



1. Resumen ejecutivo

La fortificación de alimentos juega un papel importante en hacer frente a las carencias de micronutrientes y en el combate de la desnutrición. Esta medida puede realizarse mediante programas obligatorios o voluntarios impulsados por el mercado - ambas estrategias desempeñan importantes funciones complementarias entre sí. La empresa multimillonaria Unilever, que obtiene el 23% de su facturación de la venta de productos alimenticios, manifestó su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015), particularmente con los que se enfocan en el programa de 'Hambre Cero' y 'Buena salud y Bienestar'. Unilever actualmente ocupa el segundo lugar en el Índice de Acceso a la Nutrición (Access to Nutrition Index), lo que habla bien de la compañía por sus compromisos globales y 'su claro enfoque en la salud y la nutrición'.¹

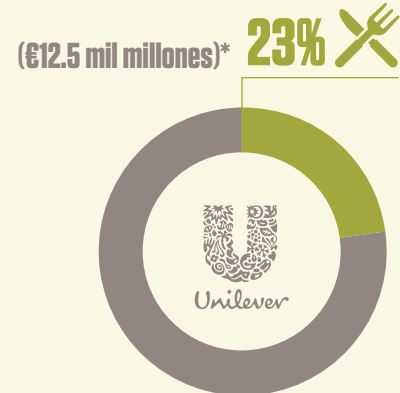
Este documento examina más de cerca la iniciativa voluntaria de Unilever con respecto a la fortificación de alimentos en América Latina. Esta empresa afirma que los productos de fécula de maíz que vende en la región están fortificados con zinc, vitamina A y 'otros micronutrientes clave'.² La Fundación Changing Markets utilizó el estudio de caso de Maizena, la famosa marca de fécula de maíz que Unilever vende en México, para investigar estas afirmaciones. En México, la fécula de maíz se utiliza principalmente para preparar atole, una tradicional y popular bebida caliente. Nuestro estudio analizó la información disponible en el sitio web de Maizena México, las etiquetas de los productos Maizena, y se evaluaron 84 muestras de productos Maizena que se pudieron adquirir fácilmente, debido a su accesible disponibilidad.

En lo que se refiere a la fortificación, los hallazgos encontrados mostraron una notoria falta de coherencia entre los compromisos de Unilever y sus prácticas comerciales. La compañía no está fortificando sus productos de Maizena Natural en México, a pesar de afirmar que todos sus productos de fécula de maíz en América Latina están fortificados. Identificamos que únicamente agregan micronutrientes a sus mezclas de atole saborizadas (Maizena Sabores), que son más procesadas y menos saludables. A raíz de esto surge una importante pregunta: ¿Por qué en un país donde una parte importante de la población sufre deficiencias de micronutrientes claramente demostradas, el producto básico de Unilever: la Maizena, no está fortificado? Aunado a esto, los resultados de las muestras que analizamos revelaron que los productos de atole de Maizena saborizada, no parecen contener los niveles de micronutrientes que muestran en sus etiquetas, especialmente de hierro y zinc. Esta discrepancia sugiere que en México Unilever no está fortificando sus productos de acuerdo con sus propios compromisos. Los comunicados públicos de la empresa con respecto a la fortificación muestran que esta es consciente de que desempeña un papel vital en la ingesta nutricional de sus clientes; para cumplir con sus promesas de una mejor nutrición, Unilever debe asegurarse de que sus productos estén a la altura de su discurso y no engañando a sus consumidores. Asimismo, estos hallazgos plantean preguntas sobre la efectividad de los compromisos voluntarios de la industria que no están respaldados por normas o reglamentos nacionales, establecidos por la ley.

ACERCA DE UNILEVER



FACTURACIÓN ANUAL DE LA VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS



COMPROMETIDO A



SEGUNDO LUGAR

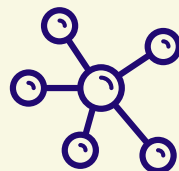


ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN

UNILEVER DICE: EN AMÉRICA LATINA FORTIFICAMOS NUESTRA FÉCULA DE MAÍZ CON



y otros micronutrientes clave



Nuestra investigación encontró:

