



Alimentación infantil

La innovación y la concentración empresarial, claves ante el descenso de la demanda

ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ. Economista

RESUMEN

El sector de la alimentación infantil se enfrenta al desafío del descenso del índice de natalidad junto con el decrecimiento vegetativo de la población. Ante la dificultad de crecer en términos de volumen, las empresas optan por la innovación y la internacionalización de sus productos en los mercados globales. La creciente participación de las marcas del distribuidor en la comercialización de alimentos infantiles provoca también una elevada presión en el factor precio, además, los cambios sociales en la población española desde el año 2008 han incidido directamente en los hábitos alimenticios y han consolidado nuevas pautas de comportamiento del consumidor en España.

PALABRAS CLAVE: alimentación infantil, variables sociodemográficas, gran consumo, marca del distribuidor, innovación.

La Organización Mundial de la Salud, en adelante OMS, considera que la alimentación en los primeros años de vida del lactante resulta clave para el desarrollo mental y para prevenir enfermedades como la obesidad, padecer sobrepeso y otras enfermedades y trastornos.

La OMS establece una serie de consejos que, si bien pueden aplicarse en las etapas que van desde la adolescencia hasta la ancianidad, tienen especial consideración para las etapas que abarcan desde el nacimiento hasta la preadolescencia, tal y como se establece en el cuadro 1:

En España, el año 2016 significó para el sector de la alimentación infantil un retroceso tanto en volumen como en facturación (495 millones de euros), siendo un 2% inferiores las ventas con respecto al año anterior según las cifras proporcionadas por Euromonitor International.

En cuanto a la cuota de mercado de las dos principales empresas, Nestlé y Hero España continúan liderando la cuota de mercado con un 31% y un 17% respectivamente.

CUADRO 1

Lactantes y niños pequeños. Consejos y recomendaciones según la OMS

- Alimentación en exclusiva con leche materna durante los seis primeros meses de vida.
- Continuación de la lactancia materna al menos hasta los dos años.
- Introducción en la alimentación del bebé de alimentos inocuos, nutritivos y variados.
- Recomendación de no añadir sales o azúcares a los alimentos proporcionados de manera complementaria.

Fuente: OMS

La principal preocupación y desafío que encuentra el sector de la alimentación infantil se encuentra en el continuado decrecimiento de la tasa de natalidad en el país que, con la excepción del año 2014, desde el año 2008 viene sucediendo (INE 2015). La correlación positiva existente entre las ventas del sector y la tasa de natalidad convierte a ésta última en el principal impulsor de la demanda y su descenso, provoca una caída en las ventas de productos de alimentación infantil.

En el año 1997, en un número anterior de la revista "Distribución y consumo" (número 44) ya se estableció como principal problema sintomatológico de este sector "el estancamiento de la demanda" (descenso del número de nacimientos) y en el periodo 2009-2015 vuelve a suceder, decrecimiento de las tasas de natalidad y descenso generalizado en el número de nacimientos en el país.

Las proyecciones poblacionales que estableció el INE en el año 2014, ofrecen un panorama que no da lugar a dudas de la tendencia que en la que está inmersa la sociedad española. Para el periodo 2014-2064, España perdería algo más de 5,6 millones de habitantes, pasando a tener 40,9 millones de habitantes, el descenso de los nacimientos junto con el progresivo aumento de las defunciones y un saldo migratorio positivo pero insuficiente para compensar el saldo vegetativo negativo, son las causas que el INE establece y que proporciona un panorama demográfico muy diferente del vivido anteriormente por la sociedad española.

El sector de la alimentación infantil se enfrenta a unos desafíos que la

CUADRO 2

Número de nacimientos y tasa de natalidad en España en el periodo 2006-2015

AÑO	NÚMERO DE NACIMIENTOS	TASA DE NATALIDAD
2015	419.109	8,99‰
2014	427.595	9,20‰
2013	425.715	9,11‰
2012	454.648	9,70‰
2011	471.999	10,10‰
2010	486.575	10,40‰
2009	494.997	10,60‰
2008	519.779	11,30‰
2007	492.527	10,86‰
2006	482.957	10,80‰

Fuente: INE

crisis económica puso en marcha, incluyendo cambios en los canales comerciales como la distribución de productos infantiles en las farmacias, así como el surgimiento de nuevas marcas del distribuidor o productos orgánicos para bebés.

