

International Food & Beverage Alliance

Cinco compromisos de acción

en apoyo a la Estrategia Mundial
de la Organización Mundial de la Salud
sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud 2004

INFORME DE AVANCES 2011

INTERNATIONAL
FOOD & BEVERAGE
ALLIANCE

CONTENIDO

01	MENSAJE DE LOS COPRESIDENTES
02	ACERCA DE LA INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE ALLIANCE
	NUESTRO TRABAJO EN 2011
04	ASPECTOS RELEVANTES
05	COMPROMISO 1: COMPOSICIÓN Y DISPONIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS
14	COMPROMISO 2: INFORMACIÓN NUTRICIONAL PARA LOS CONSUMIDORES
17	COMPROMISO 3: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD ORIENTADAS A LOS NIÑOS
20	COMPROMISO 4: FOMENTO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y LOS ESTILOS DE VIDA SALUDABLES
36	COMPROMISO 5: ASOCIACIONES

MENSAJE DE LOS COPRESIDENTES

En 2011, las enfermedades no transmisibles (ENT) fueron el centro de atención. Los gobiernos asistieron en septiembre a una reunión histórica de las Naciones Unidas y declararon a las ENT una prioridad mundial y se comprometieron a tomar medidas para hacer frente a la crisis. Esta fue solo la segunda vez en los 63 años de historia de las Naciones Unidas en que la Asamblea General se reunió por un tema de salud; la primera fue el SIDA. La reunión concluyó con la adopción unánime de la *Declaración Política de la Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General sobre la Prevención y el Control de las Enfermedades No Transmisibles* (la *Declaración Política*), la cual dictaminó que una respuesta efectiva a la carga y amenaza mundial de las ENT requería “un esfuerzo por parte de la sociedad en su conjunto” y el compromiso de todos los grupos de interés.

Durante muchos años, miembros de la International Food & Beverage Alliance (IFBA) (Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas) han colaborado con los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado en acciones multisectoriales para ayudar a reducir el impacto de dos de los cuatro factores de riesgo comunes de las ENT, a saber, dietas poco saludables e inactividad física. Este informe presenta ejemplos de mejores prácticas e historias de casos de colaboraciones exitosas que nuestros miembros apoyan en todo el mundo.

La *Declaración Política* también reconoció las contribuciones del sector privado para ayudar a enfrentar el desafío de las ENT y presentó una serie de acciones para nuestra industria. Estas son las acciones específicas a las que los miembros de la IFBA se han estado dedicando voluntariamente durante varios años.

Desde la adopción de la *Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud* de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de 2004, nuestros miembros se han dedicado a acciones que apuntan a promover los objetivos de la salud pública. En 2008, nuestros directores generales tomaron la iniciativa de establecer cinco compromisos públicos:

- reformular e introducir nuevos productos que respalden los objetivos de mejorar las dietas;
- proporcionar información nutricional clara y basada en datos a todos los consumidores;
- extender iniciativas responsables de promoción y publicidad dirigidas a los niños en todo el mundo;

- fomentar dietas equilibradas y estilos de vida activos y saludables; y
- apoyar la colaboración público-privada con la OMS, los gobiernos y organizaciones de la sociedad civil.

También nos comprometimos a presentar informes anuales y públicos sobre nuestro progreso. Este es el tercer informe de la IFBA y abarca nuestras actividades relacionadas con estos cinco compromisos.

En 2011, continuamos mejorando el contenido nutricional de nuestros productos, comercializando nuestros productos de manera responsable y ofreciendo a los consumidores y a nuestros empleados los recursos y la información que necesitan para lograr y mantener una dieta equilibrada y un estilo de vida activo y saludable. Emprendimos o apoyamos más de 400 iniciativas en más de 100 países destinadas a fomentar la educación en nutrición y la actividad física o a reducir el sobrepeso y la obesidad y las ENT.

Continuamos y ampliamos nuestros esfuerzos de control y evaluación. Contratamos a Accenture Media Management por tercer año consecutivo para analizar y verificar el cumplimiento por parte de nuestros miembros de la política mundial de la IFBA sobre comunicaciones de promoción y publicidad dirigidas a los niños. También contratamos a SRA International, Inc. para analizar e informar nuestro progreso durante 2009-2011 en la reformulación y el suministro de información nutricional a los consumidores. Los resultados de esa tarea estarán disponibles a fines de 2012.

La IFBA comunicó de manera constante nuestro apoyo al enfoque de las Naciones Unidas (ONU) hacia la prevención y el control de las ENT y el papel único y eficaz que la industria de los alimentos y las bebidas no alcohólicas puede desempeñar en ayudar a enfrentar los desafíos de las ENT. En abril, participamos en la vigésimo primera reunión del Consejo para el Desarrollo Humano y Social (Council for Human and Social Development, COHSOD) sobre salud en Guyana por invitación de la Secretaría General de la Comunidad del Caribe (CARICOM). Ese mismo mes, participamos en el Foro Mundial de Salud de la OMS, paralelamente a la Reunión Ministerial de Moscú, para abordar los desafíos de la prevención y el control de las ENT.

En junio, expusimos en la audiencia interactiva informal sobre enfermedades no transmisibles de la ONU en Nueva York. Presidida por el presidente de la Asamblea General, la audiencia reunió a gobiernos, a la sociedad civil, al mundo académico y al sector privado, para informar sobre el proceso preparatorio para la Reunión de Alto Nivel sobre la Prevención y el Control de las ENT en septiembre, y el documento final.

Previo a la Reunión de Alto Nivel de la ONU, organizamos, junto con el Consejo Empresarial para las Naciones Unidas (Business Council for the UN, BCUN) y la Fundación de las Naciones Unidas, dos paneles de debate en Nueva York para los Estados Miembro, con la presentación de líderes de pensamiento del gobierno, la salud pública y el mundo académico. En junio, los panelistas debatieron las complejidades en torno a las ENT en los países en vías de desarrollo, el impacto económico en el crecimiento y el desarrollo económico a largo plazo y las lecciones aprendidas de la experiencia con el VIH/Sida. En septiembre, el debate exploró los desafíos y los beneficios de la colaboración entre los múltiples grupos de interés para abordar las ENT.

El 19 de septiembre, en la Reunión de Alto Nivel sobre la Prevención y el Control de las Enfermedades No Transmisibles, nos comprometimos públicamente a continuar cumpliendo con nuestro deber para abordar la prevención y el control de las ENT, y solicitamos una mayor colaboración mundial entre todos los grupos de interés.

El año 2011 también fue un año de crecimiento y ampliación del alcance para la IFBA. En septiembre, nuestra membresía se extendió más allá de los productores de alimentos para incluir a la industria de restaurantes de comidas rápidas, cuando McDonald's se unió como miembro observador. En junio, el Foro de Bienes de Consumo, una colaboración de más de 650 minoristas, productores y proveedores de servicios de 70 países, adoptaron resoluciones sobre nutrición y salud basándose en los compromisos de la IFBA. En diciembre, nos invitaron a formar parte del grupo asesor interino del Foro Panamericano de Acción Contra las Enfermedades Crónicas.

Estamos firmemente comprometidos con nuestra misión de ayudar a los consumidores de todo el mundo a lograr dietas equilibradas y estilos de vida activos y saludables. Asimismo, consideramos que el progreso sustancial y positivo que hemos logrado, en forma individual y colectiva, y en colaboración con otros grupos de interés, demuestra nuestro sólido compromiso de cumplir con nuestro deber a la hora de enfrentar los desafíos mundiales para la salud pública.

Con vista al futuro, continuaremos buscando oportunidades de ampliar y fortalecer 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.



Jorge G. Casimiro
Director Asuntos Públicos y
Relaciones Gubernamentales Internacionales,
The Coca-Cola Company
Copresidente, IFBA



Anne Heughan
Directora de Asuntos Externos, Unilever
Copresidente, IFBA

Abril de 2012

ACERCA DE LA INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE ALLIANCE

LA ALIANZA ES UN FORO QUE REÚNE A EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS MUNDIALES, REGIONALES Y NACIONALES EN TORNO AL OBJETIVO COMÚN DE AYUDAR A LAS PERSONAS DE TODOS LOS PAÍSES A LOGRAR DIETAS EQUILIBRADAS Y ESTILOS DE VIDA ACTIVOS Y SALUDABLES.

Las empresas de la IFBA representan a los líderes mundiales de la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas. En 2011, tuvieron ingresos conjuntos por más de \$389 mil millones de dólares y emplearon a más de 1,2 millones de personas en el mundo entero.

En 2004, la OMS adoptó la *Estrategia Global sobre Dieta, Actividad Física y Salud* (la Estrategia Mundial 2004). Desde ese momento, los miembros de la IFBA han emprendido acciones individuales que apuntan a promover los objetivos de esa estrategia. En 2008, la IFBA se formó para dar un mayor impulso a la industria mundial de alimentos y bebidas no alcohólicas, para realizar un trabajo conjunto en una serie de áreas clave, reconocidas por la OMS y otros organismos como fundamentales para implementar la *Estrategia Mundial 2004*.

Asumimos el compromiso de guiar a la industria para apoyar la implementación de la *Estrategia Mundial 2004* a través de la innovación de productos, un mejor acceso a la información nutricional, prácticas de mercadotecnia responsable, el fomento de dietas equilibradas y la actividad física, así como, investigación y educación.

También estamos comprometidos a ser una organización que colabore para acercar al sector privado, la ONU, la OMS, los gobiernos y la sociedad civil en asociaciones exitosas para enfrentar los desafíos de la salud pública.