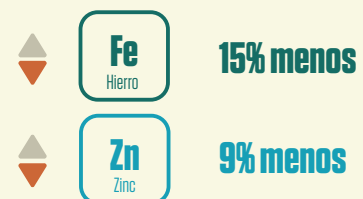
SIN FORTIFICAR



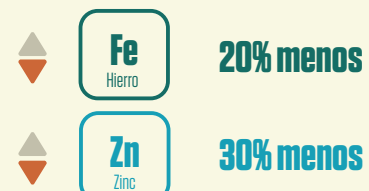
PRODUCTOS SIN EL CONTENIDO NUTRICIONAL INDICADO LAS ETIQUETAS



En promedio:



En el sabor a galleta:



2. Introducción

Los programas obligatorios de fortificación normalmente son intervenciones específicas a cada país que implican la fortificación de los alimentos básicos con nutrientes claves de los cuales una gran proporción de la población carece. Sin embargo, la fortificación de alimentos no debe ocurrir únicamente a través de los programas obligatorios o legislados; las iniciativas de fortificación voluntarias, impulsadas por el mercado, pueden desempeñar un papel clave y complementario.

Unilever es una empresa multimillonaria que opera en un centenar de países en todas las regiones del mundo. Una parte significativa de su negocio es la producción y comercialización de productos alimenticios y marcas. En 2017, 12.5 mil millones de euros (23%) de la facturación de Unilever, se atribuyeron a sus productos alimenticios.³ Como una empresa alimentaria importante a nivel mundial, Unilever tiene una importante influencia en la alimentación de la población donde sus productos están disponibles, además de que desarrolla marcas específicas para los gustos y comportamientos de los mercados individuales.

En América Latina, la marca de Unilever 'Maizena' es fécula de maíz¹ que está disponible como fécula de maíz natural y, en algunos mercados, como una fécula de maíz saborizada para preparar una bebida llamada 'atole'. El atole es una bebida caliente popular y tradicional en México. Tradicionalmente se hace con maíz recién molido o masa de maíz, a la cual se le agrega agua, fruta fresca, canela y un poco de miel. La mezcla de atole de Maizena es un producto procesado y fácil de preparar que reemplaza a el método tradicional.

Al inicio de nuestra investigación Unilever afirmaba en sus comunicados en línea que sus productos de fécula de maíz que vende en toda América Latina estaban fortificados con hierro, zinc, vitaminas A, B1, B3, B6, B11, B12 y C.⁴ Aunque esto actualmente ya no se afirma en el sitio web de Unilever, los materiales de marketing de la compañía aún siguen afirmando que sus productos de fécula de maíz en América Latina están fortificados con zinc, vitamina A y 'otros micronutrientes claves'.⁵ Asimismo, el sitio web menciona explícitamente el grave problema de la deficiencia de hierro en México, y afirma que a la mezcla saborizada de Maizena para preparar atole, se le añade hierro.⁶

En México, el gobierno ha reconocido las deficiencias de micronutrientes como un serio problema de salud pública que hay que enfrentar. En 2002, entró en vigor una ley que requiere que todas las harinas de trigo y maíz disponibles para venta en México estén fortificadas. Los estándares actuales indican que las harinas de trigo y de maíz nixtamalizado deben de fortificarse con hierro, zinc, ácido fólico y vitaminas B1, B2 y B3.⁷ Aunque no es obvio, parece ser que los productos de fécula de maíz Maizena no entran dentro del ámbito de aplicación de estas normas ya que el producto no es una harina de maíz nixtamalizado y la normativa hace una excepción para las harinas utilizadas como texturizadores y espesantes. No obstante, en el sitio web de Maizena México, Unilever afirma que en la década de los noventa, sus productos de fécula de maíz 'se enriquecieron con vitaminas y minerales' de manera voluntaria.

Si la fortificación de alimentos se realiza en forma eficaz y transparente y en conjunto con políticas públicas para apoyar el acceso a alimentos saludables y nutritivos y para reducir el consumo de alimentos ultra-procesados, se puede ayudar significativamente a que las personas mejoren su alimentación y la ingesta de micronutrientes. Los niveles suficientes de micronutrientes son especialmente cruciales para el desarrollo de los niños y la salud de las mujeres embarazadas, cuando a las personas se les dificulta obtener los suficientes nutrientes de su alimentación, no repercute únicamente en la salud y productividad de la persona, sino que también tiene consecuencias para el país en su conjunto y a su vez, afecta a un desarrollo económico más grande y efectivo.

