

International Food & Beverage Alliance

Aspectos destacados de nuestro progreso entre 2008 y 2013

Fundada en 2008, la International Food & Beverage Alliance (IFBA) es un grupo de once empresas —The Coca-Cola Company, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg's, Mars, McDonald's, Mondelēz International, Nestlé, PepsiCo y Unilever— que comparten el objetivo común de ayudar a las personas de todo el mundo a lograr dietas equilibradas y estilos de vida saludables y activos.

El mes de mayo de 2013 marca el quinto aniversario de los compromisos públicos que nuestros directores ejecutivos asumieron con la Organización Mundial de la Salud (OMS), en apoyo a la implementación de la *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud de 2004*. Los últimos cinco años han sido muy importantes por los avances sustanciales y positivos que han realizado nuestros miembros, tanto individual como colectivamente, para alcanzar las metas de dicha estrategia.

Hemos sido líderes de nuestra industria en los esfuerzos por reformular y desarrollar productos nuevos que respalden la meta de mejorar las dietas, brindar información nutricional a los consumidores, restringir cómo y sobre qué realizamos publicidades para niños, promover dietas equilibradas y estilos de vida saludables en el lugar de trabajo y en las comunidades de todo el mundo, y respaldar las asociaciones público-privadas. A continuación, presentamos algunos aspectos destacados de nuestros logros.

Además de tomar medidas respecto de nuestros compromisos, también hemos colaborado con nuestros conocimientos sobre los aspectos técnicos de la reformulación de productos, comprensión del consumidor y comunicación para respaldar las estrategias de la OMS. Invitados por la OMS y sus oficinas regionales, hemos participado desde 2002 de manera informal en distintos diálogos y consultorías, incluidos la *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud de 2004*, las *Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños de 2010*, las estrategias de reducción de sodio y el *Plan de acción mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020* de la OMS. También nos complace formar parte del grupo directivo del SaltSmart Consortium, una iniciativa de múltiples grupos de interés del Foro Panamericano de Acción contra las Enfermedades no Transmisibles (ENT), que tiene la tarea de diseñar e implementar un enfoque común y gradual para la reducción del contenido de sal en la dieta en toda América.

Debido a que se reconoce la necesidad urgente de abordar la carga mundial de las ENT y de fortalecer las acciones de múltiples grupos de interés, en 2011 participamos en consultorías y audiencias organizadas por la CARICOM, la OMS y la ONU a fines de ofrecer aportes al proceso preparatorio para la Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General para la Prevención y el Control de ENT en septiembre de 2011. Organizamos dos paneles de debate que contaron con líderes del pensamiento gubernamentales, del sector de la salud pública y académicos que analizaron las complejidades en torno a las ENT en los países en desarrollo y exploraron los desafíos y beneficios

INTERNATIONAL
FOOD & BEVERAGE
ALLIANCE

de la colaboración de múltiples grupos de interés para abordar este problema mundial. En la Reunión de Alto Nivel, nos comprometimos públicamente a continuar haciendo nuestra parte para enfrentar las ENT y exhortamos a una mayor colaboración mundial entre todas las partes interesadas. Recibimos con agrado la adopción de la *Declaración Política de la Reunión de Alto Nivel sobre la Prevención y el Control de las Enfermedades No Transmisibles*, y nos alegró que reconociera que una respuesta efectiva requiere “un esfuerzo de toda la sociedad” y la importante contribución que el sector privado puede hacer a estos esfuerzos. Las acciones de la industria que se solicitan en el párrafo 44 de la *Declaración Política* son las mismas acciones que hemos estado realizando de manera voluntaria en todo el mundo.

Durante los últimos cinco años, también hemos aumentado nuestra membresía, recibiendo a más fabricantes de alimentos y avanzando más allá del sector de fabricación para incluir a la industria de restaurantes de comida rápida. También hemos extendido nuestro alcance: Food Industry Asia (FIA) se formó en 2010 con los mismos principios de la IFBA. En 2011, el Foro de Bienes de Consumo, una colaboración de más de 400 minoristas, productores y proveedores de servicios de 70 países, adoptó resoluciones sobre nutrición y salud basándose en los compromisos de la IFBA.

La transparencia y la responsabilidad sostienen nuestros compromisos, y presentamos informes anuales y públicos sobre nuestro progreso. Nuestros informes anuales se encuentran disponibles en el sitio web de la IFBA. Durante los últimos cinco años, hemos contratado a un tercero para que controle de manera independiente nuestro compromiso mundial con la promoción responsable dirigida a los niños y para que realice informes al respecto. Nos esforzamos continuamente por lograr una mejora en todo lo que hacemos. En 2012 y 2013, organizamos dos foros para grupos de interés a fines de solicitar aportes sobre nuestro progreso y nuestros comunicados. El Informe de progreso 2012 de la IFBA reflejó las sugerencias provenientes de estos foros.