Nuestros miembros



ASPECTOS DESTACADOS DE NUESTRO TRABAJO EN 2011

- Continuamos mejorando el perfil nutricional de nuestros productos al reducir los nutrientes que afectan la salud pública y aumentar los ingredientes benéficos.
- Aumentamos la disponibilidad de alimentos fortificados con micronutrientes de precio razonable, especialmente aquellos dirigidos a consumidores de menores ingresos.
- Prácticamente eliminamos de nuestras carteras de productos las grasas trans producidas en forma industrial.
- Alcanzamos o incluso superamos los compromisos individuales en cuanto a los objetivos de reducción del sodio.
- Reforzamos aún más nuestras restricciones mundiales sobre la publicidad dirigida a los niños al incluir más programas de televisión y más cobertura en el mundo virtual.
- Demostramos altos porcentajes de cumplimiento de nuestra política mundial de restringir la publicidad y mercadotecnia dirigidas a los niños por tercer año consecutivo.
- Impulsamos a las empresas regionales y locales de alimentos de Perú y Filipinas a seguir nuestra iniciativa y adoptar compromisos nacionales que restrinjan qué productos se comercializan a los niños y de qué manera se comercializan, con lo cual, el número total de países cubiertos por compromisos ascendió a 46.
- Alcanzamos a decenas de millones de personas en más de 100 países, con más de 400 iniciativas diseñadas para promover la educación en nutrición y programas de actividad física o reducir el sobrepeso y la obesidad infantil.
- Continuamos mejorando nuestros programas de bienestar en el lugar de trabajo con la incorporación de programas para dejar de fumar y controlar el peso.
- Recibimos con agrado a nuestro primer miembro de la industria de restaurantes de comidas rápidas cuando McDonald's se incorporó como miembro observador.
- Reforzamos nuestro compromiso con la supervisión y evaluación mediante la contratación de un tercero para evaluar nuestro progreso en la reformulación de productos y la información nutricional.
- Organizamos debates "para conocernos mejor" con gobiernos y ONG.
- Organizamos dos foros informativos para los gobiernos acerca de las ENT.
- Asistimos y expusimos ante representantes de diversos gobiernos, en foros de intercambio de información y reuniones sobre ENT patrocinadas por la ONU y la OMS.

COMPROMISO 1: COMPOSICIÓN Y DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS

CONTINUAR REFORMULANDO Y DESARROLLANDO NUEVOS PRODUCTOS QUE RESPALDEN EL OBJETIVO DE MEJORAR LA ALIMENTACIÓN

En un momento en el que tanto los consumidores como los funcionarios de salud pública están cada vez más preocupados por la creciente incidencia de la diabetes, la obesidad y otras enfermedades relacionadas con los estilos de vida en todo el mundo, nuestros esfuerzos por ofrecer a los consumidores una amplia variedad de opciones saludables es fundamental para los objetivos delineados en la *Estrategia Global sobre Dieta, Actividad Física y Salud* 2004 de la OMS.

Los miembros de la IFBA han introducido nuevos productos y reformulado decenas de miles de productos en todo el mundo desde 2004 para ofrecer opciones que cumplan con el criterio de “mejor para ti”, mediante la eliminación o reducción de ingredientes clave que son motivo de preocupación para la salud pública (como sodio, grasas saturadas y grasas trans, azúcar y calorías) y la mejora del perfil nutricional de los productos, al agregar ingredientes que se consideran benéficos para la buena salud, como cereales integrales y fibras, vitaminas y minerales, así como frutas y verduras.

Aunque continuamos progresando, no existe un enfoque único o simple para el desarrollo de nuevos productos y la reformulación de productos. Es un proceso complicado y la industria alimentaria enfrenta una serie de desafíos en el diseño y la producción de productos con un perfil más saludable. Se deben considerar los complejos roles de las cadenas de suministro, los productores agrícolas y los minoristas; los cambios en el medio ambiente mundial que afectan la disponibilidad de las cosechas; el costo de los productos básicos y su asequibilidad; las limitaciones de la ciencia nutricional del sector público, y; el rol del comportamiento del consumidor a medida que reformulamos nuestros productos y fomentamos hábitos de alimentación saludables. Lo anterior va desde motivar a los consumidores a adoptar estilos de

vida más saludables y dietas equilibradas, hasta comprender la importancia de las perspectivas, las preferencias de gusto y las necesidades cambiantes del consumidor.

El reemplazo de ingredientes o el desarrollo de nuevas alternativas, por ejemplo, para las estrategias de reducción de sodio, azúcar o grasas saturadas, requiere inversión en investigación y desarrollo, y un plan multifacético a largo plazo que tenga en cuenta cuestiones como los procesos de obtención de suministros, fabricación, gustos y preferencias del cliente, además de su poder adquisitivo.

Existen diferencias inherentes en las carteras de productos, los hábitos de alimentación locales y los patrones de compra. Las diferencias regionales en la formulación de productos también inciden. A menudo, los productos se desarrollan según los gustos locales, las necesidades culturales, y los ingredientes se obtienen de diferentes lugares para distintos mercados.

Nuestro trabajo de reformulación no es gradual, sino que se basa en un enfoque integral, teniendo en cuenta el perfil completo del producto, antes que la eliminación o la reducción de un único nutriente, y equilibrando los ingredientes necesarios para ofrecer el perfil nutricional deseado general, como así también las expectativas en cuanto al sabor.

Reformulación de nuestros productos

SODIO

El sodio es un nutriente esencial. Necesitamos sodio para equilibrar la cantidad de agua en el cuerpo, ayudar a transportar las sustancias a las células, conducir los impulsos nerviosos y las contracciones musculares. El sodio también cumple un número de funciones importantes en los alimentos: mejora el gusto, el sabor, el aspecto y la textura y retrasa la putrefacción. Sin embargo, hay estudios que han demostrado que una dieta con alto contenido de sodio puede contribuir a una presión arterial elevada en determinadas personas, lo cual aumenta el riesgo de padecer enfermedades cardíacas.

Existe la creencia común de que el sodio puede eliminarse fácilmente de los alimentos industrializados. Pero reducir los niveles de sodio es una tarea compleja y desafiante, tanto desde el punto de vista técnico como en términos de aceptación del consumidor. Nuestro

objetivo es realizar cambios significativos y medibles, sin sacrificar la funcionalidad, la calidad, ni la seguridad o el sabor del alimento. La experiencia ha demostrado que los consumidores deben reeducar sus papilas gustativas para apreciar los alimentos con un nivel de sodio reducido. Los grandes cambios deben implementarse en forma gradual con el fin de asegurar la aceptación. Durante muchos años, los miembros de la IFBA se han valido de sus científicos en sus centros de Investigación y Desarrollo, así como de las perspectivas del consumidor para reformular sus productos a fin de poder ofrecer una amplia variedad de alimentos sin sodio, con bajo contenido de sodio o sin sal. Se han logrado la reducción de la cantidad de sal a través de la reformulación de recetas, la introducción de reemplazos de la sal, como la sal marina con bajo contenido de sodio, y productos que realzan la sal, como esencias, hierbas y especias. Este trabajo continuó en 2011.

Reducción de la sal		
Empresa	Territorio	Logro en 2011
Ferrero		Durante 2011, Ferrero no realizó más acciones de reducción de la sal, ya que todos sus productos habían logrado un nivel óptimo en sus respectivas categorías. Ningún producto excede el nivel de 250 mg por cada 100 g. La mayoría de los productos está por debajo de 200 mg por cada 100 g.
General Mills	China	Reformuló los productos de comidas <i>Wanchai Ferry</i> para lograr el nivel objetivo de 500 mg por cada 100 g (excluida la categoría de fideos).
	EE. UU.	Se reformularon 54 productos para lograr una reducción del sodio de al menos el 10 % y se introdujeron 5 nuevos productos con bajo contenido de sodio.
Grupo Bimbo	EE. UU./México	Reducción en 315 productos, eliminando 3700 toneladas por año. Reducciones significativas en marcas líderes de pan, como <i>Bimbo</i> , <i>Oroweat</i> , <i>Mrs Baird's</i> y <i>Thomas</i> : reducción del 25 % en México y reducción del 30 % en los EE. UU.
Kellogg	Todo el mundo	Desde 2007, redujo el sodio en los cereales para el desayuno en un 16 % en mercados clave.
	EE. UU.	Redujo el sodio en galletas saladas en un 17 % en los últimos cuatro años.
Kraft Foods	Latinoamérica	Desde 2009, eliminó el 5 % del sodio en las líneas de queso y galletas, logrando un buen progreso para reducir el sodio en un promedio del 10 % para fines de 2013 (p. ej. reducción de -34 % en las galletas de queso y cebolla <i>Club Social</i>).
	Norteamérica	Desde 2010, eliminó más de 13,5 millones de libras de sal de casi 1000 productos norteamericanos y se encuentra en rumbo a reducir el sodio en un promedio del 10 % para fines de 2012.
	Reino Unido	Desde 2009, una reducción del 25 % en los quesos <i>Dairylea</i> .
Mars	Reino Unido	Más del 99 % de toda la cartera cumple con los objetivos 2010 de la Agencia de Normalización de Alimentos británica (U.K. Food Standard Agency) y más del 50 % de las salsas para pastas ya cumplen con los objetivos de 2012.
Nestlé	Todo el mundo	Entre 2003 y 2011, como parte de la política de nutrición de Nestlé, se realizaron importantes reducciones en la sal en la categoría de productos líderes.
PepsiCo	Brasil	Redujo el sodio en más del 30 % en <i>Fandangos</i> , uno de los bocadillos más populares.
	Canadá	Se reformularon los productos de avena instantánea <i>Quaker</i> con una reducción de entre el 15 y el 25 %.
	Reino Unido	Desde 2005, se redujo entre el 25 y el 55 % el sodio en las papas fritas <i>Walkers</i> .
Unilever	Todo el mundo	Antes de 2010, Unilever ya había reducido significativamente los niveles de sal en sus productos. A fines de 2011, el 80 % de la cartera de productos (que representa casi el 90 % del volumen) alcanzó los 6 g por día. El 61 % de los productos cumplió con el objetivo de la empresa en cuanto a una cantidad de sal equivalente a 5 g por día, lo cual significó un aumento respecto del 60 % en 2010.