*Fuente: Unilever Annual Report and Accounts 2017

¹ La fécula de maíz (el "almidón de maíz" en los EE.UU.) es una harina finamente molida de los granos del maíz.

3. Maizena: la ‘joya’ de la corona de Unilever

Las marcas internacionales como Knorr y Hellmann's, generan dos tercios de la facturación dentro de la categoría de alimentos de Unilever; gran parte del resto de su facturación proviene de marcas más pequeñas, atractivas a nivel regional, pero con limitada exposición internacional, lo que Unilever llama las ‘joyas locales’. Unilever considera a Maizena como una de estas ya que la marca es bien conocida en América Latina y en partes de Europa.⁸ En 2015, tres marcas locales fuertes de Unilever: Maizena, Marmite y Pot Noodle, en conjunto representaron 1,100 millones de euros de facturación.⁹

Maizena fue creada en los Estados Unidos de América, donde en 1856 los hermanos Duryea registraron la marca como fécula de maíz empacada individualmente.¹⁰ No apareció en México sino hasta la década de los treinta,¹¹ pero la marca está tan fuertemente arraigada a las tradiciones culinarias de su población, que muchas personas piensan que es originaria de México. Inicialmente, sólo estaba disponible la fécula de maíz Maizena natural, pero a esta pronto le siguieron una gran variedad de mezclas saborizadas para preparar atole.

En la década de los noventa, los productos de fécula de maíz Maizena se enriquecieron con vitaminas y minerales de manera voluntaria. El sitio web de Maizena México declaraba que para el año 2006, las mezclas saborizadas para preparar atole se fortificaron con una combinación ‘más fuerte’ de siete vitaminas y minerales ‘necesarios para el crecimiento y el desarrollo de los niños’.¹²

En 2006, Unilever comenzó a usar CRECIPLUS, una fórmula de vitaminas y minerales añadidos en sus productos de Maizena.¹³ Los productos que contienen CRECIPLUS estipulan que incluyen hierro, zinc, ácido fólico, vitamina A y diferentes vitaminas B.¹⁴ Se pueden encontrar términos similares en los empaques de bebidas de fécula de maíz en otros mercados de América Latina, como en Colombia, donde la Maizena utiliza el término CreciNutre para referirse a la fortificación de sus coladas de fécula de maíz saborizadas.¹⁵ El elemento ‘Creci’ de este término, que implica crecimiento, parece utilizarse principalmente en el empaque de los productos dirigidos a los niños.



4. Unilever: ¿el fomento de una mejor nutrición o promesas falsas?

Unilever ha manifestado su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular los ODS 2 (cero hambre) y ODS 3 (buena salud y bienestar). Como parte de este compromiso, la empresa declara que está enfocada en la ‘venta de productos atractivos con beneficios para la salud, la higiene y la nutrición’,¹⁶ y que fortifica productos populares y costeables en los países donde la desnutrición es predominante con un énfasis en atender la anemia por deficiencia de hierro.¹⁷ Unilever declara ‘estamos acelerando nuestros esfuerzos para proporcionar micronutrientes esenciales’.

Ante los compromisos declarados de mejorar la nutrición de sus clientes, Unilever se ha unido a diversas iniciativas globales voluntarias. La compañía es miembro de la Scaling Up Nutrition Business Network, lo que implica que se ha comprometido públicamente a mejorar sus acciones para hacer frente a la desnutrición en todas sus formas.¹⁸ También se ha unido al compromiso de la Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN), para desarrollar una plataforma de colaboración para la investigación de la nutrición, que abordará algunas de las muchas preguntas sin respuesta sobre la desnutrición a nivel mundial.¹⁹

En la evaluación más reciente de los compromisos de la industria con la nutrición, Unilever salió muy bien. De entre 20 compañías a nivel mundial, obtuvo el segundo lugar en el Índice de Acceso a la Nutrición (Access to Nutrition Index) de 2018.²⁰ El Índice señala que Unilever ‘se compromete a ofrecer alimentos fortificados a un precio costeable en los mercados emergentes y en desarrollo’, pero, al considerar las declaraciones de Unilever, afirma que ‘Unilever podría aumentar su transparencia, mediante la publicación de su política de fortificación’. Además, el Índice considera el compromiso de Unilever ‘de etiquetar todos los productos en todos los mercados que se han fortificado con micronutrientes como se describe en los lineamientos internos de fortificación’.²¹