Creemos que nuestros compromisos y acciones hasta la fecha demuestran nuestra dedicación a hacer nuestra parte como industria a la hora de enfrentar los desafíos mundiales para la salud pública. Estamos orgullosos de nuestro trabajo y nuestros logros hasta la fecha, pero reconocemos que aún falta más por hacer. Pero no podemos hacerlo solos. Creemos que las acciones colaborativas multisectoriales representan una de las formas más rentables de abordar los desafíos de la salud pública.

De hecho, nuestra experiencia ha demostrado que si trabajamos juntos, podemos marcar la diferencia. Hemos aprendido que al incluir al sector privado, podemos agregar perspectivas valiosas, ayudar a lograr el alcance deseado, abrir la posibilidad de mecanismos financieros innovadores donde las instituciones públicas puedan aprovechar el capital privado, brindar liderazgo para fomentar la participación en esta agenda y reunir diferentes conjuntos de habilidades que, esperamos, produzcan un resultado mejor y más efectivo.

Con vista al futuro, seguiremos creciendo a partir de nuestros éxitos. Seguiremos innovando, creando productos que respalden los objetivos de ayudar a los consumidores a lograr una dieta saludable y equilibrada, brindar información nutricional basada en datos a los consumidores con el

INTERNATIONAL
FOOD & BEVERAGE
ALLIANCE

fin de ayudarlos a tomar decisiones informadas en relación con su alimentación, reducir el impacto de la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal en los niños y promover estilos más saludables y una mayor actividad física. Continuaremos buscando oportunidades de ampliar y fortalecer de nuestras relaciones con la OMS, los gobiernos y la sociedad civil, mientras trabajamos en pos de un esfuerzo verdaderamente colaborativo para promover los objetivos de la salud pública.

Composición y disponibilidad de productos

Objetivo: Continuar reformulando productos y desarrollando nuevos productos que respalden los objetivos de mejorar las dietas.

Progreso: Estamos trabajando para que nuestros productos sean más nutritivos y, al mismo tiempo, asegurándonos de que cumplan con las necesidades de sabor y conveniencia que esperan nuestros consumidores.

Desde 2004, hemos reducido de manera continua o eliminado ingredientes clave que son motivo de preocupación para la salud pública —sal, azúcar, grasas saturadas y grasas trans— y agregado ingredientes beneficiosos para la salud: fibras, cereales integrales, frutas y verduras, y productos lácteos con bajo contenido graso. Estamos fortificando los productos que se consumen habitualmente con vitaminas y minerales para abordar las deficiencias de micronutrientes. Estamos reduciendo las calorías al ofrecer porciones más pequeñas y brindar información sobre las porciones.

El progreso que hemos logrado es sustancial —la reformulación y el desarrollo de miles de productos con un grado de nutrición mejorado— y nuestro trabajo continúa. Algunos ejemplos:

- **The Coca-Cola Company** ofrece más de 4000 opciones de bebidas en todo el mundo que se adaptan a una amplia variedad de estilos de vida, incluidos 1000 productos reducidos en calorías o sin calorías. En 2008, apenas el 5 % de su oferta consistía en productos de bajas calorías o sin calorías.
- **Ferrero** se compromete desde hace mucho tiempo a brindar a los consumidores la mayor satisfacción en términos de sabor y el contenido energético más razonable y aceptable por porción. Más del 70 % de la oferta de productos de Ferrero comercializados en todo el mundo durante 2011 y 2012 se presentaron en porciones con menos de 100 kcal, y más del 95 % en porciones con menos de 150 kcal. Además, hace muchos años, Ferrero adoptó procesos de fabricación que eliminan el uso de grasas hidrogenadas en sus productos.
- Desde 2005, **General Mills** mejoró el perfil de salud del 73 % de su oferta de ventas minoristas en los Estados Unidos agregando cereales integrales, fibra y calcio y reduciendo las calorías, el contenido de azúcar, sodio y grasas trans.