En la actualidad, no existe un sucedáneo adecuado ampliamente disponible del sodio, que ofrezca una funcionalidad similar. Como cada producto tiene una matriz exclusiva, cada producto alimenticio requiere un enfoque diferente en la reducción del sodio y el enfoque de cada empresa puede variar de acuerdo con sus carteras. Continuamos explorando enfoques innovadores para reducir la sal en nuestros productos,

crear conciencia y generar la demanda de productos con bajo contenido de sodio entre los consumidores. Pese a las reducciones realizadas hasta la fecha, los miembros de la IFBA se han comprometido públicamente a continuar sus esfuerzos para reformular y desarrollar nuevos productos con niveles de sodio más bajos o reducidos. La tabla siguiente ilustra estos compromisos.

Objetivos de reducción del sodio		
Empresa	Territorio	Objetivo
General Mills	EE. UU.	-20 % en las 10 principales categorías de producto (2015)
Grupo Bimbo	EE. UU./México	-30 % en toda la cartera de panes y -15 % en las principales marcas de bocadillos (2015)
Kellogg	Todo el mundo	Continuar la reducción responsable del sodio en todo el mundo.
Kraft Foods	Todo el mundo	Continuar los esfuerzos de reducción del sodio, además de los objetivos específicos de cada región.
	Latinoamérica	-10 % en la cartera de queso y galletas (para fines de 2013)
	Norteamérica	-10% en la cartera de productos (para fines de 2012)
Mars	Todo el mundo	-15% en toda la cartera mundial de alimentos (2015)
Nestlé	Todo el mundo	-25% en productos con un contenido de sodio superior a 100 mg/100 kcal (2005-2010). Continuar reduciendo los niveles de sodio en un promedio del 10 % en los productos que pueden contribuir mejor a reducir el consumo de sodio (p. ej. cartera de sopas, recetas y pizza) (2012–2015)
PepsiCo	Todo el mundo	-25 % en las principales marcas mundiales en países clave (2015)
Unilever	Todo el mundo	El primer hito fue reducir los niveles de sal a un objetivo intermedio de 6 g por día para fines de 2010. Esto requirió reducciones de hasta el 25 %. Unilever apunta a reducir los niveles entre un 15 y un 20 % más, para alcanzar el objetivo de 5 g de sal por día. El objetivo de la empresa es ayudar a los consumidores a cumplir con los 5 g de sal recomendados por día según pautas alimentarias mundialmente reconocidas.

GRASAS SATURADAS Y GRASAS TRANS

Las dietas ricas en grasas saturadas y grasas trans aumentan los niveles de colesterol en sangre y elevan el riesgo de sufrir enfermedades cardíacas y accidentes cerebrovasculares. Los miembros de la IFBA tienen el compromiso de reducir las grasas trans en los alimentos y han logrado un avance significativo hasta la fecha.

Las grasas trans se han eliminado o reducido significativamente en la mayoría de los productos; se han reducido las grasas saturadas y se han aumentado los niveles de grasas esenciales.

Reducción de grasas saturadas y grasas trans		
Empresa	Territorio	Logro en 2011
Ferrero		Diseñó procesos de producción que evitan el uso de grasas parcialmente o totalmente hidrogenadas.
General Mills	China	Reformulación para reducir las grasas trans a 0,2 %; 0 g de grasas trans en todos los productos <i>Wanchai Ferry</i> .
	EE. UU.	Se reformularon 18 productos para lograr una reducción en las grasas trans de por lo menos el 33 % y se introdujeron 2 productos nuevos que contienen 0 g de grasas trans, lo cual se indica en la etiqueta. Desde 2005, se redujeron las grasas trans en más de 120 productos de venta minorista en los EE. UU.
Grupo Bimbo	México/EE. UU.	Eliminación de las grasas trans en el 99,5 % de toda la cartera. Reducción de las grasas totales en 114 productos, generando una eliminación de 1261 toneladas por año; reducción promedio del 26 % en grasas saturadas en marcas líderes de bocadillos salados.
Kellogg	UE	Desde 2007, eliminó o redujo en forma significativa los aceites vegetales parcialmente hidrogenados.
	Norteamérica	En 2011, se lanzó el primer cereal sin gluten en los EE. UU., <i>Rice Krispies® Gluten Free</i> , en respuesta a un creciente número de pedidos de consumidores con enfermedad celíaca y sensibilidad al gluten. La nueva receta elimina la malta de cebada (la fuente de gluten en la fórmula original) y se prepara con arroz integral. Una versión sin gluten se lanzó en Canadá a principios de 2012.
	EE. UU.	Más del 97 % de los productos ahora tienen 0 g de grasas trans por porción. Aproximadamente el 90 % de los cereales y el 80 % de los productos en general no tienen aceite vegetal parcialmente hidrogenado. Continúan buscando formas de reducir aún más los aceites parcialmente hidrogenados en el 5 % restante de los productos.
Kraft Foods	Todo el mundo	Desde 2007, eliminó o redujo sustancialmente las grasas trans en toda la cartera.
	UE	Eliminación del aceite vegetal parcialmente hidrogenado de las galletas; una reducción del 54 % en las grasas saturadas en la línea de galletas <i>Prince</i> .
Mars	Australia	Renovó las barras MILKY WAY® y MARS® para reducir en un 19 % y un 22 % el contenido de grasas saturadas.
	Reino Unido/Principal es mercados europeos	Una inversión de €10 millones y 40,000 horas de Investigación y Desarrollo dieron como resultado la eliminación de por lo menos el 15 % de las grasas saturadas de las barras MARS®, SNICKER®, MILKY WAY® y TOPIC®; estos productos ahora tienen entre 35 % y 45 % menos grasas saturadas en 100 g que el promedio de las principales 25 marcas de chocolate en cada mercado.
Nestlé	Todo el mundo	Se eliminaron las grasas trans producidas en forma industrial de los productos de Culinarias en Europa y en el mundo entero antes de 2006; y en Chocolates, se eliminaron las grasas trans en el 98 % de la gama de productos. En la actualidad, se están eliminando las grasas trans de las empresas de reciente adquisición. Se reformularon 1215 productos con menos sodio, azúcares, grasas trans, grasa total o colores artificiales.
PepsiCo	Australia	En junio de 2011, las papas fritas <i>Smith's</i> pasaron a contener 100 % de aceite de girasol en lugar de aceite de palma, lo que redujo las grasas saturadas en un 75 %.
	India	Se lanzó una nueva línea de papas fritas llamada <i>Lay's Baked</i> en tres sabores: originales saladas (Original Salted), crema de hierbas y cebolla (Cream Herb and Onion) y tomate seco (Sunkissed Tomato), con 50 % menos grasa que la versión original.
	Rusia	Desde 2006, se redujeron los niveles de grasas saturadas en casi 13 % mediante la introducción de versiones de <i>Cheetos con menos contenido de grasas saturadas</i> y el crecimiento en 300%+ de los productos <i>Hrusteam</i> con bajo contenido de grasas saturadas.
	Reino Unido	El uso de aceite de girasol en el Reino Unido ha reducido las grasas saturadas en más del 15 %.
Unilever	Todo el mundo	A fines de 2011, más del 99 % de la cartera de productos no contenía grasas trans provenientes del aceite vegetal parcialmente hidrogenado. En línea con el objetivo para 2012. Para fines de 2011, más del 90 % de las principales cremas para untar (por volumen) contenía menos del 33 % de grasas saturadas como proporción de la grasa total; y más del 90 % de las principales cremas para untar aportaban al menos un 15 % de los ácidos grasos esenciales recomendados por las pautas internacionales.

AZÚCAR Y CALORÍAS

Entendemos que los consumidores también buscan productos con menos azúcar y formas de controlar las calorías. Para satisfacer estas necesidades, hemos

reformulado productos con menos azúcar y hemos desarrollado edulcorantes naturales y otros ingredientes como alternativas para los azúcares y las calorías.

Reducción del azúcar		
Empresa	Territorio	Logro en 2011
The Coca-Cola Company		30 productos en 8 países endulzados con stevia natural sin calorías.
General Mills	EE. UU.	Se reformularon 4 de los cereales Big G para niños con una reducción del azúcar de por lo menos un 9 % y se introdujeron 8 nuevos productos con menos contenido de calorías.
Grupo Bimbo	México/EE. UU.	Se reformularon 140 productos, eliminando 10.000 toneladas de azúcar.
Kellogg	EE. UU.	Se eliminó el jarabe de maíz de alta fructosa de los cereales para el desayuno, donde se utilizaba; se redujo el azúcar en las marcas para niños en un 10 % desde 2007.
Kraft Foods	Todo el mundo	Más del 70 % de la goma de mascar no contiene azúcar; se ofrece una variedad de <i>Halls sin azúcar</i> .
	UE	Se redujo el azúcar un 22 % en todas las galletas <i>Belvita</i> desde 1999, pasando de 31 g por porción de 100 g a 24 g por porción de 100 g.
	Latinoamérica	Se ofrece <i>TANG</i> con contenido reducido de azúcar en toda la región; Argentina: se redujo el azúcar en <i>TANG</i> de 5,4 g por porción de 200 ml a 3,8 g y se introdujo la bebida en polvo sin azúcar <i>Clight</i> .
	EE. UU.	Reducción del 25 % en los jugos <i>Capri Sun</i> ; se introdujo el nuevo <i>Newtons Fruit Thins</i> con 7-8 g por porción.
Nestlé	Todo el mundo	En cereales, todas las marcas mundiales, entre ellas <i>Fitness</i> , <i>Cheerios</i> , <i>Chocapic</i> y <i>Nesquik</i> redujeron el azúcar en 9000 toneladas desde 2003. Se reformularon 1215 productos con menos sodio, azúcares, grasas trans, grasa total o colores artificiales.
PepsiCo	Brasil	Se introdujo el agua de coco, que tiene bajo contenido de azúcar.
	Turquía	Se reformuló <i>Fruko Gazoz</i> con una mezcla de edulcorante que reduce el contenido de azúcar agregado en un 33 %.
	EE. UU.	Se lanzó <i>Pepsi Next</i> , con un 60 % menos de azúcar. Se amplió la línea de <i>SoBe Lifewater</i> , un agua fortificada con vitaminas con un alto nivel de vitaminas antioxidantes, para ofrecer 11 sabores diferentes, con edulcorante completamente natural y sin calorías.
Unilever	Todo el mundo	Antes de 2010, ya se habían reducido los niveles de azúcar en los téis listos para beber. En 2011 se realizaron reducciones significativas en los niveles de azúcar en los téis listos para beber en algunas regiones, pero a nivel mundial en general, el nivel de azúcar se mantuvo en los niveles de 2010. Para 2020, se realizarán más reducciones del 25 %.