**TENDENCIAS SOCIALES
A LA HORA DE LA COMIDA**

La conciliación laboral y familiar ha sido un tema muy recurrente y recurrido por todos los agentes económicos, si bien cada uno de ellos desde una perspectiva diferenciada. Novedoso resultó ser el Anteproyecto de la Ley de Igualdad para la promoción de la Igualdad de Género en Andalucía (31 de agosto de 2015),

donde los centros de trabajo con más de 500 personas empleadas tienen que disponer de escuelas infantiles para los hijos de los trabajadores. Algunas empresas de alimentación, por su parte, han empezado a poner en práctica la citada iniciativa, desarrollando guarderías infantiles, escuelas o ludotecas dentro de sus instalaciones.

Con la llegada de la recesión económica en España, inmigrantes y connacionales decidieron emprender la salida del país en la búsqueda de mejores oportunidades laborales, ello condujo a que la población extranjera residente descendiera hasta alcanzar los 4.418.898 personas (a 1 de enero de 2016, INE), representando una caída del 0,8% con respecto al mismo periodo del año anterior, con ello la tasa de nacimientos entre

las mujeres inmigrantes también se ha visto reducida.

Otros de los hechos que están afectando al sector se basa en la creciente popularidad que está adquiriendo la cocina y las comidas caseras dentro de las familias españolas, mientras que el desempleo permanece elevado, las jóvenes madres tienen más tiempo y disposición para preparar la comida a los bebés sin necesidad de tener que recurrir a platos preparados o papillas listas para su consumo casi inmediato.

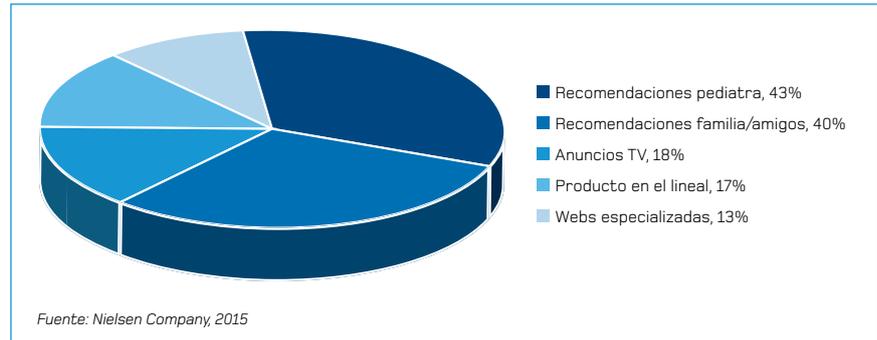
Algunos de los hábitos que más se extienden entre las madres españolas, en el periodo de la lactancia materna, es el de preferir amamantar al bebé en lugar de alimentarlo con fórmulas lácteas o leches líquidas; el debate está presente, y existe cierta división de opiniones al respecto. Otra de las tendencias ya consolidadas se refiere a la alimentación complementaria a demanda del infante o, tal y como se denomina en inglés "Baby-led Weaning". Este método, desarrollado por Gill Rapley, se basa en dotar al bebé de cierta autonomía a la hora de alimentarse, dándole la posibilidad de comer ciertos alimentos sin procesar a partir de los seis meses de edad.

La llegada de un bebé al hogar, se traduce en un evento social donde la asistencia familiar e información disponible sobre la alimentación y cuidados del recién llegado es extensa y notable. A la hora de la comida, en los hogares con bebés, cada vez más se tiene presente una alimentación basada en principios éticos y orgánicos. Las empresas de alimentación que se decantan por el desarrollo de productos "ECO" poseen una ventaja competitiva notable, en tanto que se está incrementando el desarrollo de una sociedad con conciencia ecológica.

A la hora de afrontar la compra de los alimentos para el bebé, Nielsen establece, en su estudio "Tendencias en gran consumo para bebés", que los principales prescriptores y fuentes de recomendación es el pediatra y los consejos de familiares y amigos, quedando muy por debajo la influencia y esfuerzos que las empresas realizan para captar a su potencial comprador.

GRÁFICO 1

Fuentes de información más decisivas para comprar alimentos para bebés



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y GASTO EN ALIMENTACIÓN INFANTIL

El mercado de la alimentación infantil se encuentra segmentado, básicamente, en tres familias: papillas, potitos y leches infantiles. Para el año 2016 se estima que el sector de la alimentación infantil mueva alrededor de 495 millones de euros (Euromonitor) y que represente un peso en volumen alrededor a las 55.000 toneladas. Con respecto al año anterior, las ventas globales en el sector de la alimentación infantil caerán cerca de un 2% en 2016, decrecimiento de la caída de las ventas debido principalmente al aumento del consumo en la sociedad española y la respuesta que el mercado de alimentos infantiles produjo ante la crisis económica.