- **Grupo Bimbo** eliminó las grasas trans de su cartera completa de productos. Desde 2008, ha reducido el contenido de grasas saturadas en el 3 % de su cartera completa de productos. El contenido de grasas saturadas se ha reducido en un 25 % en las marcas de productos horneados dulces líderes y en un 15 % en las marcas de refrigerios salados líderes.
- **Kellogg** redujo la cantidad promedio de sodio por porción en sus cereales listos para comer en un 18 % entre 2007 y 2012. En 2008, Kellogg se comprometió a reducir la cantidad de azúcar en muchos de sus cereales publicitados para niños en todo el mundo a una cifra de 12 g por porción o menos. Hoy en día, todos los productos que se comercializan a niños menores de 12 años en todo el mundo tienen 12 g de azúcar o menos por porción.
- **Mars** redujo los niveles de sodio en los productos que comercializa en todo el mundo en un promedio del 25 % (con respecto al punto de referencia de 2007). Mars se ha comprometido a que sus productos de chocolate no superen las 250 calorías por porción. A fines de 2013, más del 95 % de sus productos de chocolate que se comercializan en Europa cumplieron con ese objetivo.
- En el último año, **McDonald's** ujo más de 410 millones de tazas de verduras y más de 200 millones de tazas de fruta para sus clientes. Ahora, la Cajita Feliz incluye manzanas en 29 países; se ofrecen bastones de zanahoria en 23 países y tazas de maíz en 13 países.
- Desde 2009, **Mondelēz International** ha reducido las grasas saturadas en un 50 % en toda la gama de galletas *Belvita Crunchy Biscuit* y en un 45 % en las galletas *Prince* en toda Europa. Las grasas trans se han reducido significativamente (y eliminado, en la mayoría de los casos) en productos en todo el mundo.
- En todo el mundo, **Nestlé** brindó más de 167.000 millones de porciones de alimentos y bebidas nutritivos y fortificados durante 2013, incluidos productos para preparar comidas familiares, productos lácteos, bebidas en polvo o cereales para niños, en comparación con los 150.000 millones de porciones entregados en 2012.
- En 2013, **PepsiCo** eliminó aproximadamente 402.000 toneladas métricas de azúcares agregados de su cartera completa de bebidas en América del Norte (en comparación con el punto de referencia de 2006). Actualmente, 595 bebidas cumplen con las pautas nutritivas internas, lo que representa el 40 % del volumen de ventas de la cartera de bebidas de los EE. UU.
- Antes de 2010, **Unilever** ya había reducido significativamente los niveles de sal en sus productos. El objetivo de la empresa es reducir aún más el nivel de sal para ayudar a los consumidores a cumplir con los 5 g de sal recomendados por día según pautas alimentarias mundialmente reconocidas.

Además de estos esfuerzos individuales por parte de las empresas, los miembros de IFBA también han trabajado junto con gobiernos y organizaciones no gubernamentales de todo el mundo en una variedad de iniciativas de reformulación, incluidas las iniciativas de reducción de grasas trans, sodio, azúcar y calorías, que tienen como objetivo reducir la carga de la obesidad y las ENT y ayudar a los consumidores a lograr una dieta saludable. Algunos ejemplos:

- **Acuerdo de cooperación para el desarrollo de acciones locales con el fin de fomentar estilos de vida saludables (Brasil):** La industria alimentaria, incluidos los miembros de la IFBA, celebraron un acuerdo de cooperación con el Ministerio de Salud a fin de reducir nutrientes clave en productos industrializados y establecer objetivos de reducción de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans. La primera etapa (completada en 2010) se concentró en la eliminación de las grasas trans y dio como resultado la eliminación de 23 toneladas de grasas trans de origen industrial de los productos alimenticios. La siguiente etapa se concentra en la reducción del sodio y se prevé que los productos alimenticios resultantes tengan un 30 % menos de sodio para el año 2020.
- **OPS (América):** La IFBA forma parte del “SaltSmart Consortium” de la OPS, lanzado en 2012 por el Foro Panamericano de Acción contra las ENT (Pan American Forum for Action on NCD, PAFNCD), un esfuerzo colaborativo de respaldo que incluye a múltiples grupos de interés y tiene como objetivo reducir el consumo de sal y promover dietas más saludables en toda América. Las partes interesadas se comprometieron a implementar un enfoque gradual común para la reducción del consumo de sal en el continente americano fomentando la colaboración entre gobiernos, la sociedad civil y la industria con el fin de concretar el objetivo de la OPS de reducir el consumo de sal a menos de 5 g por persona por día para el año 2020.
- **Fundación Compromiso de Peso Saludable (EE. UU.):** Fundada en 2009, la Fundación Compromiso de Peso Saludable (Healthy Weight Commitment Foundation, HWCF) tiene como objetivo ayudar a las familias y las escuelas a reducir la obesidad, especialmente la obesidad infantil, para 2015. La HWCF promueve formas de ayudar a las personas a lograr un peso saludable a través del equilibrio energético entre las calorías que se ingieren y las que se gastan. Los miembros de la HWCF, incluidas las empresas de la IFBA, se comprometieron de manera voluntaria a eliminar conjuntamente 1,5 billones de calorías de sus productos (en relación con el punto de referencia de 2007) para fines de 2015. Este objetivo se alcanzó a fines de 2012, tres años antes de lo programado.
- **Acuerdo de Responsabilidad de la Salud Pública (Reino Unido):** Los miembros de la IFBA se unieron al Acuerdo de Responsabilidad de la Salud Pública (Public Health Responsibility Deal, PHRD), un programa voluntario del gobierno del Reino Unido que tiene como objetivo abordar los crecientes índices de obesidad. Los participantes presentan planes para la reducción de sal y calorías, la eliminación de grasas trans, la provisión de información sobre calorías en los restaurantes, los restaurantes con personal más saludable y la actividad física en la comunidad y el lugar de trabajo. Entre 2001 y 2011, la ingesta diaria de sal en los adultos se redujo un 15 %. Cada miembro de la IFBA que participó en la iniciativa había cumplido su objetivo de reducción de sal respectivo para 2012. Los miembros también