More than 800 million people go to bed hungry¹

In a world struggling with obesity, it’s alarming that micronutrient deficiencies are estimated to impact over 2 billion people, across developed, as well as developing countries.² Fifty-two million children are acutely malnourished, and 155 million (23%) of under-fives are stunted.³ Micronutrient deficiencies in iron, iodine, vitamin A and zinc are the most widespread forms of undernutrition. This can make people more vulnerable to disease, impair their growth and mental development, decrease their ability to earn a living, and even increase the risk of early death for young children.⁴

We use nutritious ingredients in our products. We also fortify popular, affordable and accessible products with micronutrients in countries where malnutrition is prevalent. Evaluating fortification using our Eco Design tool, we follow international and local regulations and guidelines, from organisations such as CODEX, WHO and FAO. About 13% of our total food and beverage sales (by volume) contribute to people’s recommended daily intake of iodine, vitamin A, vitamin D, zinc and iron. This is equivalent to 138 billion servings.⁵

Where possible, we build in fortification to our products. For example, most of our spreads globally are fortified with vitamin A and D, and in some cases vitamin B. We offer iron-fortified cubes in Nigeria, vitamin A-enriched seasoning in Vietnam, and mineral (zinc, iron) and vitamin (A, B1, B3, B6, B11, B12, C) fortified corn starch in Latin America.

Cuando iniciamos esta investigación, el sitio web a nivel internacional de Unilever afirmaba que en América Latina su fécula de maíz se fortificaba con hierro, zinc y vitaminas A, B1, B3, B6, B11, B12 y C.²² En la actualidad, su sitio web afirma que los productos Maizena en esta misma región están fortificados con zinc, vitamina A y otros micronutrientes clave.²³ Sin embargo, la Maizena Natural estándar (fécula de maíz simple) disponible en México no hace ninguna afirmación, ni en el sitio web de Maizena, ni en el empaque, con respecto a su fortificación con vitaminas y minerales. Aparentemente, los micronutrientes únicamente se agregan a las mezclas saborizadas (y menos saludables) de atole en México posiblemente como una herramienta de marketing para dar un ‘halo saludable’ a un producto ultra-procesado. Esto sugiere que los compromisos de Unilever con respecto a la fortificación a nivel mundial y en América Latina no se aplican de manera integral a lo largo de todos sus productos. Es así como nos planteamos dos interrogantes ¿Por qué en un país donde un número importante de la población sufre deficiencias de micronutrientes, el producto básico de Maizena de Unilever no está fortificado? ¿Cómo esto se relaciona con los compromisos públicos de Unilever en torno a esta problemática?

Los comunicados actuales de Unilever sobre la fortificación

VITAMIN A

VITAMIN A IS ESSENTIAL FOR

GOOD EYESIGHT AND HEALTHY IMMUNE SYSTEM



TAKING ACTION

In Vietnam we offer various seasonings products fortified with **VITAMIN A**



Maizena corn starch in Latin America is fortified with **VITAMIN A**

DIETARY DIVERSIFICATION

Many of our soups and meal makers and our nutritious cooking programmes help to increase intakes of ingredients rich in vitamin A



ZINC

ZINC IS ESSENTIAL FOR

FUNCTIONING IMMUNE SYSTEM



HEALTHY GROWTH AND DEVELOPMENT

TAKING ACTION

Our Maizena products in Latin America are fortified with **ZINC** as well as with other key micronutrients





CREMOGENA is a delicious product used by Brazilian families that is fortified with **ZINC**, iron, vitamins A, B1, B3, B6, B12, C and folic acid

We are currently exploring more ways of fortifying our products with **ZINC**

5. Evaluación de los productos Maizena: a las pruebas nos remitimos

Unilever afirma que sus productos de fécula de maíz saborizadas para preparar atole de Maizena (Maizena Sabores) están fortificados con diversos vitaminas y minerales, y en el sitio web de Maizena declara que el perfil nutricional de este producto es ‘ideal para complementar tu alimentación diaria’.²⁴ Todas las mezclas saborizadas para preparar atole de Maizena muestran afirmaciones respecto a la fortificación y notifican el contenido nutricional como un porcentaje de los valores nutrimentales (VNR) en dos cucharadas de la mezcla sin preparación adicional. A continuación, la Tabla 1 muestra las vitaminas y minerales que se encuentran en los empaques de las Maizenas saborizadas.