Reducción de calorías		
Empresa	Territorio	Logro en 2011
The Coca-Cola Company	Todo el mundo	Lanzó más de 500 productos nuevos, incluidas las opciones de porciones controladas de bebidas con calorías normales en mercados selectos y más de 100 bebidas sin calorías o con bajo contenido calórico; aproximadamente un quinto de todos los nuevos productos lanzados. Actualmente, la empresa tiene más de 800 bebidas sin calorías o con bajo contenido calórico, lo cual representa casi el 25 % de su cartera mundial. La empresa ofrece más de 3500 bebidas, el triple de las que ofrecía hace una década y más de diez veces más que las que ofrecía hace 20 años.
Ferrero	Todo el mundo	Trabajó en el prelanzamiento y sondeo de mercado de una porción más pequeña y con menos calorías del bocado <i>Kinder</i> (porciones envueltas en forma individual con un peso de entre 12,5 g y 43 g).
General Mills	EE. UU.	Continúa ofreciendo aproximadamente 500 productos de venta minorista en los EE. UU. de 100 calorías o menos por porción.
Grupo Bimbo	México	Opciones de porción controlada en la cartera de productos escolares, con menos de 130 calorías por porción en categorías como galletas dulces, bocadillos, golosinas y dulces.
Kellogg	Todo el mundo	Ofrece muchas opciones de porción controlada, que incluyen galletas saladas y barras nutritivas.
Kraft Foods	Todo el mundo	Se continúan reduciendo las calorías y se introducen las opciones de porción controlada, lo cual incluye, en los EE. UU.: las galletas y los bocadillos de porción controlada <i>Snackwell</i> ; UE: galletas <i>Belvita</i> en paquetes de 100 calorías y galletas <i>Prince</i> con menos de 100 calorías por porción.
Mars	Todo el mundo	Se comprometió a no entregar productos de chocolate <i>Mars</i> que superen las 250 calorías por porción para fines de 2013.
Nestlé	Todo el mundo	Perfiló toda la cartera de productos respecto de objetivos calóricos en 2011 y el 74,1 % superó un perfil más saludable. Esfuerzos de orientación específicos sobre porciones relacionadas con el paquete o el producto aplicados a productos Nestlé que representaron ventas de por lo menos CHF 894 millones a fines de 2011. Introdujo una nueva gama de téis listos para beber <i>Nestea</i> con productos reformulados sin calorías y con bajo contenido calórico. Las gamas de productos <i>Jenny Craig</i> y <i>Lean Cuisine</i> tienen control calórico por diseño.
PepsiCo	Todo el mundo	Innovación de edulcorante completamente natural utilizado para producir <i>G2 Gatorade</i> , con solo 20 calorías por porción de 8 oz.
	Brasil	Lanzó <i>Toddyho Light</i> , una línea de leche saborizada con 50 % menos de azúcar, grasa y calorías que las bebidas <i>Toddyho</i> originales.
	EE. UU.	<i>Trop50</i> de <i>Tropicana</i> ofrece 50 % menos de azúcar y calorías mediante el uso de un edulcorante completamente natural sin calorías.
Unilever	Todo el mundo	Para 2014, el 100 % de los helados para niños contendrán menos de 110 calorías. A fines de 2011, el 73 % de los helados para niños contenían 110 calorías o menos por porción, un año antes del hito para 2012.

Adicionando ingredientes benéficos

La reformulación de productos no solo se trata de eliminar ingredientes clave que preocupan a la salud pública; también se trata de agregar nuevos ingredientes benéficos, al mismo tiempo que se mantienen o superan las expectativas de sabor de los consumidores. Los miembros de la IFBA también tienen el compromiso de ayudar a reducir las deficiencias en

micronutrientes en las poblaciones locales y trabajar con científicos, gobiernos locales y profesionales de la salud para identificar las diferentes “brechas” nutricionales en las dietas y para desarrollar alimentos fortificados con micronutrientes, especialmente los destinados a consumidores de menores ingresos a fin de abordar esas deficiencias.

Adicionando ingredientes benéficos		
Empresa	Territorio	Logro en 2011
The Coca-Cola Company	Todo el mundo	Aumentó el número de productos fortificados ofrecidos y sumó productos con vitaminas agregadas, minerales y otros ingredientes benéficos; entre ellos, en Colombia: <i>Del Valle[®] Fresh</i> , una bebida de fruta fortificada con calcio y vitamina D para ayudar a desarrollar huesos fuertes; China: <i>Minute Maid[®] Pulpy Super Milky[™]</i> , fortificada con proteína de suero y con trozos de frutas; Filipinas: <i>NutriJuice</i> , fortificado con cuatro vitaminas y minerales que se concentran en aportar hierro a los niños con deficiencias de hierro; <i>Pocket Garden Blendie</i> , una bebida de verduras portátil, que contiene una combinación de verduras frescas, especias y crema, la cual aporta una adecuada fuente de fibra.
Ferrero		Priorizó el desarrollo de productos que contengan fibras, vitaminas y minerales derivados naturalmente de la materia prima utilizada.
General Mills	EE. UU.	Se reformularon 4 productos existentes de manera que la fibra alimentaria por porción expresada en la etiqueta por lo menos se duplicó y se introdujeron 9 productos minoristas nuevos en los EE. UU. con al menos una adecuada fuente (10 % del valor diario) de fibra por porción. Se reformularon 10 cereales Big G existentes para lograr un aumento en los granos enteros de por lo menos el 10 % y se introdujeron 12 productos nuevos, cada uno con un mínimo de 8 g de granos enteros por porción expresada en la etiqueta. Se introdujeron 12 productos nuevos, cada uno con al menos una adecuada fuente (≥10 % del valor diario) de una o más vitaminas y minerales clave.
Grupo Bimbo		Desarrolló 41 productos integrales y logró el aval del Whole Grains Council para 285 productos. Lleva a cabo una estrategia para mejorar el perfil nutricional de las marcas con el agregado de fibra, vitaminas, minerales y otros ingredientes (Omega 3, antioxidantes, etc.). Durante 2011, se desarrollaron 81 productos que cumplen con el criterio “mejor para ti” y “saludable para ti”.
Kellogg	Norteamérica	Continuó reforzando el contenido de fibra en muchos productos, p. ej. introdujo los gofres (waffles) <i>Eggo FiberPlus[™]</i> en 2011 en los EE. UU., que aportan el 35 % del valor diario de fibra recomendado por porción. También se concentraron en aumentar el contenido de fibra en muchos bocadillos para ayudar a los consumidores a incrementar el consumo de fibra, más allá de los alimentos para el desayuno exclusivamente, entre ellos, en Canadá las barras de cereales <i>All-Bran[®]</i> que aportan el 16 % del consumo de fibra recomendado por barra y en EE. UU. <i>las barras de cereal FiberPlus[®]</i> que aportan el 35 % del consumo de fibra recomendado por porción. Se reformularon las barras <i>Special K[®] Protein Meal</i> y <i>Nutri-Grain[®]</i> para ofrecer a los consumidores una fuente adecuada de fibra.
	UE	Se agregó vitamina D a varias marcas de cereales para el desayuno, para niños y para la familia.
	EE. UU.	Desde 2007, se aumentó la fibra en los cereales para el desayuno en un 43 % y se aumentaron los granos enteros en un 77 %.
Kraft Foods	Todo el mundo	Se aumentaron los granos enteros en las galletas. Entre otras, en los EE. UU. se anunciaron planes de duplicar la cantidad de granos enteros en las galletas para finales de 2013. En la UE se aumentó el número de galletas con granos enteros en un 50 %. En Brasil se introdujeron las galletas <i>Belvita</i> con un 25 % de granos enteros. En China se ampliaron las propuestas de las galletas <i>Pacific</i> , la primera galleta de grano entero introducida en China.
	EE. UU.	Se agregaron frutas y verduras a algunos productos, entre ellos, <i>Macaroni & Cheese Veggie Pasta</i> que ofrece media porción de verduras; se introdujeron los <i>Lunchables</i> con una porción completa de fruta.
Mars	EE. UU.	Como prueba de mercadeo se lanzó una nueva línea de bocadillos llamada <i>goodnessKnows[™]</i> . Estas barras ofrecen entre 2 y 3 g de fibra, 3 g de proteína y 200 mg de flavonoides en cada porción, y contienen 150 calorías y entre 20 y 35 mg de sodio.
Nestlé	Todo el mundo	Se renovaron 3851 productos, concentrándose en la fortificación de alimentos populares, agregando ingredientes benéficos: hierro (54 mil millones de porciones), yodo (102 mil millones de porciones), vitamina A (35 mil millones de porciones) y zinc (14 mil millones de porciones).
PepsiCo	Todo el mundo	Desarrollo de productos comercialmente exitosos para satisfacer las deficiencias nutricionales en las poblaciones locales.
	Canadá	Se están transformando más de 25 productos en las tres categorías representativas: <i>Quaker Instant Oatmeal</i> , <i>Quaker Chewy Bars</i> y bocadillos livianos <i>Quaker Crispy Minis</i> , agregando granos enteros y reduciendo el sodio y el azúcar. En 2011, un aumento del 43 % en granos enteros, una reducción del 14 % en azúcares y una reducción del 24 % en sodio.
	India	Se está realizando la prueba de producto de dos bocadillos fortificados con hierro y vitamina, <i>Lehar Iron Chusti</i> , para abordar la anemia en mujeres adolescentes.
	Rusia	Se están extendiendo las marcas Good-For-You a nuevos mercados y mediante adquisiciones como el negocio de jugos <i>Lebedyanky</i> y de productos lácteos Wimm-Bill-Dann.
Unilever	Todo el mundo	Continuó la fortificación de las cremas para untar grasas, con vitamina A y D.
	India	Lanzó <i>Knorr Mummy's Perfect Masala</i> en 2011, un condimento fortificado con hierro, yodo y vitamina A.
	Filipinas	Lanzó <i>Knorr Rice Mate</i> , que mejora la calidad del arroz aportándole la adecuada suavidad y consistencia, además de vitamina A y yodo.