alcanzaron su objetivo de eliminar las grasas trans de los aceites parcialmente hidrogenados, con lo cual se cumple con el objetivo de eliminación de grasas trans establecido por el PHRD.

Información nutricional para los consumidores

Objetivo: Proporcionar información nutricional clara y basada en datos.

Progreso: Ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas y saludables es un elemento clave de nuestro compromiso de 2008 en apoyo a la *Estrategia mundial de la OMS sobre régimen alimentario, actividad física y salud* de 2004.

Los sistemas de etiquetado basados en datos y en la ciencia proporcionan información nutricional significativa y comprensible que puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones alimentarias que cumplan con sus necesidades nutricionales individuales, en especial cuando se une a una educación efectiva del consumidor.

En noviembre de 2010, la IFBA fortaleció su compromiso de 2008 adoptando un enfoque global en cuanto al etiquetado nutricional que se centra en brindar a los consumidores información nutricional objetiva, basada en datos y en la ciencia, que destaque la importancia de la dieta en general y estimule la actividad física.

En la actualidad, todos los miembros han mejorado el etiquetado de sus envases para incluir información simple y clara que ayude a los consumidores a tomar decisiones tendientes a una dieta nutricionalmente equilibrada. A nivel mundial, los miembros de la IFBA están comprometidos a brindar información nutricional por porción y/o por cada 100 gramos sobre los nutrientes clave que son motivo de preocupación para la salud pública: calorías, grasa total, grasas saturadas, carbohidratos, azúcar total y sodio/sal. Para proporcionar información sobre la forma en que un producto contribuye a una dieta en general, los miembros también se encuentran en proceso de agregar el porcentaje que cada nutriente proporciona respecto de la cantidad diaria recomendada (expresado como ingesta diaria (ID), valor diario (VD) o valor diario de referencia (VDR).

Para ayudar a los clientes a comparar los productos de manera rápida y sencilla cuando van de compras, los miembros de la IFBA también han agregado, voluntariamente, los VDR en el frente del envase (Front-of-Pack, FOP) e implementado sistemas de etiquetado voluntarios en el FOP, que están respaldados por campañas mundiales de educación para el consumidor. Hasta la fecha se han introducido etiquetas FOP estandarizadas en México (“Checa y Elige”) y los Estados Unidos (“Facts Up Front”), y la industria ha colaborado con los gobiernos para lanzar sistemas de etiquetado FOP en Malasia y Filipinas. En 2012, los miembros adoptaron un sistema de etiquetado de VDR estandarizado en toda la Unión Europea.

Hay información nutricional, recetas, planes de dieta personalizados y consejos y herramientas sobre cómo llevar un estilo de vida saludable disponibles en los sitios web de cada empresa miembro, las aplicaciones de redes sociales, las líneas telefónicas de ayuda y otros canales.

Promoción responsable dirigida a los niños

Objetivo: Extender iniciativas responsables de promoción y publicidad dirigidas a los niños de todo el mundo

Progreso: Al reconocer que los cambios en los productos deben verse acompañados por cambios actitudinales y del comportamiento, las empresas de la IFBA hicieron de la promoción y la publicidad responsables dirigidas a los niños una parte fundamental de sus esfuerzos por fomentar dietas equilibradas y estilos de vida activos y saludables.