En un intento de esclarecer si estos micronutrientes están presentes en el producto y en los niveles declarados en el empaque, analizamos los productos de fécula de maíz de la marca Maizena.

Maizena Sabores	% de VNR por porción de mezcla para preparar atole								
	A	B1 (tiamina)	B3 (niacina)	B6	B9 (ácido fólico)	B12	C	Hierro	Zinc
Nuez	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Vainilla	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Fresa	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Cajeta	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Chocolate	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Coco	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Guayaba	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Galleta	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Arroz con leche	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%

Tabla 1: ¿Qué información nutricional proporciona la Maizena de Unilever en las etiquetas de sus empaques?

Fuente: Etiquetas de los productos

Analizamos las siguientes 84 muestras de productos de Maizena disponibles en México: 14 muestras de Maizena Natural y 70 de Maizena Sabores. Estas muestras se recolectaron y analizaron en dos etapas distintas. En la primera etapa, nuestro socio Proyecto AliMente, recolecto muestras de Maizena Natural procedentes de diferentes lugares de la Ciudad de México y el estado de Chiapas entre octubre y diciembre de 2018. En la segunda etapa, un investigador independiente, recolecto muestras de Maizena Sabores, procedentes únicamente de de distintas ubicaciones en la Ciudad de México entre junio y julio de 2019. Todas las muestras se enviaron a un laboratorio acreditado en la Ciudad de México ‘Laboratorios Fermi’ para realizar las pruebas analíticas.¹¹

11 Acreditado por la Entidad Mexicana de Acreditación (número de acreditación A-0352-029/12) y autorizado por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (autorización número TA-24-18). Las pruebas se realizaron de conformidad con la metodología descrita en la Norma Oficial Mexicana NOM-247-SSA1-2008.

El laboratorio analizó los productos en varias fases. Primero, cada muestra individual se sometió a una ‘prueba de mancha de hierro’.^{III} Esta prueba convierte cualquier compuesto de hierro, añadido en el proceso de fortificación, en manchas rojas visibles cuando se le trata con una solución química.²⁵ Dicha prueba comúnmente se considera un indicador para determinar si se le añadió toda la premezcla de vitaminas y minerales al producto. Las muestras que resultaron negativas en esta prueba no se sometieron a pruebas adicionales.

Después, se mezclaron todas aquellas muestras individuales que se confirmó estaban fortificadas, se combinaron con el fin de obtener una mejor estimación del promedio para el producto; las muestras ya mezcladas se analizaron para determinar los niveles de hierro, zinc y vitaminas B1, B3 y B9 presentes en la mezcla.²⁶

Como se mencionó previamente, la Maizena Natural (el producto básico de fécula de maíz) no hace ninguna declaración en su empaque respecto a que esté fortificada con micronutrientes, y nuestras pruebas confirmaron que sí, efectivamente era el caso, no estaban fortificadas.

A continuación, la Tabla 2 muestra los resultados de los micronutrientes en los productos de Maizena saborizados (Maizena Sabores); comparamos los resultados del análisis de laboratorio con los niveles de nutrientes indicados en las etiquetas de la mezcla sin preparar – únicamente la mezcla, sin ningún ingrediente adicional, tal como leche o algún otro.

MAIZENA SABORES	MUESTRAS EVALUADAS	% DE VNR DECLARADOS EN LA ETIQUETA EN COMPARACIÓN CON LOS NIVELES PRESENTES EN LAS MUESTRAS ANALIZADAS				
		Hierro	Zinc	Ácido fólico (B9)	Tiamina (B1)	Niacina (B3)
Nuez	10					
Vainilla	10					
Fresa	10					
Cajeta	7					
Chocolate	10					
Coco	3					
Guayaba	7					
Galleta	6					
Arroz con leche	7					

Tabla 2: ¿Como se comparan los niveles de micronutrientes con las declaraciones de Maizena luego del análisis?