Continuamos nuestra innovación en ingredientes alternativos para reemplazar los ingredientes que afectan a la salud pública.

The Coca-Cola Company: Continuando su innovación e inversión en edulcorantes naturales, la empresa recientemente incrementó su inversión en investigación sobre edulcorantes, y anunció una asociación con Chromocell Corporation para desarrollar potenciadores del sabor dulce, edulcorantes naturales y otros ingredientes como alternativas a los azúcares y las calorías. La empresa también continúa innovando con edulcorantes elaborados con stevia, de origen natural y sin calorías. En la actualidad, The Coca-Cola Company endulza más de 30 productos en ocho países con su edulcorante de stevia y otros edulcorantes naturales.

Mars: Su innovación más significativa hasta la fecha en los EE. UU. ha sido el primer y único arroz blanco integral, combinando el sabor familiar, la textura y el tiempo de cocción del arroz blanco con los beneficios nutricionales del arroz integral marrón, el arroz blanco integral UNCLE BEN'S® Whole Grain White Rice. Una sola porción tiene en promedio, 43 gramos de granos enteros, el equivalente a consumir casi tres porciones de granos enteros, cercano al consumo diario de 48 gramos recomendado por el Departamento de Agricultura de los EE. UU.

PepsiCo: El constante avance en el desarrollo de una nueva tecnología de cristales de sal, que mantiene el sabor de la sal que los consumidores esperan, pero en realidad con menos sodio utilizado, permitirá a PepsiCo mantener el rumbo hacia su objetivo mundial de reducir el sodio en un 25 % en las marcas mundiales clave para 2015. La empresa continúa trabajando en desarrollar un edulcorante completamente natural.

Estudio de las perspectivas del cliente

Ferrero: Enfocado en ayudar a los consumidores a reducir los hábitos nutricionales perjudiciales (por ejemplo, no desayunar) y ayudar a minimizar la pérdida del apetito que a menudo afecta a las personas de la tercera edad, ha formulado productos con un sabor único. Ferrero invierte en investigación que apunta a comprender el impacto metabólico de un producto a través de experimentos rigurosos, utilizando los indicadores más significativos del metabolismo del azúcar (índice glucémico) y de la satisfacción del apetito (ghrelina), así como, fomentando combinaciones dietéticas ideales para la necesidad de comer entre comidas (Between-Meals-Eating Episodes, BMEE) en armonía con el resto del consumo nutricional diario.

Nestlé: En Australia, la empresa está evaluando “qué nivel de felicidad y salud” tienen los australianos. El

“Happily Healthy Quotient” (Cociente de Salud y Felicidad), el primer estudio de su clase, ofrece a los consumidores la oportunidad de calificar su nivel de satisfacción con la vida según sus respuestas a una encuesta de 10 minutos, en la cual se observan tanto factores de estilo de vida como respuestas emocionales. Un equipo de expertos en psicología, nutrición y buen estado físico examina los resultados y brinda consejos para mejorar los estilos de vida y el bienestar general de los encuestados. Más de 80.000 consumidores habían participado en la encuesta para fines de 2011.

Unilever: La asociación entre la Unión Internacional de Sociedades de Nutrición (International Union of Nutrition Societies, IUNS) y Unilever ha existido desde 2009. La asociación se concentra en reducir las ENT. Unilever recientemente respaldó la iniciativa de la IUNS en la reducción de la sal, como una manera importante de disminuir las ENT en todo el mundo. La asociación apunta a fomentar un cambio de actitud para una mejor salud. Conjuntamente, los socios han desarrollado talleres de un día en todo el mundo que apuntan a generar enfoques favorables al consumidor para fomentar la reducción de la sal, en función de las perspectivas del consumidor específicas de cada país respecto de los obstáculos para el cambio de actitud.

Colaboración con otros para reducir el sodio, las grasas trans y las calorías

Australia: Los miembros de la IFBA, General Mills, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo y Unilever, participan en el “Food and Health Dialogue” (Diálogo sobre Alimentación y Salud) (el Diálogo) del gobierno de Australia. El Diálogo, establecido en 2009, es una iniciativa de salud pública conjunta del gobierno y la industria que apunta a abordar los malos hábitos de alimentación y a lograr que las opciones de alimentos más saludables sean más fáciles y accesibles para todos los australianos. La principal actividad del Diálogo son las medidas en cuanto a la innovación de los alimentos, lo cual incluye un programa de reformulación voluntaria en una variedad de alimentos de consumo habitual, entre ellos panes, cereales para el desayuno, salsas y sopas, quesos, carnes de aves procesadas, carnes rojas procesadas y pasteles salados. El programa de reformulación apunta a reducir las grasas saturadas, el azúcar agregado, el sodio y la energía, y a aumentar el contenido de fibra, granos enteros, fruta y verdura de estos alimentos. Los objetivos de reducción son desarrollados por el Grupo de Trabajo de Reformulación (que incluye a representantes de la industria y la salud pública y a un experto en tecnología de los alimentos independiente) en función de informes de análisis de datos preparados por la Fundación Nacional del Corazón (National Heart Foundation) y la Organización de

Investigación Industrial y Científica del Commonwealth (Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization). Cuando resulta pertinente, las actividades de reformulación cuentan con el respaldo de estrategias para normalizar y reducir los tamaños de las porciones y mejorar la concienciación del consumidor sobre opciones de alimentación más saludables. Se desarrollan “planes de acción por categoría de alimentos” con objetivos y una proyección de cómo se lograrán estos objetivos. Hasta la fecha, se han identificado ocho categorías y se han establecido objetivos y planes de acción para cinco de esas categorías. En 2011, se acordaron los objetivos de reducción del sodio (que deben alcanzarse para fines de 2014) en salsas y sopas. Estos recortes responden a compromisos anteriores asumidos por la industria alimentaria de reducir el contenido de sodio en panes y cereales para el desayuno y el contenido de sodio y grasas saturadas en las carnes rojas procesadas para fines de 2013.

Argentina: En octubre de 2011, la industria alimentaria firmó un acuerdo con el Ministerio de Salud, Agricultura, Desarrollo Social, Ciencia y Tecnología y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial para reducir voluntariamente la cantidad de sal y sodio utilizada en la preparación de los alimentos procesados. Esta iniciativa cuenta con el respaldo de los miembros de la IFBA, Kraft Foods, Nestlé y Unilever. El objetivo es disminuir, de manera eficaz y gradual, el consumo de sal por parte de la población entre un 5 y un 18 % para alcanzar el objetivo recomendado por la OMS de 5 gramos de sal por día para 2020. Esta etapa de la iniciativa se concentra en tres categorías de productos prioritarios (definidas por el nivel de consumo masivo, el contenido de sal y la viabilidad de la reformulación): carne y derivados de la carne, productos lácteos, y sopas y aderezos. Este acuerdo es una extensión de la iniciativa *Menos SAL, Más VIDA* lanzada por el Ministerio de Salud en 2009-2010, que incluyó un acuerdo con las panaderías de reducir la sal en el pan francés y otros productos de panadería en un 25 % entre 2010 y 2011. En forma progresiva se agregarán más productos, entre ellos pastas y conservas, y sectores, entre ellos servicios gastronómicos, servicios de comidas y escuelas.

Brasil: La Asociación Brasileña de Industrias Alimentarias, incluidos los miembros de la IFBA y el Ministerio de Salud, celebraron un “acuerdo de cooperación para el desarrollo de acciones locales con el fin de fomentar estilos de vida saludables”, 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 del acuerdo de cooperación (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 producción 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.

México: Los miembros de la IFBA, entre ellos The Coca-Cola Company, Grupo Bimbo, Kraft Foods, Nestlé, PepsiCo y Unilever, están participando en la estrategia del gobierno mexicano diseñada para mitigar la creciente obesidad en el país bajo el “Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria” (ANSA). Se han realizado foros regionales para involucrar a todos los sectores públicos y privados y a la sociedad civil en la búsqueda de soluciones locales para la implementación exitosa del ANSA y para compartir información y acciones. Se han establecido grupos de trabajo para identificar estrategias a corto, mediano y largo plazo para la reducción del sodio, el azúcar y las grasas.