A comienzos de 2009, los miembros adoptaron formalmente la Política mundial de la IFBA sobre comunicaciones de publicidad y promoción dirigidas a los niños (la Política mundial de la IFBA). Esta política, que está en consonancia con las *Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños* de la OMS de 2010, establece los criterios para las comunicaciones de publicidad y promoción pagadas o controladas por empresas de la IFBA en cada país donde estas comercializan sus productos. Los miembros se comprometen a publicitar solamente productos que cumplan con el criterio “mejor para ti” para niños menores de 12 años o a no realizar publicidades para niños menores de 12 años. Las empresas utilizan criterios nutricionales específicos en función de la evidencia científica aceptada y/o de las pautas alimentarias nacionales e internacionales vigentes para determinar cuáles de sus productos son adecuados para realizar publicidades dirigidas a niños.

En 2010, extendimos este trabajo agregando una política escolar mundial. Los miembros de la IFBA se comprometieron, como mínimo, a no involucrarse en comunicaciones de promoción de productos relacionados con alimentos y bebidas dirigidas a estudiantes de escuelas primarias, salvo a pedido de la administración escolar o en virtud de un acuerdo con esta con fines educativos.

En 2011, se fortaleció la política para abarcar más programas de televisión y mejorar la cobertura en línea, y se alcanzó la implementación completa a finales de 2012. Ahora, la política se aplica cuando el 35 % o más de la audiencia es menor de 12 años, lo que representa un fortalecimiento del compromiso original del 50 % del nivel de audiencia; y a todas las comunicaciones publicitarias en televisión, gráficas y en sitios web de las empresas, además de los sitios web de terceros.

En 2008, nos comprometimos a promover un modelo de “mejores prácticas” respecto de la publicidad para niños y decidimos a extender el programa de compromisos de promoción (que en ese entonces se había lanzado en varios países, incluidos Australia, Canadá, la Unión Europea, Tailandia y los Estados Unidos) a otros países. Mediante compromisos regionales y nacionales, basados en los principios básicos de la Política mundial de la IFBA, hemos trabajado para motivar a las empresas de alimentos locales y regionales que no son miembros de la IFBA a sumarse a estos compromisos y a mejorar los tipos de productos publicitados para niños y fomentar dietas equilibradas y estilos de vida activos y saludables. Hacia fines de 2013, se habían implementado compromisos de publicidad responsable en 48 países de todo el mundo.

El proceso



Los sistemas de control y generación de informes transparentes son esenciales para destacar la efectividad de cualquier sistema autorregulado. Cada año desde 2009, la IFBA le encargó a Accenture Media Management, un proveedor líder de servicios de auditoría de medios, el control y la realización de informes independientes respecto del cumplimiento de la Política mundial de la IFBA por parte de los miembros. Durante los últimos cinco años, Accenture determinó que el porcentaje de cumplimiento de la publicidad televisiva ha sido superior al 86 % en todos los mercados analizados y el porcentaje de cumplimiento de la publicidad gráfica y en Internet fue del 100 %.

Además de controlar el cumplimiento, también hemos medido el cambio en la naturaleza general y el equilibrio de las publicidades de bebidas y alimentos de los miembros dirigidas a niños. Año tras año, los datos independientes han demostrado un giro hacia la promoción de decisiones saludables:

- En la Unión Europea, una revisión de las publicidades emitidas en programas infantiles muestra una reducción significativa en la exposición de los niños a publicidades de productos que no cumplen con los criterios nutricionales: una reducción promedio del 82 % en los cinco años transcurridos desde que asumimos estos compromisos;
- En los Estados Unidos, una revisión de las publicidades emitidas en programas infantiles durante 2012 determinó que el 75 % de las publicidades de las empresas que participan del compromiso fueron de alimentos que contienen frutas, verduras y cereales integrales. Más del 80 % de las publicidades fueron de alimentos que contienen frutas, verduras, productos lácteos con bajo/sin contenido graso, cereales integrales o, por lo menos, una “buena fuente”

de lo que las Pautas alimentarias para estadounidenses 2010 de los EE. UU. llaman “nutrientes que son motivo de preocupación”: calcio, fibra, potasio y vitamina D; y

- En Canadá, una revisión de las publicidades televisivas para niños durante 2012 demostró que el 86 % de estas publicidades fueron de productos que cumplen con el criterio “mejor para ti”.

Las acciones voluntarias por parte de las empresas de la IFBA han sido bienvenidas por los reguladores europeos y estadounidenses por su efectividad para mejorar el valor nutricional de los alimentos dirigidos a niños.

Fomento de la actividad física y los estilos de vida saludables

Objetivo: Crear conciencia sobre la importancia de una dieta equilibrada y mayores niveles de actividad física.

Progreso: Los miembros de la IFBA tienen una larga y exitosa historia de colaboración con las autoridades públicas, profesionales de la salud pública y otros grupos de interés —a nivel de la comunidad, regional, nacional y mundial— en programas orientados a aumentar la comprensión de la función que la nutrición, los hábitos de alimentación y la actividad física cumplen en una vida saludable.

