de nutrientes en los atoles Maizena es significativamente menor a lo que se registra en la etiqueta del producto, 15% menos en hierro y 9% menos en zinc en promedio. De acuerdo al reporte de Changing Markets, ninguna de las muestras analizadas contiene los niveles de hierro que dice tener el producto y la mayoría de las muestras resultó con niveles más bajos de zinc en comparación con lo que se marca en la etiqueta.

Tabla

Diferencias entre los niveles de micronutrientes en el empaquetado/etiqueta y lo analizado en las muestras:

Atoles (Maizena Sabores)	No. de muestras	% de RDA en empaque/etiqueta vs niveles de las muestras analizadas				
		Hierro	Zinc	Ácido fólico (B9)	Tiamina (B1)	Niacina (B3)
Nuez	10					
Vainilla	10					

¹ <https://www.maizena.com.mx/>

Fresa	10					
Caramelo	7					
Chocolate	10					
Coco	3					
Guayaba	7					
Galleta	6					
Arroz con leche	7					

Sources: Pruebas de muestras; etiquetas de los productos.

Rojo: nivel de micronutriente claramente inferior al nivel que marca la etiqueta

Ambar: incierto si el nivel de micronutriente es igual a lo que marca la etiqueta*

Verde: nivel de micronutriente claramente el mismo que marca la etiqueta*

** tomando en cuenta el rango de incertidumbre de las pruebas analíticas.taking into account the range of uncertainty with the analytical test*

Alice Delemare de Changing Markets explicó: “Unilever afirma que están comprometidos para enfrentar la malnutrición por deficiencias de micronutrientes en el mundo, sin embargo, nuestro reporte muestra que la empresa está incumpliendo este compromiso al llevarlo a la práctica.

Unilever tiene la responsabilidad de explicar por qué su producto Maizena Natural no está fortificado, a pesar de que el discurso global de la empresa sobre fortificación reclama lo contrario, y por qué los niveles de hierro y zinc en los productos saborizados, los atoles, no cumplen con los niveles que prometen sus etiquetas. Si la empresa realmente está comprometida a enfrentar el problema de la deficiencia de micronutrientes y aumentar el consumo de vitaminas y minerales esenciales de los consumidores, como lo ha declarado, Unilever tiene que actuar inmediatamente para resolver las inconsistencias entre el discurso y la práctica, y así poder cumplir con sus compromisos públicos”.

Desde 2002, la Ley General Salud establece el enriquecimiento obligatorio de las harinas de maíz y trigo de venta en México, y de acuerdo a los estándares actuales, tanto la harina de trigo como la de maíz nixtamalizado deben adicionarse con hierro, zinc, ácido fólico y vitaminas B1, B2 y B3. Sin embargo, como expone el reporte de Changing Markets, los productos de la marca Maizena, de Unilever, no cumplen con estos estándares al encontrarse que, en principio, parecen no ser productos de harina de maíz nixtamalizado; cuando desde la década de 1990 Unilever se comprometió a que sus productos de harina de maíz sean voluntariamente enriquecidos con vitaminas y minerales.

Ana Larrañaga, Coordinadora de la Coalición ContraPESO, resaltó que las organizaciones de la sociedad civil en México demandarán acción ante estos resultados. “La población Mexicana enfrenta una doble carga de malnutrición; por un lado, existe una enorme oferta y promoción a productos no saludables que causan obesidad y enfermedades crónicas,

mientras que por otro, las industrias fallan en fortificar adecuadamente sus harinas, dejando en una gran desventaja a las familias en riesgo de desnutrición”, explicó.

El reporte de la fundación Changing Markets también genera preocupación sobre la falta de información por parte de Unilever respecto a la fuente de hierro utilizada en sus productos: “Si Unilever está usando una de las fuentes de hierro de menos biodisponibilidad, no está fortificando las mezclas de harina para atole efectivamente”, explicó Alice Delemare.

*Para el reporte se obtuvo información disponible en la página oficial de Maizena México (maizena.com.mx), la página oficial de Unilever a nivel global (unilever.com) y en las etiquetas de los productos, habiéndose analizado 84 muestras de productos Maizena que se venden en México. El reporte completo puede ser consultado [aquí](#).

Contacto prensa

Rosa Elena Luna cel. 55 2271 5686

Majo Sendra cel. 55 3821 8589

majo.sendra@libreexpresionmx.com

Acerca de:

Changing Markets fue creada para exponer las prácticas corporativas irresponsables e impulsar el cambio hacia una economía más sostenible.

Al trabajar en asociación con las ONG, otras fundaciones y organizaciones de investigación, Changing Markets crea y apoya campañas que alejan la participación en el mercado de los productos y empresas insostenibles y lleva hacia soluciones beneficiosas para el medio ambiente y la sociedad. www.changingmarkets.org / @ChangingMarkets

ContraPESO es una coalición de más de 12 organizaciones de la sociedad civil que trabajan en la prevención como respuesta a la epidemia de sobrepeso y obesidad en México.

<http://coalicioncontrapeso.org> / @Contrapesomx

Project AliMente es una organización mexicana sin fines de lucro que se dedica a promover sistemas alimentarios sustentables, justos y saludables.

@Proy_Alimente