Reino Unido: Reconociendo el potencial de la industria y otras organizaciones de influencia para realizar una contribución significativa para mejorar la salud pública en Inglaterra, el gobierno lanzó “The Public Responsibility Deal” (Acuerdo de Responsabilidad Pública) en marzo de 2011. Este enfoque colaborativo apunta a crear un entorno que pueda facultar y apoyar a las personas a tomar decisiones informadas y equilibradas que las ayuden a tener vidas más saludables. Las organizaciones que firman el Acuerdo de Responsabilidad Pública se comprometen a actuar en forma voluntaria mediante una serie de compromisos colectivos e individuales para mejorar la salud pública a través de sus responsabilidades como empleadores, a través de sus acciones comerciales y sus actividades comunitarias. Cada uno de los miembros de la IFBA, Ferrero, General Mills, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo y Unilever, se ha comprometido a lograr objetivos de reducción de la sal para fines de 2012 y la eliminación de las grasas trans artificiales para finales de 2011. Cada miembro se mantenía en rumbo para cumplir sus obligaciones en cuanto a la reducción de la sal a fines de 2011 y cada uno había cumplido su respectiva obligación en relación con las grasas trans artificiales y había eliminado de sus productos todas las grasas trans artificiales.

OPS: En abril de 2011, el Foro Económico Mundial sobre América Latina y la OPS reunieron a representantes de la salud pública, la industria alimentaria y la sociedad civil para una sesión privada sobre “Cómo crear ambientes y estilos de vida más saludables” en Río de Janeiro, Brasil. La colaboración entre la OPS y el FEM apunta a catalizar los avances en dos áreas principales:

lugares de trabajo saludables y reducción del sodio/la sal en alimentos procesados, lo cual requiere la colaboración entre gobiernos, las sociedad civil y el sector privado. En esa reunión, la industria, que incluyó a miembros de la IFBA, Kraft Foods, PepsiCo, Unilever, Grupo Bimbo y el miembro asociado de la IFBA, ABIA, adoptó una estrategia de reducción del sodio/la sal, con la finalidad de trabajar en pos de un objetivo de consumo de 5 gramos de sal por día para 2020 y firmó la “Declaración de reducción alimentaria de sodio/sal en el Continente Americano 2011 de Río de Janeiro” (Dietary Sodium/Salt Reduction in the Americas 2011 Statement of Rio de Janeiro). La estrategia abarca cuatro áreas: reducción del sodio en alimentos procesados; etiquetado nutricional e información al consumidor; aumento de la oferta de productos saludables y educación del consumidor para sensibilizar a la población acerca del uso de la sal.

EE. UU.: The Coca-Cola Company, General Mills, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo y Unilever son miembros fundadores de la Healthy Weight Commitment Foundation (HWCF) (Fundación Compromiso con un Peso Saludable), un esfuerzo de muchos años por reducir la obesidad en los EE. UU., especialmente la obesidad infantil, para el año 2015. Productores de alimentos y bebidas se han comprometido a reducir las calorías en el mercado en 1,5 billones para fines del año 2015 y a mantener ese nivel (medido en comparación con los niveles disponibles en el mercado en 2008). Como objetivo intermedio, intentarán reducir las calorías anuales en un billón para fines de 2012. Sus esfuerzos serán evaluados por la Fundación Robert Wood Johnson, la cual presentará un informe a la Asociación para una América más Saludable (Partnership for a Healthier America), una asociación independiente, no partidista, que trabaja para movilizar a la acción al sector privado, fundaciones, líderes de opinión, medios de comunicación y comunidades locales en torno a los objetivos específicos de la campaña *Let's Move!* (¡Movámonos!) de la Primera Dama Michelle Obama para controlar la obesidad infantil en una generación.

> Para obtener más información sobre la HWCF, consulte la pág. 36

COMPROMISO 2: INFORMACIÓN NUTRICIONAL PARA LOS CONSUMIDORES

PROPORCIONAR INFORMACIÓN NUTRICIONAL CLARA Y BASADA EN DATOS

Tenemos el compromiso de proporcionar información nutricional relevante acerca de nuestros productos para ayudar a los consumidores a tomar decisiones alimentarias informadas y saludables. La etiqueta del producto y el cuadro o la tabla de información nutricional son la fuente de información principal para los consumidores y en noviembre de 2010, los miembros de la IFBA adoptaron un conjunto de “principios para un enfoque mundial del etiquetado nutricional basado en datos” (Principles for a global approach to fact-based nutrition labeling). Estos principios establecen que la información nutricional debe ser objetiva, estar basada en datos y en la ciencia, enfatizar la importancia de la dieta en general y fomentar la actividad física.

EN CUALQUIER PARTE DEL MUNDO DONDE SE VENDAN NUESTROS PRODUCTOS, HACEMOS QUE SEA FÁCIL ACCEDER A LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL EN EL ENVASE DEL PRODUCTO, O, CUANDO EL ESPACIO ES LIMITADO, LOS CONSUMIDORES PUEDEN ENCONTRAR LA INFORMACIÓN EN FOLLETOS EN EL PUNTO DE VENTA, EN SITIOS WEB O EN LÍNEAS TELEFÓNICAS.

Más allá del envase del producto, los miembros de la IFBA brindan a los consumidores información práctica sobre salud y nutrición a través de una variedad de medios. Los sitios web de las empresas son un recurso clave para la información sobre salud y nutrición y ofrecen herramientas interactivas para programas de orientación personalizada con nutricionistas y profesionales de la salud y planes de nutrición y buen estado físico semanales individuales, además de recetas y planificación de menús saludables en línea. Las aplicaciones de los medios sociales con videos prácticos se complementan con líneas de ayuda, alertas de correo electrónico, folletos y boletines informativos. Los miembros de la IFBA también fomentan la concienciación sobre la alimentación saludable a través de las escuelas y eventos comunitarios, además de campañas multimedia de educación al consumidor.

Ayudar a aumentar el uso y la comprensión de la información nutricional en las etiquetas de los productos por parte de los consumidores

Canadá: La industria y el gobierno se han dedicado activamente a aumentar el nivel de conocimiento de la tabla de información nutricional. En apoyo al compromiso constante del gobierno de Canadá de fomentar una alimentación saludable ayudando a los canadienses a tomar decisiones de nutrición más informadas, el miembro socio de la IFBA FCPC y 34 empresas, incluidos los miembros de la IFBA, The Coca-Cola Company, Ferrero, General Mills, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo y Unilever, se asociaron con Health Canada en el otoño de 2010 para la *Campaña de educación sobre información nutricional*. Esta campaña multimedia se concentra en mejorar la comprensión de la tabla de información nutricional y en particular, del % de Valor Diario, y explica cómo los canadienses pueden usar esta información para tomar decisiones más saludables. La campaña incluye un enfoque multifacético con mensajes en los envases de los alimentos, en las tiendas y en los medios de comunicación nacionales (medios gráficos, televisión e Internet) sobre cómo leer las etiquetas y alimentarse en forma saludable. También dirige a los consumidores al sitio web educativo de Health Canada y a herramientas interactivas en línea, que incluyen consejos a la hora de hacer las compras. En el primer año de la campaña, se incluyeron mensajes en más de 300 millones de unidades de productos.

Desplazar la información nutricional al frente del envase

Malasia: En marzo de 2012, el Ministerio de Salud de Malasia aceptó apoyar una propuesta conjunta del miembro socio de la IFBA, FIA, la Federación de Productores Malayos (Federation of Malaysian Manufacturers) y el Grupo Malayo de Producción Alimentaria (Malaysian Food Manufacturing Group) para un sistema de etiquetado voluntario en el frente del envase a fin de ayudar a los consumidores a equilibrar sus dietas y estilos de vida. El único icono de “energía” en el frente del envase se basará en un consumo diario de 2,000 calorías. Este sistema de etiquetado cuenta con el respaldo de los miembros de la IFBA, The Coca-Cola Company, Kraft Foods, Nestlé, PepsiCo y Unilever.

EE. UU.: Lanzado en enero de 2011, *Facts Up Front* (los datos en primera plana) es un nuevo sistema voluntario de etiquetado nutricional en el frente del envase, diseñado para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas a la hora de comprar. En respuesta a un pedido de la Primera Dama Michelle Obama en 2010, como parte de su iniciativa por resolver la obesidad infantil, el miembro de la IFBA Grocery Manufacturers Association (GMA) y el Food Marketing Institute desarrollaron *Facts Up Front*. Este esfuerzo se basa en la ciencia de la nutrición y la investigación de los mensajes al consumidor acerca de la nutrición y está en consonancia con las pautas y normativas de la Administración de Medicamentos y Alimentos de los EE. UU. (Food and Drug Administration, FDA) y del Departamento de Agricultura de los EE. UU. (U.S. Department of Agriculture, USDA). *Facts Up Front* es un icono simple y fácil de usar que sintetiza información importante del cuadro de información nutricional (calorías, grasas saturadas, sodio y contenido total de azúcares) en el frente de los envases. El icono informa a los consumidores sobre cómo los nutrientes clave de cada producto se adaptan a una dieta equilibrada y saludable como parte del consejo alimentario diario del gobierno federal. Los iconos de algunos productos también pueden proveer información acerca de “nutrientes para fomentar” (potasio, fibra, vitamina A, C y D, calcio, hierro y proteína) que son esenciales para una dieta saludable. Esta iniciativa cuenta con el respaldo de los miembros de la IFBA, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo y Unilever. *Facts Up Front* se complementa con una campaña de educación al consumidor multimillonaria para fomentar la concienciación y el uso del icono, que comenzará a mediados de 2012.

México: Los miembros de la IFBA, Grupo Bimbo y PepsiCo, se han unido al Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A.C. (ConMexico) en una nueva iniciativa voluntaria de etiquetado nutricional en el frente del empaque. En 2011, las empresas comenzaron a exhibir en el frente de los empaques iconos de energía, grasas saturadas, azúcares y sodio por paquete o envase, incluidos los porcentajes basados en una dieta de 2000 calorías, además de hasta tres características de nutrientes positivos.