Respaldamos los programas escolares destinados a lograr una mayor concientización sobre la nutrición, la salud y el bienestar de los niños en edad escolar, y a ayudar a los docentes y familiares a fomentar una vida activa y una alimentación saludable en los niños. Respaldamos los programas basados en la comunidad y las campañas de educación y promoción orientadas que generan concientización y estimulan a los consumidores a adoptar hábitos saludables y actividad física. Patrocinamos los deportes y otros eventos atléticos y actividades que fomentan la actividad física en los niños y los jóvenes. Existen cientos de estos programas en todo el mundo. Algunos ejemplos:

- **EPODE y EIN (mundiales):** Con más de 20 años de experiencia y una rigurosa evaluación científica, la metodología Juntos Evitemos la Obesidad Infantil (Ensemble Prévenons l’Obésité des Enfants, EPODE), desarrollada en Francia, ha sido reconocida por la comunidad científica internacional como innovadora en el manejo del problema de la obesidad infantil. Actualmente, se encuentran en funcionamiento más de 25 programas importantes de la comunidad escolar en más de 500 ciudades y pueblos que llegan a más de 156 millones de personas en todo el mundo. La metodología de EPODE tiene como fundamento las intervenciones basadas en la comunidad que apuntan a cambiar el entorno y las actitudes de niños, familias y grupos de interés locales con el objetivo principal de fomentar estilos de vida saludables en las familias de manera sostenible. Los miembros de la IFBA, Mars, Nestlé y Unilever, son patrocinadores de la metodología EPODE y apoyan los programas en varios países europeos mediante la Red Europea EPODE (EPODE European Network, EEN). The Coca-Cola Company y Nestlé son socios fundadores privados mundiales de la Red Internacional EPODE (EPODE International Network, EIN).

- Copa Coca-Cola (mundial):** Durante 25 años, The Coca-Cola Company ha sido un orgulloso patrocinador del fútbol popular en todo el mundo y también respalda fuertemente los torneos de fútbol regionales y mundiales, incluida la Copa Mundial de la FIFA. The Coca-Cola Company comenzó a apoyar los torneos populares de fútbol en África a finales de la década de 1980 y extendió su programa bajo el nombre “Copa Coca-Cola” en 1998, año en que esta iniciativa mundial se lanzó formalmente en México. Con el objetivo de convertirse en el programa popular de fútbol más grande e inclusivo del mundo, atraer a los adolescentes a los deportes y contribuir a los estilos de vida más activos y saludables para los jóvenes, la Copa Coca-Cola se había lanzado en más de 60 países para fines de 2012.
- Kinder + Sport (mundial):** Ferrero lanzó el proyecto Kinder + Sport en 2005 en Italia, con la misión de promover y apoyar estilos de vida saludables entre los niños y las generaciones jóvenes a través del fomento de la actividad física y los deportes todos los días. El proyecto se basa en un modelo de asociación; se establecen colaboraciones con Federaciones Deportivas nacionales e internacionales, Comités Olímpicos y Centros Deportivos para promover la actividad física, organizar eventos deportivos y proveer equipamiento deportivo para ayudar a los niños a “moverse” y practicar más deportes. En 2013, el proyecto se extendió a cerca de 12 millones de niños (de entre 6 y 18 años de edad) en toda Europa. El proyecto también funciona en China, Hong Kong, Corea, México, Rusia y Taiwán.
- Champions for Healthy Kids (EE. UU.):** Este programa es un enfoque popular para ayudar a mejorar los comportamientos de los jóvenes estadounidenses respecto de la nutrición y el buen estado físico. Desde 2002, Champions for Healthy Kids distribuyó más de \$5 millones en subsidios para organizaciones sin fines de lucro que benefician a más de un millón de jóvenes de los Estados Unidos. El programa es una asociación entre la Fundación General Mills, la Fundación de la Academia de Nutrición y Dietética (Academy of Nutrition and Dietetics Foundation) y el Consejo Presidencial de Bienestar Físico, Deportes y Nutrición (President’s Council on Physical Fitness, Sports and Nutrition).
- Futbolito Bimbo (México):** Grupo Bimbo ha sido patrocinador de Futbolito Bimbo —el torneo de mini fútbol de Bimbo— durante más de 50 años. Este evento, que se ha convertido en una tradición en México, tiene como objetivo fomentar un estilo de vida saludable y promover valores como el trabajo en equipo, el compañerismo y la competencia. El torneo de mini fútbol de Bimbo involucra a más de 41.000 niños y niñas y 5.000 partidos: 3.546 equipos de 2.320 escuelas correspondientes a 43 ciudades de 32 estados mexicanos. En 2013, el evento incluyó por primera vez un campamento de seis días diseñado para los ganadores de cada una de las ocho regiones participantes.
- Mission Nutrition® (Canadá):** Este programa educativo fue creado por Kellogg para fomentar la alimentación saludable, la vida activa y la autoestima positiva en niños desde el jardín de infantes hasta el octavo grado. Lanzado por primera vez en 1997, Mission Nutrition® ha sido desarrollado por nutricionistas canadienses, con el aporte de maestros y de los principales expertos en actividad física, psicología y educación para la salud. El programa incluye recursos