Dentro de las diferentes familias que se encuentran y engloban el sector de la

alimentación infantil, existen dos categorías de productos cuyo crecimiento, en el año 2016, se espera que sea positivo: los potitos y la leche en polvo para bebés con ciertas necesidades especiales de alimentación. Los crecimientos que se esperan en estas categorías serán del 2% y del 1% respectivamente debido principalmente a la innovación puesta en marcha en estas categorías y a lo que se considera una segmentación "Premium" que se está desarrollando en las categorías anteriormente analizadas (productos con valor incrementado).

Los niveles de consumo por infante arrojan unos resultados similares a la media de la Unión Europea, según los datos disponibles de Mercasa y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el consumo de leche infantil se situó en el año 2014 en torno a los 30 litros de leche infantil al año, alrededor

CUADRO 3

Ventas de alimentación infantil por categorías: periodo 2011-2016*. Millones de euros

Categoría/ Año Millones de euros	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Papillas infantiles	81,4	76,4	70,2	65,7	61,9	58,5
Potitos/Tarritos	152,4	150,3	136,6	133,7	136,3	138,3
Otro tipo de alimentos	31,3	30,1	28,0	26,9	26,0	25,2
Leches infantiles	339,8	326,2	307,2	289,6	281,8	273,2
- Leche iniciación	112,7	107,1	98,7	93,0	91,1	88,8
- Leche de continuación	123,4	117,5	110,3	105,0	102,2	99,2
- Leche de crecimiento	85,4	83,2	79,4	72,6	69,4	66,0
- Leche especial	18,2	18,5	18,8	18,9	19,1	19,2
Ventas totales	604,9	583,0	542,0	515,9	506,0	495,3

*Estimación resultante para el año 2016 en base a la información obtenida en Euromonitor International
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Euromonitor International

de 34 kilos de papillas y unos 42 kilos de potitos.

En cuanto a distribución regional del consumo de alimentación infantil, las zonas metropolitanas de los principales enclaves urbanos del país, así como el sur y centro peninsular, componen los mayores niveles de consumo, en cambio, las regiones que presentan menores consumos son Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco.

Por otro lado, los precios unitarios se espera que crezcan, de media, un 4% para el 2016, impulsados por la innovación como, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo formato de bolsa de plástico, y el fuerte repunte de la demanda de los hogares.

Los precios en la categoría de potitos se elevarán un 4% de media (estimación) y, en cambio, la categoría papillas sufrirá un descenso de los precios del 1%.

Tomando como punto de referencia para nuestro análisis el periodo de tiempo que transcurre desde el 2011 hasta el 2016 (estimación), se puede observar que en ese periodo las ventas del sector de la alimentación infantil se han reducido en un 18% (si tomamos como referencia el año 2011), La crisis económica tan acuciada que ha vivido España desde entonces (cocinar para el bebé en lugar de comprar), junto con el descenso en el número de nacimientos, son algunos de

CUADRO 4

Tasa de crecimiento anual compuesto en valor por categorías de alimentación infantil 2011-2016* (estimación)

Categoría/ Año Porcentaje % Estimación	2015/2016	2011-2016	2011/216 TOTAL
Papillas infantiles	-5,5	-6,4	-28,1
Potitos/Tarritos	1,5	-1,9	-9,2
Otro tipo de alimentos	-2,8	-4,2	-19,4
Leches infantiles	-3,0	-4,3	-19,6
- Leche iniciación	-2,5	-4,7	-21,3
- Leche de continuación	-2,9	-4,3	-19,6
- Leche de crecimiento	-4,9	-5,0	-22,8
- Leche especial	0,6	1,1	5,7
Ventas totales	-2,1	-3,9	-18,1

*2016 estimación de los resultados, Euromonitor International
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Euromonitor International



los hitos decisivos que ayudan a esclarecer el por qué este mercado es uno de los más castigados en este lapso de tiempo,

De las familias en las que se descompone el mercado de la alimentación infantil, la estimación del año 2016 con respecto al 2015 es que las ventas de papillas infantiles descieran 5,5% siendo éstas, junto con la leche de crecimiento (4,9%) las áreas más afectadas. Por otro lado, la familia “potitos/tarritos” se prevé que sus ventas aumenten 1,5% así como es de remarcar el crecimiento de las leches especiales (0,6%), Existe una subfamilia (potitos y papillas) cuyo principal eje diferenciador es su composición orgánica y se espera que sus ventas aumenten a una tasa del 9% con respecto al 2015.

CONCENTRACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN Y EN LAS EMPRESAS FABRICANTES

El mercado de la alimentación infantil cuenta con una elevada concentración empresarial tanto por el lado de la fabricación como a la hora de poder adquirir los productos. Tres empresas copan el 57,9% de la cuota de mercado en el año 2015 y se estima que para el año 2016 dicha cuota de mercado se mantenga por encima del 57%, aunque la presencia de las marcas del distribuidor se empieza a hacer latente; a saber, Mercadona con su marca “Hacendado” y Carrefour con su marca “Carrefour ECO” aunque también otros distribuidores minoristas como DIA han apostado por el desarrollo de una marca propia de alimentos infantiles. En el caso de la marca Hacendado ha conseguido arañar casi un punto porcentual desde el año 2013, pasando del 3,7% al 4,3% (estimación del año 2016).

Según los datos aportados por Mercasa y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, dos grupos de la distribución comercial organizada son los que controlan el mercado de la alimentación infantil, tanto en volumen como en valor, dejando una participación menos notable al resto de operadores. El primer grupo controla el 44,8% del porcentaje de

CUADRO 5

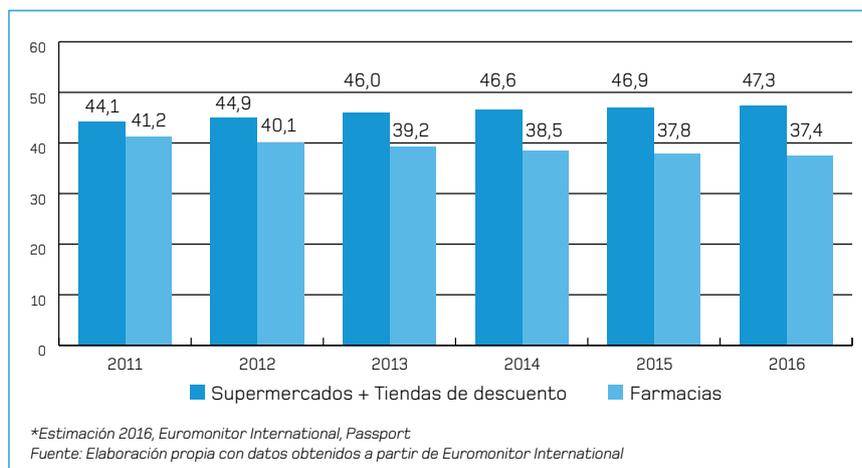
Evolución de la cuota de mercado de dos de las principales marcas de distribuidor, periodo 2013–2016*

MARCAS DEL DISTRIBUIDOR/AÑO	2013	2014	2015	2016
	3,7	3,9	4,1	4,3
	0,6	0,6	0,7	0,7

*Estimación 2016, Euromonitor International, Passport
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Euromonitor International y Alimarket

GRÁFICO 2

Evolución de la distribución (% s/ventas) de la alimentación infantil por formatos comerciales (supermercados + tiendas de descuento y farmacias), periodo 2011–2016*



ventas en volumen y del 37,2% en valor de ventas para el año 2014, mientras que el segundo fabricante estableció para el mismo periodo una cuota del 30,7% en volumen y del 38,1% en cuanto al valor de sus ventas se refiere.

La distribución comercial de alimentos infantiles en España ha encontrado tradicionalmente en las farmacias un canal muy activo e importante tanto por su número de puntos de venta como por la conveniencia de horarios donde el cliente puede llegar a abastecerse las 24 horas, aunque los cambios en los hábitos de consumo han ejercido un viraje hacia el supermercado y más concretamente a las tiendas de descuento y es que ambos

canales se repartían a partes iguales la venta y comercialización de productos infantiles hasta el año 2011. Para el año 2016, se prevé que las farmacias acumulen un 37,4% de las ventas mientras que la suma de supermercados y tiendas de descuento logre acumular 47,3% de las ventas, sumando en conjunto los tres formatos analizados un 84,7% del total cuota de mercado para el año 2015 y 2016.

Si desglosamos la distribución de alimentos infantiles por formatos comerciales y familias, las farmacias lideran la venta de leches infantiles (con especial énfasis en las leches en polvo), mientras que los supermercados e hipermercados lo hacen en papillas y cereales.