Usar el empaque para fomentar hábitos saludables

Nestlé: Los hábitos saludables, entre ellos, tomar agua, idealmente deberían adquirirse durante la infancia. Las encuestas confirman que las madres reconocen que una buena hidratación es importante y la mayoría piensa que sus hijos no están lo suficientemente hidratados, pero a menudo no saben cuánto líquido es necesario. Para ayudar más a los padres, Nestlé se esfuerza en lograr que las recomendaciones de hidratación sean atractivas y educativas. Ha lanzado campañas de información en los medios de comunicación además de incluir consejos prácticos en las etiquetas de los productos.

Fomentar la educación en nutrición entre los profesionales de la salud

Kellogg: Creado en 2006, el Instituto de Nutrición y Salud de Kellogg (INSK) ha trabajado para mejorar la salud y la nutrición de la población en general de México y aumentar la efectividad de los profesionales de la salud. Para ofrecer a los consumidores información nutricional útil y ayudarlos a tomar decisiones de nutrición más informadas, el INSK ha creado una variedad de canales y materiales de comunicación, basados en las normativas mexicanas sobre educación alimentaria, y campañas para prevenir la obesidad y fomentar estilos de vida más saludables. Dentro de las herramientas en línea del INSK que han demostrado ser efectivas, se encuentran el contacto activo con los consumidores a través de las redes sociales para responder preguntas sobre nutrición y control del peso; herramientas basadas en Internet, como calculadoras del IMC y el consumo de alimentos; un programa de radio semanal donde se presentan consejos para una alimentación más saludable, y; una variedad de otros materiales impresos y en línea dirigidos a los consumidores. El INSK también ha creado diferentes programas para fomentar y acrecentar los conocimientos sobre salud y nutrición entre los profesionales de la salud, que incluyen boletines informativos profesionales, patrocinio de asociaciones dietéticas nacionales y regionales, becas de estudio sobre nutrición, simposio sobre fibras y subsidios para investigación en materia de nutrición.

El siguiente cuadro ilustra algunas de las acciones que han realizado los miembros de la IFBA en 2011 para

mejorar aún más la información nutricional en los envases de los productos.

Información nutricional en empaques ¹		
Empresa	Territorio	Logro en 2011
The Coca-Cola Company	Global	En septiembre de 2009, fue la primera empresa de bebidas en comprometerse en a nivel global con el etiquetado de energía frontal, en casi todos los envases. El objetivo se alcanzó a finales de 2011.
Ferrero	UE	Logró la implementación total de la recomendación voluntaria sobre etiquetado nutricional emitida por FoodDrink Europe.
	Global	Comenzó a trabajar activamente en la implementación de los “principios de la IFBA para un enfoque global del etiquetado nutricional basado en información” con prioridad en México y los EE. UU.
General Mills	Global	Implementación continua de información nutricional en el frente de los empaques, basada en porciones, sobre cinco nutrientes clave (incluye el aporte que cada porción hace a las ingestas de referencia).
	China	Las etiquetas de los productos <i>Wanchai Ferry</i> presentan los nutrientes clave al reverso del empaque.
Grupo Bimbo	México/EE. UU.	Comenzó la implementación del sistema de VDR en todos los productos a principios de 2011 con la expectativa de una implementación total para fines de 2012; actualmente 602 productos en el mercado cuentan con el sistema de VDR. El 100 % de los productos proveen en valor energético por porción en el frente del envase, además de grasas saturadas, azúcar y sodio. En algunos casos, se incluyen también hasta 3 ingredientes benéficos como parte del sistema de VDR.
Kellogg	Global	Implementación total de VDR o Fact Up Front en seis mercados clave en la mayoría de los productos.
Kraft Foods	Global	Desde 2007, se provee información nutricional en todos los productos: calorías más proteína, hidratos de carbono, azúcar, grasas, grasas saturadas, fibra y sodio. En paquetes pequeños con espacio limitado, las calorías, las proteínas, los hidratos de carbono y la grasa total se indican de acuerdo con las recomendaciones del CODEX. Se indica la cantidad de cada nutriente en una porción dada o cada 100 g/ml. En la mayoría de los casos, las etiquetas incluyen el porcentaje que cada nutriente provee del VD recomendado, ID o VDR, o el equivalente local. Se indican las calorías en el frente del envase en todos los productos en el Reino Unido, la UE y Australia; se trabaja con otros en Malasia, México, Singapur y los EE. UU. sobre opciones apropiadas en el frente del empaques.
Mars	Global	Comenzó a implementar el etiquetado nutricional de VDR en los productos en 2008. Para finales de 2011, prácticamente lo había aplicado a casi todos los productos de chocolate y confitería.
Nestlé	Global	Esfuerzos específicos orientados a la guía específicos sobre porciones relacionadas con el paquete o el producto aplicados a productos Nestlé que representaron ventas de por lo menos CHF 894 millones a fines de 2011. La indicación de VDR de energía se exhibe al frente del envase en el 98,9 % de los productos en Europa (por valor de venta) comparado con el 98,7 % en 2010. En 2011, se comprometió a implementar el etiquetado de VDR en todo el mundo. El 98 % de los productos exhiben la etiqueta Nutritional Compass®, que incluye una tabla nutricional y consejos prácticos para el consumidor.
PepsiCo	Global	Frente del envase (FOP): implementado en el Reino Unido y otros países europeos, Australia y Nueva Zelanda; la implementación se está extendiendo a otros países, entre ellos, Brasil, Argentina, Chile, Malasia, México, Paraguay, Uruguay, Tailandia y EE. UU. Se comprometió voluntariamente a indicar el total de calorías y los nutrientes clave en los envases de alimentos y bebidas para 2012.
Unilever	Global	Etiquetado al frente del empaque completado para “energía” y en el reverso del empaque para otros nutrientes en toda Europa. En 2011, completó la extensión del etiquetado nutricional completo a Latinoamérica, Australia y Nueva Zelanda.

¹ VD = valor diario; ID = ingesta diaria; VDR = valores diarios de referencia; FOP = (front-of-pack) frente del empaque; BOP = (back of pack) reverso del empaque

COMPROMISO 3: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD ORIENTADAS A LOS NIÑOS

EXTENDER INICIATIVAS RESPONSABLES DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD ORIENTADAS A LOS NIÑOS EN TODO EL MUNDO

La promoción y la publicidad responsables dirigidas a los niños es una parte fundamental de nuestra estrategia multifacética para fomentar dietas equilibradas y estilos de vida saludables. Nuestro enfoque está diseñado dentro de un marco en el que las iniciativas voluntarias de la industria se combinan con los organismos reguladores regionales y nacionales para crear un sistema que sea rentable, mensurable, flexible y adaptable a las necesidades locales. Fomentamos la promoción responsable a través de mejores prácticas sustentadas en un compromiso con la transparencia y la responsabilidad.

En 2008, las empresas miembros de la IFBA se comprometieron voluntariamente a cambiar lo que presentan en materia de publicidad para niños menores de 12 años y cómo lo presentan. Adoptaron una política global que abarca la publicidad televisiva, gráfica y de Internet en medios dirigidos a los niños.

La política establece criterios mínimos para las comunicaciones de publicidad y promoción pagadas o controladas por empresas de la IFBA en cada país donde comercializan sus productos.

Los miembros se comprometen a publicitar solo productos que cumplan con el criterio de “mejor para ti”; es decir, productos que cumplen con criterios específicos, en función de la evidencia científica aceptada y las pautas alimentarias nacionales e internacionales vigentes (por ejemplo, CODEX Alimentarius creado por la OMS y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Food and Agriculture Organization, FAO), la FDA de los EE. UU., el Instituto de Medicina (IOM) y EURODIET, un proyecto financiado por la Comisión Europea), o a no realizar publicidad para niños menores de 12 años. Las empresas también se comprometen a no involucrarse en comunicaciones de promoción de productos dirigidas a estudiantes de escuelas primarias, salvo a solicitud expresa de la administración escolar con fines educativos o bajo acuerdo con esta.

Compromisos reafianzados

Nos esforzamos por lograr una continua mejora en nuestros cinco compromisos. En 2011, reafianzamos nuestro compromiso de extender iniciativas responsables de publicidad y promoción dirigidas a los niños en todo el mundo del siguiente modo:

→ cobertura de más programas de televisión; la política ahora se aplica cuando el 35 % o más de la audiencia es menor de 12 años (frente al compromiso original del 50 %); y

→ mejora de la cobertura en el mundo virtual; la política ahora se aplica a todas las comunicaciones de promoción en sitios web de propiedad de las empresas (corporativas y de propiedad de marca), además de sitios web de terceros.

¹ Los nuevos compromisos han comenzado a entrar en vigencia y los miembros deben cerciorarse de que la política se aplique de manera uniforme en el ámbito mundial para fines de 2012. PepsiCo puede necesitar hasta fines de 2013 para garantizar la implementación mundial.

Altos porcentajes de cumplimiento continuos

En 2008, nos comprometimos a contratar a un supervisor externo y a presentar informes públicos acerca del cumplimiento por parte de los miembros de la IFBA de la Política Global de publicidad y comunicaciones de mercadotecnia para niños de la IFBA. El año 2011 fue el tercer año de supervisión y el tercer año de altos índices de cumplimiento continuos. Accenture Media Management (Accenture) reportó un porcentaje de cumplimiento total del 97,6 % para la publicidad televisiva y del 100 % para la publicidad gráfica y de Internet en medios dirigidos a los niños.² En 2011, Accenture examinó más de un millón de anuncios televisivos en más de 1200 canales durante un período de tres meses en diez mercados: Australia, Brasil, China (región de Guangzhou), la India, México, Nueva Zelanda, Rusia, Sudáfrica, Tailandia y Ucrania.