para que los maestros usen en el aula y también provee información y actividades para que los padres ayuden a familias y cuidadores a adoptar conductas de estilo de vida saludable en el hogar.

- **Schwer mobil (Alemania):** Durante décadas, Mars ha participado activamente en los deportes y apoyado distintos programas deportivos. En Alemania, la empresa apoya a “Schwer mobil” (personas obesas en movimiento), un proyecto conjunto de los clubes deportivos de Renania del Norte-Westfalia. En algunos clubes se ofrecen programas especiales de nutrición y ejercicio para niños con sobrepeso a fines de motivarlos a cambiar su comportamiento nutricional y demostrarles que ser una persona activa puede ser divertido.
- **Health in Action (nordeste de Brasil):** En enero de 2010, Mondelēz International se asoció con INMED Partnerships for Children (INMED) para ofrecer un programa de nutrición y salud en las escuelas a los jóvenes del nordeste de Brasil. El programa Health in Action (Salud en acción) beneficia a 675.000 personas, entre las que se incluyen 160.000 niños en edad escolar (de 5 a 14 años) que aprenden sobre la importancia de la nutrición adecuada, actividad física, higiene y sanidad básicas. Hasta la fecha, el programa mejoró la ingesta nutricional; el 100 % ciento de las escuelas participantes tienen jardines completos a gran escala o contenedores o jardines suspendidos más pequeños que son cultivados por los niños; se mejoró el índice de masa corporal (IMC) en el 65 % de los niños (uno de cada tres alcanzó su IMC normal); se disminuyó la anemia, cuyas tasas promedio se redujeron de uno de cada cinco niños a uno de cada diez; las infecciones parasitarias se redujeron en un 85 % y se mejoró en un 21 % la concientización y comprensión acerca de la buena nutrición y el estilo de vida activo entre los niños.
- **Get Active (India):** En 2006, PepsiCo se asoció a Swashrit Society, Hriday y la Asociación Dietética de la India (Indian Dietetic Association) para lanzar el proyecto *Get Active* (Actívate), un programa de entretenimiento educativo basado en la escuela con un objetivo central: “crear conciencia sobre la importancia de una nutrición equilibrada, los micronutrientes y la actividad física regular para un estilo de vida saludable entre los niños”. Desde su lanzamiento, Get Active ha llegado a más de 1,2 millones de niños en 477 escuelas, en 12 ciudades de la India.
- **Making School Meals More Nutritious (mundial):** Unilever ha establecido programas de comidas escolares en Francia, Alemania, Polonia, Portugal, Filipinas, Tailandia y el Reino Unido. El programa, que combina las mejores prácticas de cocina y la gestión de menús con recetas mejoradas nutricionalmente para los niños, brinda a los operadores ganancias en eficiencia e inspiración para brindar comidas más nutritivas y deliciosas, lo que atrae a más niños al comedor de la escuela. Con el fin de examinar la efectividad del programa, Unilever se unió al Instituto de Investigación de Alimentación y Nutrición de Filipinas (Filipino Food and Nutrition Research Institute, FNRI) para llevar a cabo un estudio científico en una escuela secundaria de Manila, en Filipinas. El estudio pesó y calculó el valor nutricional de las comidas de los estudiantes durante un período de diez semanas. Durante las dos primeras semanas, se sirvió a los estudiantes el almuerzo escolar habitual. A partir de entonces, se les sirvieron las

comidas Unilever. El estudio demostró que los estudiantes consumieron una cantidad significativamente mayor de verduras y frutas cuando se les ofrecieron las comidas UFS, y su ingesta de energía aumentó en un 28 %; se produjo una mejora en la calidad de las grasas, con un aumento fuerte de las grasas poliinsaturadas y una reducción de las grasas saturadas; y se observó una fuerte mejora en la ingesta de distintos micronutrientes, en especial de vitamina A, hierro y calcio.

Apoyar a nuestros empleados para que tengan un buen estado de salud y lo mantengan es una prioridad importante para nosotros, y ofrecemos programas de bienestar en el lugar de trabajo a nuestros 3,5 millones de empleados.