CUADRO 6

Evolución del porcentaje de la cuota de mercado (%s/ ventas) de las principales marcas de alimentación infantil para el periodo 2013–2016*

Marca	Denominación comercial	2013	2014	2015	2016
Nestlé (Nestlé SA)	Nestlé España SA (Grupo)	17,3	17,9	17,7	17,5
Hero Baby (Grupo Hero)	Hero España SA	18,7	18,4	16,8	15
Nidina (Nestlé SA)	Nestlé España SA (Grupo)	7,7	7,9	8	8,6
Almirón (Grupo Danone)	Numil Nuticion SRL	6,1	6,3	6,9	7
Nutribén	Alter SA, Laboratorios	6,1	6,1	6,1	6,1
Sumatorio 5 Marcas		56,6	55,5	54,2	99,2

*Estimación 2016, Euromonitor International, Passport
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Euromonitor International

CUADRO 7

Cuota de mercado (% sobre valor y volumen) de los dos principales grupos fabricantes de alimentos infantiles en familia potitos y leches, año 2014.

Familia	Grupo Fabricante	Volumen	Valor
Potitos	Grupo Nestlé	59%	56,70%
	Grupo Hero	21,40%	22,10%
Leches en polvo	Grupo Nestlé	53,40%	58,80%
	Grupo Hero	38,90%	31,60%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Mercasa

INNOVACIÓN EN PRODUCTO Y EN FORMATO

En este apartado se pretende poner en contexto algunas de las innovaciones recientes llevadas a cabo por los fabricantes de alimentos infantiles, En el caso del grupo Hero, éste desarrolló un nuevo envase para la línea de productos “Hero Supernanos yogur griego y Super petit”, Otra de las innovaciones en producto la implementó Mercadona y su marca Hacendando, yogur “Go lácteo”, así como “Logolinos” de Nestlé.

En cuanto al desarrollo de gamas de productos ecológicos, Hero destaca por el lanzamiento de “Hero Baby Solo”, debido a la creciente demanda de este tipo de productos, Estos productos infantiles se presentan en forma de tarritos de fruta y verdura, en concreto, de manzana verde, plátano, pera y manzana y pera, plátano y zanahoria.

Con “Naturnes selección”, Nestlé relanzó en el año 2014 su gama de tarritos

de cristal con boca ancha y más recientemente, Ordesa con su marca “ Blevit plus Bibe” introdujo una nueva fórmula de comida para bebés en biberones.

El envase de alimentos infantiles en formato “pouch” flexible y ligero resultó ser una novedad cuyos resultados positivos están impulsando el desarrollo de nuevos productos con nuevas fórmulas de alimentos tanto en postres como en frutas y verduras.

OPINIÓN DEL COMITÉ DE NUTRICIÓN DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PEDIATRÍA

La Asociación Española de Pediatría es la confederación que agrupa en España a todas las sociedades de Pediatría, tanto regionales como de especialidad, El papel que desempeña como interlocutor con las autoridades sanitarias del Estado y con

los medios de comunicación es muy reconocido y goza de gran importancia.

A continuación, destacamos dos cuestiones planteadas a la AEP y su consecuente respuesta:

Ante la pregunta del patrón de consumo en los hogares españoles surgido tras la crisis económica, el Comité de Nutrición de la AEP respondió:

“No existe, como tal, un patrón de consumo surgido tras la crisis económica, Lo único que se pudo constatar es que durante la crisis empeoró la calidad de la alimentación de los hogares españoles, en especial de aquellas familias en las que repercutió más la crisis: familias con pocos recursos económicos, familias monoparentales y aquellas en las que los dos progenitores estaban en paro, Y el patrón de consumo: menor consumo de pescado y frutas, mayor consumo de productos de alto contenido calórico y menor valor nutricional –precocinados, bollería industrial, etc.- Estos patrones estaban muy condicionados –en los niños/as en edad escolar- por la asistencia o no al comedor escolar, que conseguía paliar algunas de estas dificultades, No disponemos de datos sobre lo que está ocurriendo ahora que estamos saliendo de la crisis, aunque algunos de los patrones antes comentados ya los veíamos comenzar antes de la propia crisis económica, Verdaderamente, desde un punto de vista práctico –y no me refiero a recomendaciones o guías- se han tomado medidas encaminadas a favorecer el consumo de alimentos saludables.”