Fuentes: Pruebas de laboratorio; etiquetas de productos

Clave de color:

Red: Nutriente significativamente por debajo del nivel que se indica en el empaque

Amarillo: Es dudoso si el nutriente claramente cumple con el nivel indicado en el empaque*

Verde: El nutriente claramente cumple el nivel indicado en el empaque*

*Tomando en cuenta el intervalo de incertidumbre con la prueba analítica

Aunque la prueba de mancha de hierro indicó que todas las muestras de Maizena Sabores estaban fortificadas, nuestro análisis de los niveles de micronutrientes en nueve sabores distintos reveló que ninguna de las muestras

parecía contener los niveles indicados de hierro. Aunado a esto, la inmensa mayoría de las muestras contenía niveles de zinc menores a los declarados; en particular, el sabor a galleta, recién lanzado al mercado, obtuvo resultados muy por debajo de los niveles declarados tanto de hierro como de zinc; así mismo, el nuevo sabor arroz con leche obtuvo resultados muy inferiores a los niveles declarados de zinc. Lo alarmante es que estos resultados demuestran que no se puede afirmar que las etiquetas de los productos de Maizena representan el contenido real de vitaminas y minerales de sus contenidos.

Los resultados de las Maizenas saborizadas presentaron un panorama diverso con respecto a la presencia de vitaminas. Es dudoso si los de sabor vainilla, cajeta y guayaba contenían los niveles de ácido fólico (vitamina B9) indicados en el empaque. El producto con sabor a chocolate parecía contener niveles de tiamina (vitamina B1) claramente inferiores a los declarados en el empaque, mientras que los niveles de tiamina en el sabor arroz con leche también plantearon interrogantes. Por otro lado, en la mayoría de los sabores los niveles de niacina (vitamina B3) fueron más del doble de lo que indicaba el empaque.

En general, los niveles de las vitaminas (B1, B3 y B9) parecieron corresponder más que los minerales hierro y zinc, con los niveles indicados en los empaques. Esto es interesante dado que los minerales por lo general son más estables en condiciones de procesamiento de alimentos y de almacenamiento que las vitaminas tales como el ácido fólico y la tiamina (vitamina B1).²⁷ Esto nos podría sugerir que los bajos niveles de hierro y zinc son el resultado de malas prácticas de fortificación, o incluso, de una mala fortificación sistemática de estos micronutrientes, en lugar a un tema de degradación debido al procesamiento, la distribución o el almacenamiento.

Al declarar que sus productos de Maizena están fortificados con hierro, Unilever no especifica la fuente de hierro utilizada. Las diferentes fuentes de hierro tienen diferentes niveles de biodisponibilidad, es decir, que el cuerpo las absorbe con mayor o menor facilidad y por lo tanto, pueden proporcionar un mayor o menor valor nutricional. Las directrices de la Organización Mundial de la Salud sobre la fortificación establecen que el objetivo es utilizar los compuestos de hierro con la mayor capacidad de absorción que, al mismo tiempo, no causen cambios inaceptables al alimento.²⁸ Si Unilever utiliza una de las fuentes de hierro menos absorbibles (por ejemplo, hierro electrolítico), puede que no esté fortificando sus mezclas para preparar atole de la manera más eficaz como podría.



III Method 40-40.01: Método cualitativo de hierro, aprobado por la American Association of Cereal Chemists

6. Conclusión

Unilever afirma que está comprometido a combatir la desnutrición por carencia de micronutrientes en todo el mundo. Asimismo, afirma que fortalece su fécula de maíz en toda América Latina; sin embargo, el caso de estudio de Maizena que se presenta en este informe muestra que Unilever ha fallado en llevar estos compromisos a la práctica. Unilever no añade ningún micronutriente a su fécula de maíz natural (Maizena Natural) y sus féculas de maíz saborizadas no contienen todos los nutrientes que declaran en sus empaques. Estos hallazgos destacan una brecha importante entre los comunicados de la compañía a nivel mundial con su compromiso en materia de fortificación y sus prácticas comerciales actuales. Además, no añadir los niveles declarados de micronutrientes en las mezclas para preparar atole de sabor también engaña a los consumidores porque la etiqueta tergiversa lo que hay en el producto.