Asociaciones

Objetivo: Apoyar activamente las asociaciones público-privadas que respaldan la Estrategia mundial de la OMS sobre régimen alimentario, actividad física y salud.

Progreso: Los miembros de la IFBA han trabajado en asociaciones público-privadas con gobiernos, comunidades académicas y científicas, organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil en todo el mundo durante muchos años. Las sociedades colaborativas que tenemos a nivel local, regional, nacional y mundial son amplias e incluyen la financiación de investigaciones sobre salud pública; intervenciones para la reducción de grasas trans, sodio, azúcar y calorías; iniciativas en la comunidad y el lugar de trabajo que tienen como objetivo promover la educación nutricional, la actividad física y la adopción de estilos de vida saludables; programas para reducir la prevalencia de la obesidad infantil; proyectos para brindar atención médica en comunidades poco privilegiadas y combatir la malnutrición; y asociaciones que promuevan las metas de la agricultura sustentable, mejoren los medios de vida de los pequeños agricultores y ayuden a garantizar la provisión de alimentos en todo el mundo. Algunos ejemplos:

- **La Plataforma sobre Dieta, Actividad Física y Salud y el Grupo de Alto Nivel sobre Alimentación y Actividad Física (Unión Europea):** Dirigida por la Comisión Europea, la Plataforma brinda un foro para organizaciones a nivel europeo, incluidas la industria alimenticia y las organizaciones no gubernamentales de protección al consumidor, comprometidas a combatir las tendencias actuales en torno a la dieta y la actividad física. Actualmente existen más de 300 compromisos asumidos por las partes interesadas que participan en la Plataforma, incluidos miembros de la IFBA, defensores de la salud pública, organizaciones no gubernamentales, publicistas y la profesión médica, que van desde campañas de concientización hasta acciones de los consumidores sobre la importancia de la dieta saludable y la actividad física, iniciativas de etiquetado (tales como el compromiso de la industria alimenticia de la Unión Europea respecto del etiquetado de los VDR en el frente de los envases de alimentos), la consideración de criterios nutricionales al definir qué alimentos no deben promocionarse entre los niños por parte de los publicistas y estrategias de reducción del consumo de sal.

- **Iniciativa Global Clinton de McDonald's (EE. UU.):** En 2013, McDonald's, en sociedad con la Fundación Clinton y la Alianza para una Generación más Sana, asumió el compromiso de aumentar el acceso de los clientes a las frutas y verduras y de ayudar a familias y niños a tomar decisiones informadas que ayuden a mantener estilos de vida equilibrados. El compromiso se aplica a los 20 mercados más importantes de McDonald's, lo que representa más del 85 % de las ventas mundiales y demuestra el compromiso de la empresa de utilizar su tamaño y escala para ayudar a educar, empoderar y alentar a sus clientes a tomar decisiones informadas para que puedan llevar un estilo de vida equilibrado y saludable. McDonald's trabajó con la Alianza para una Generación más Sana, creada por la Fundación Clinton y la Asociación Americana del Corazón, para desarrollar el plan completo.
- **Nestlé Healthy Kids Global Programme (mundial):** Este programa, una sociedad entre Nestlé, EPODE International Network, la Asociación Internacional de la Federación de Atletismo y 280 socios, incluidos gobiernos locales y nacionales, organizaciones no gubernamentales, institutos de salud nutricional y federaciones de deportes, tiene como objetivo aumentar los conocimientos sobre nutrición y salud y promover la actividad física entre los niños en edad escolar de todo el mundo. A fines de 2013, el programa ya se había lanzado en 68 países, alcanzando a 6,9 millones de niños. Los programas Healthy Kids se basan en un enfoque de cooperación múltiple, con equipos de expertos para desarrollar los programas y socios que los implementan a nivel local. La empresa considera que el éxito del programa reside en la calidad de los expertos que desarrollan los materiales y el programa educativo para satisfacer las necesidades específicas de las comunidades locales.
- **Proyecto Laserbeam (Bangladesh e Indonesia):** Unilever y Mondelēz International están trabajando junto con organismos de la ONU (WFPO, ONG, CARE, BRAC, Water Aid, Friendship y GAIN) y otras empresas privadas en este programa multisectorial y de múltiples partes interesadas que apunta a reducir de forma directa la malnutrición mediante la ingesta de alimentos y micronutrientes y mejorar de forma indirecta la nutrición mediante una mejora en el agua, la sanidad, la higiene, la seguridad alimenticia y la generación de ingresos en Bangladesh e Indonesia.

Para obtener más información, visite <https://ifballiance.org>



INTERNATIONAL
FOOD & BEVERAGE
 ALLIANCE