CUADRO 8

Evolución del porcentaje de la cuota de mercado de las principales empresas fabricantes de alimentos infantiles, periodo 2012-2015

Empresa Fabricante/Año % de cuota de mercado s/ventas	2012	2013	2014	2015
Nestlé España SA (Grupo)	30,2	29,8	30,7	30,6
Hero España SA	19,5	18,8	18,5	16,9
Numil Nuticion SRL	10,8	10,9	10,8	10,4
Laboratorios Ordesa SL	6,4	6,6	6,5	6,4
Alter SA, Laboratorios	6,3	6,1	6,1	6,1
Lactalis Puleva SL	4,6	4,5	4,3	4,4
Mercadona SA	2,6	3,7	3,9	4,1
Danone SA	2,7	2,6	2,7	2,7
Nutrition 8 Sante Iberia SL	2,6	2,6	2,6	2,6
Mead Johnson Nutrition Co	2,1	2,1	2,1	2
Sumatorio 10 principales empresas fabricantes	87,8	87,7	88,2	86,2
Otros	9,6	9,5	8,9	10,8
Sumatorio 10 empresas principales más otros fabricantes minoritarios	97,4	97,2	97,1	97

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Passport (Euromonitor Internacional)

Centrándonos en el tema que nos acontece, la alimentación infantil, el Comité de Nutrición de la AEP, ante la pregunta de **cómo se prevé que sea la alimentación del bebé en un medio plazo**, se obtuvo como conclusión:

“La alimentación del bebé en España seguirá basándose en la lactancia materna en los primeros meses de vida (en mi opinión salvo cambios importantes en materia laboral o en ayudas para la maternidad, la cifra de lactancia materna exclusiva en esos primeros meses crecerá poco), Creo también que la industria alimentaria seguirá mejorando la composición de las fórmulas infantiles, tomando como modelo la leche materna, En cuanto al resto de alimentos, por una parte, considero que seguirá la preocupación por la calidad de los alimentos –su origen, la calidad de los productos...-, que se dará un mayor protagonismo al propio niño/a, con mayor participación en las texturas y en la cantidad y una incorporación pronta a las comidas del resto de la familia (alrededor

del año o año y medio), Creo que también se tendrá en cuenta la sostenibilidad, favoreciendo el consumo de productos de proximidad y también, la influencia de las ideas de los padres sobre su propia alimentación, condicionará la alimentación de los bebés, Pienso también que irá perdiendo fuerza la influencia de fuentes alternativas de información –blogs, youtube, etc- y se volverá de nuevo la vista hacia el consejo de los profesionales, que usará herramientas similares a las que los medios anteriores utilizan...”

CONCLUSIONES

El mercado de la alimentación infantil en España sigue estando dominado por las marcas fabricantes en porcentajes muy elevados, aunque con los cambios en los hábitos alimenticios y el desarrollo de un hogar influenciado por la crisis económica están surgiendo con notable impulso una mayor confianza en las marcas del

distribuidor, Dos filiales de empresas fabricantes acaparan la mayor parte de la cuota de mercado, en concreto, un 47,5% de las ventas del año 2015.

El cliente se posiciona en torno al supermercado y la tienda de descuento, debido sobre todo a que la distribución minorista tiene mejores precios y ofertas, pero la farmacia ha jugado un papel histórico muy importante en torno a la alimentación infantil y su comercialización y aún goza de una participación muy importante del mercado (37,8% en el año 2015 de cuota de mercado sobre ventas).

El desarrollo de marcas de distribución no sólo se ha limitado a la distribución comercial organizada minorista (supermercados, hipermercados y tiendas de descuento) sino que, las farmacias, en su afán de seguir atrayendo al cliente preocupado por el precio, también se han lanzado al desarrollo de marcas propias (“Interapothek”, La Marca de Farmacia).

Los años venideros marcan la tendencia creciente de un hogar preocupado cada vez más por la seguridad alimentaria, así como por la alimentación sostenible (orgánica) y especializada de acuerdo con las necesidades del recién nacido. ■

BIBLIOGRAFIA

- MAGRAMA (2015): La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- MAGRAMA (2014): La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- Nielsen (2015): “La innovación: claro potencial para la alimentación infantil”. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2016/baby-food-market-in-spain.html>
- Nielsen (2015): Informe “Tendencias en los mercados de alimentos para bebés y pañales en el mundo”, octubre 2015. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/pe/docs/2015/Tendencias%20en%20los%20mercados%20de%20alimentos%20para%20bebe%CC%81s%20en%20el%20mundo.pdf>
- OMS (2016): Nota descriptiva “Alimentación sana”. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>
- Euromonitor International. Passport (2016): “Baby Food in Spain”.

Agradecimientos a la Asociación Española de Pediatría por su colaboración.