Los resultados muestran que los productos de fécula de maíz de sabores de Maizena disponibles en México no contienen los niveles de micronutrientes indicados en el empaque. Aunque los niveles de algunos micronutrientes fueron tan altos como los que la marca declara, muchos micronutrientes resultaron estar por debajo de los niveles declarados – algunos de manera alarmante. Unilever debe explicar por qué su producto de fécula de maíz natural no está fortificado, al parecer contrariamente a lo indicado en sus comunicados a nivel internacional, y por qué los niveles de hierro y zinc en sus productos para preparar atole (saborizados) no parecen corresponder con los niveles indicados en el empaque. Simultáneamente, la empresa debe proporcionar información con respecto a su fuente de hierro, cuya biodisponibilidad puede hacer una gran diferencia en cuanto a los beneficios nutricionales.

Unilever actualmente ocupa el segundo lugar en el Índice de Acceso a la Nutrición (Access to Nutrition Index) 2018, y los consumidores e inversionistas tienen derecho de esperar de la compañía más que promesas falsas. La empresa parece haber logrado su alta puntuación en el Índice gracias a su enfoque y políticas en materia de salud, nutrición y etiquetado, pero cuando sus productos reales están debajo del reflector, estos compromisos no resisten el escrutinio. Si Unilever está realmente comprometido en afrontar las deficiencias de micronutrientes y en aumentar el consumo de vitaminas y minerales esenciales de sus consumidores, debe adoptar medidas para resolver las evidentes inconsistencias en la aplicación de sus promesas. Los comunicados públicos de la empresa respecto a la fortificación muestran que está consciente de que desempeña un papel crucial en la ingesta nutricional de sus clientes, pero para cumplir con sus promesas de una mejor nutrición, debe intervenir para asegurar que sus productos estén a la altura de sus afirmaciones de fortificación tanto en comunicados a nivel internacional como en las etiquetas.

Notas

1

Access to Nutrition Foundation (2018) Global Index 2018. Company scorecard: Unilever. [ONLINE]. Available at: <https://www.accesstonutrition.org/index/global.2018/company/unilever>.

2

Unilever (n.d.) Providing essential micronutrients. [ONLINE]. Available at: https://www.unilever.com/Images/fortification---february-2019_tcm244-534946_1_en.pdf.

3

Unilever (2018) Making sustainable living commonplace: Unilever annual report and accounts 2017. [ONLINE]. Available at: https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2017_tcm244-516456_en.pdf.

4

Unilever (2019) Sustainable living: Fortification to drive positive nutrition. [ARCHIVED]. Available at: <https://web.archive.org/web/20190327235846/https://www.unilever.com/sustainable-living/improving-health-and-well-being/improving-nutrition/health-and-well-being-in-our-kitchen/fortification-to-drive-positive-nutrition/>.

5

Unilever (n.d.) Providing essential micronutrients. [ONLINE]. Available at: https://www.unilever.com/Images/fortification---february-2019_tcm244-534946_1_en.pdf.

6

Maizena (2019) Nosotros también somos de hierro [ONLINE]. Available at: <https://www.maizena.com.mx/maizena-te-aconseja/alimentacion-saludable/Nosotros-tambien-somos-de-hierro.html>.

7

NORMA Oficial Mexicana (2008) NOM-247-SSA1-2008, Productos y servicios. Cereales y sus productos. Cereales, harinas de cereales, sémolas o semolinas. Alimentos a base de: cereales, semillas comestibles, de harinas, sémolas o semolinas o sus mezclas. Productos de panificación. Disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales. Métodos de prueba. [ONLINE]. Available at: http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/NOMcereales_12434.pdf.

8

Unilever (2017) Unilever annual report and accounts. [ONLINE]. Available at: https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2017_tcm244-516456_en.pdf.

9

Deboo, M. and Letten, J. (2017) Unilever NV: A Marmite stock no longer. And still a positive spread from here. Jefferies International Limited, 15 March. [ONLINE]. Available at: <https://www.jefferies.com/CMSFiles/Jefferies.com/files/Insights/UnileverNV.pdf>.

10

Maizena (n.d.) Historia Maizena. [ONLINE]. Available at: https://www.unilever.com.br/Images/historia-maizena_tcm1284-511628_pt.pdf.

11

Maizena (n.d.) Nuestra Historia. [ONLINE]. Available at: <https://www.maizena.com.mx/nuestra-historia.html>.

12

Maizena (n.d.) Nuestra Historia. [ONLINE]. Available at: <https://www.maizena.com.mx/nuestra-historia.html>.

13

Mehansho, H., Mellican, R. I., Hughes, D. L., Compton, D. B. and Walter, T. (2003) Multiple-micronutrient fortification technology development and evaluation: from lab to market. Food and Nutrition Bulletin, 24(4): S111-S119. [ONLINE]. Available at: <https://doi.org/10.1177/15648265030244S108>.

14

Deliciosadas (2007) Maizena pronto anunció su nueva gira nacional de educación nutricional en México. [ONLINE]. Available at: <http://deliciosadas.com/maizena-pronto-anuncio-su-nueva-gira-nacional-de-educacion-nutricional-en-mexico/>.

15

Unilever (2019) Maizena: Coladas. [ONLINE]. Available at: <http://www.maizena.com.co/producto/categoria/995029/coladas>.

16

Unilever (2019) Sustainable living: Improving health and wellbeing. [ONLINE]. Available at: <https://www.unilever.com/sustainable-living/improving-health-and-well-being>.

17

Unilever (2019) Sustainable living: Providing essential nutrients. [ONLINE]. Available at: <https://www.unilever.com/sustainable-living/improving-health-and-well-being/improving-nutrition/responsibly-delicious/providing-essential-micro-nutrients/>.

18

Scaling Up Nutrition Business Network (2019) Global members. [ONLINE] Available at: <https://sunbusinessnetwork.org/network/global-members/>.

19

Global Alliance for Improved Nutrition (n.d.) Business platform for nutrition research. [ONLINE] Available at: <https://www.gainhealth.org/knowledge-centre/project/business-platform-for-nutrition-research/>.

20

Access to Nutrition Foundation (2018) Global Index 2018. Company scorecard: Unilever. [ONLINE]. Available at: <https://www.accesstonutrition.org/index/global.2018/company/unilever>.

21

Access to Nutrition Foundation (2018) Global Index 2018. Company scorecard: Unilever. [ONLINE]. Available at: <https://www.accesstonutrition.org/index/global.2018/company/unilever>.

22

Unilever (2019) Sustainable living: Fortification to drive positive nutrition. [ARCHIVED]. Available at: <https://web.archive.org/web/20190327235846/https://www.unilever.com/sustainable-living/improving-health-and-well-being/improving-nutrition/health-and-well-being-in-our-kitchen/fortification-to-drive-positive-nutrition/>.

23

Unilever (n.d.) Providing essential micronutrients. [ONLINE]. Available at: https://www.unilever.com/Images/fortification_infographic_tcm244-536188_en.pdf.

24

Unilever (2019) Maizena Sabores. [ONLINE] Available at: <http://www.maizena.com.mx/producto/categoria/800149/maizena-sabores>.

25

Food Fortification Initiative (2016) Flour millers toolkit: Section 5 – assuring quality control. PowerPoint presentation. [ONLINE] Available at: <http://www.ffinet-work.org/implement/toolkit.html>.

26

Analytical methods referred to in: Secretaria de Salud (2009) Annex C. NOM-247-SSA1-2008. Products and services. Cereals and their products. Cereals, cereal flour, or semolina. Foods prepared from cereals, edible seeds, flour, semolina or mixtures thereof. Bakery products. Health and nutritional provisions and specifications. Test methods. [ONLINE] Available at: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/318308/247-ssa1.pdf>.

27

DSM and USAID (n.d.) Fortification basics: Stability. [ONLINE] Available at: https://www.dsm.com/content/dam/dsm/nip/en_US/documents/stability.pdf.

28

Allen, L., Benoist, B., Dary, O. and Hurrell, R. (2006) Guidelines on food fortification with micronutrients. Geneva: WHO/FAO. [ONLINE]. Available at: https://www.who.int/nutrition/publications/guide_food_fortification_micronutrients.pdf.

Este informe ha sido realizado por la Fundación Changing Markets en colaboración con investigadores independientes. El propósito de este reporte es el de brindar claridad sobre algunos temas específicos de la industria. La información contenida en el presente documento ha sido obtenida a través de fuentes que creemos confiables y de buena fé. Los autores se deslindan de toda responsabilidad por efectos directos o indirectos que resulten del uso o interpretación del contenido del mismo y de sus partes.

Publicado en Septiembre 2019.

changingmarkets.org

Diseño: Pietro Bruni - helloo.org