También examinaron publicidad gráfica y en Internet en medios dirigidos a los niños en siete de estos mercados: Australia, Brasil, China, la India, Nueva Zelanda, Rusia y Sudáfrica.

Para medir el cambio en los porcentajes de cumplimiento de la publicidad televisiva de los miembros a través del tiempo, Accenture también presentó una comparación de los resultados de 2011 con los resultados de 2009 y 2010. Desde 2009, el porcentaje de cumplimiento de la publicidad televisiva ha sido superior al 93 % en todos los mercados analizados (con un promedio de 98,27 % en 2009 y 96 % en 2010) y el porcentaje de cumplimiento de la publicidad gráfica y en Internet fue del 100 % en los tres años.

> Para leer el informe completo, [haga clic aquí](#).

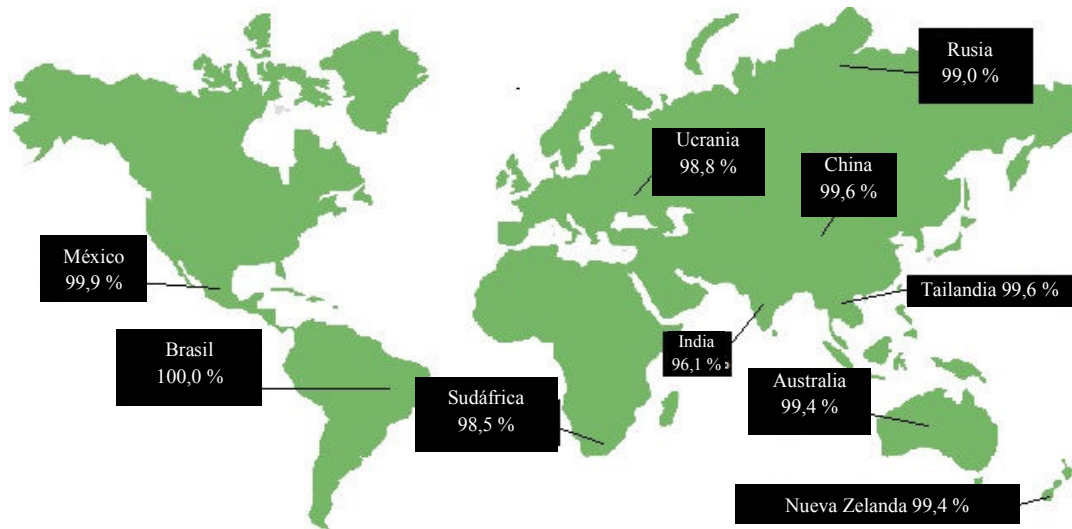


Fig. 1: Porcentaje total de cumplimiento en televisión en 2011 (todos los avisos incluidos): 97,6 %

² Accenture es una empresa mundial de consultoría de gestión, tecnología y subcontratación. Accenture Media Management, parte de Accenture Group, es un proveedor líder de servicios de auditoría de medios.

Propuesta de compromisos que limitan la publicidad dirigida a los niños

Aunque la política mundial de la IFBA abarca las comunicaciones de promoción dirigidas a los niños por parte de los miembros de la IFBA en todos los mercados donde se venden sus productos en el mundo entero, existen muchas empresas regionales y locales de alimentos que no pertenecen a la IFBA. Para motivar a estas empresas a seguir nuestro ejemplo y mejorar los tipos de producto que presentan en la publicidad dirigida a los niños en sus mercados locales, y para fomentar dietas equilibradas y estilos de vida activos y saludables, se han lanzado compromisos regionales y nacionales, basados en los principios básicos de la política mundial de la IFBA sobre comunicaciones de mercadotecnia y publicidad dirigidas a los niños en todo el mundo. En 2011, Perú y Filipinas se unieron a la lista de países comprometidos. Los compromisos ahora abarcan a 46 países entre los que se incluyen 27 países de la Unión Europea, los países del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo, Australia, Brasil, Canadá, la India, México, Rusia, Sudáfrica, Suiza, Tailandia, Turquía y los Estados Unidos.

Ayudando a impulsar el cambio

La política mundial de la IFBA está en consonancia con los objetivos del *conjunto de recomendaciones de la OMS de 2010 sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños* y está diseñada para *reducir* el impacto en los niños de la promoción de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares o sal y para *aumentar* su exposición a alimentos y bebidas compatibles con una dieta equilibrada y un estilo de vida activo y saludable.

Las acciones voluntarias de las empresas de la IFBA están ayudando a impulsar el cambio en el mercado y creando mejoras medibles, entre ellas cambios importantes en los tipos de productos que los niños ven en los medios. Los estudios reflejan una gran reducción en la promoción de productos con alto contenido de

grasa, azúcar y sal dirigida a niños menores de 12 años. Por ejemplo, la supervisión de la publicidad de alimentos en televisión en la UE por parte de empresas que participan en el Compromiso de la UE, incluidas las empresas miembros de la IFBA, en los últimos tres años, confirma una tendencia descendente en la exposición de los niños a la publicidad de alimentos en televisión desde 2009. Informes de supervisión de Accenture, PriceWaterhouse Coopers y BDRC Continental:

→ -79 % en 2011 en la exposición de los niños a la publicidad de productos que no cumplen con los criterios de “mejor para ti” (a través de programas infantiles definidos como aquellos en los que más del 50 % de la audiencia es menor de 12 años). En todos los mercados supervisados en los últimos tres años, el promedio es de -85 %.

→ -29 % en 2011 en la exposición de los niños a la publicidad de productos que no cumplen con los criterios de “mejor para ti” de las empresas en todos los programas. En todos los mercados supervisados en los últimos tres años, el promedio es de -48 %.

→ -21 % de reducción total en la exposición de los niños a la publicidad de todos los productos de las empresas miembros del Compromiso de la UE (independientemente de los criterios nutricionales). En todos los mercados supervisados en los últimos tres años, el promedio es de -29 %.

> Para leer el informe completo, [haga clic aquí](#).

COMPROMISO 4: FOMENTO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y LOS ESTILOS DE VIDA SALUDABLES

CREAR CONCIENCIA SOBRE UNA DIETA EQUILIBRADA Y MAYORES NIVELES DE ACTIVIDAD FÍSICA

Los miembros de la IFBA demuestran su compromiso con la salud y el bienestar patrocinando y participando en numerosas iniciativas a nivel global, regional, nacional y comunitario, para fomentar la alimentación sana, la actividad física y los estilos de vida saludables. Desarrollamos y apoyamos programas escolares, comunitarios y laborales innovadores. Así mismo, ofrecemos herramientas para ayudar a mejorar la comprensión de la función que cumplen la nutrición, los hábitos de alimentación y la actividad física en una vida saludable.

Tomar medidas para mejorar la salud de nuestros empleados

Las iniciativas en el lugar de trabajo pueden generar beneficios significativos en la reducción de la carga personal y económica de las ENT. Motivar a los empleados para que tengan un buen estado de salud y lo mantengan no solo aumenta la productividad, sino que además puede ayudar a reducir los costos de atención médica y parte de la carga en el sistema público de atención médica. Todos los miembros de la IFBA cuentan con programas de bienestar en el lugar de trabajo y ofrecen programas gratuitos de mejora personalizada y evaluación de riesgos para la salud, acceso a clases de educación en nutrición y una variedad de programas y recursos para ayudarlos a mejorar y mantener la salud y el bienestar general, además de programas para dejar de fumar. El éxito de estos programas se mide a través de la participación de los empleados, el impacto en los costos de la atención médica y análisis biométricos.

Ejemplos de mejores prácticas

A continuación se presentan cuatro ejemplos de programas innovadores de bienestar en el lugar de trabajo y una selección de iniciativas que apoyan los miembros de la IFBA en todo el mundo. Con ejemplos de **Brasil, Canadá, Europa, la India, Israel, México, Turquía, el Reino Unido y los Estados Unidos**, presentamos nueve casos de iniciativas exitosas, cada una de las cuales se concentra en diferentes formas de motivar la educación en nutrición y fomentar la actividad física. Incluyen iniciativas mundiales, regionales y nacionales:

→ **StreetGames** (Juegos callejeros): un proyecto basado en la comunidad que apunta a inspirar y motivar cambios de actitud positivos entre adolescentes de comunidades marginadas en el Reino Unido a través del “deporte a la puerta de tu casa”.

→ **Kinder + Sport** (Jardín de infantes + Deporte): una asociación con centros deportivos y federaciones deportivas nacionales e internacionales cuya misión es fomentar estilos de vida saludables principalmente entre niños europeos.

→ **Mission Nutrition®** (Misión Nutrición): un programa educativo que ayuda a familias y maestros de escuelas de Canadá a fomentar la alimentación saludable y la vida activa en niños desde el jardín de infantes hasta el octavo grado.

→ **EPODE y Red Europea EPODE**: un programa europeo basado en la comunidad para reducir la prevalencia de la obesidad infantil.

→ **Nestlé Healthy Kids Global Programme** (Programa mundial de niños sanos de Nestlé): un programa mundial basado en las escuelas que se implementa con socios locales para sensibilizar en materia de nutrición, salud y bienestar a los niños en edad escolar.

→ **The Obesity and Diabetics Training Series** (Serie de capacitación sobre obesidad y diabetes): un proyecto de la industria que apunta a ofrecer capacitación en nutrición a profesionales de la salud en Turquía.

→ **General Mills Champions for Healthy Kids®** (Campeones Pro Niños Sanos de General Mills): un proyecto que ayuda a mejorar la nutrición y el buen estado físico de los jóvenes en los Estados Unidos.

→ **Health in Action** (Salud en Acción): una asociación con una organización humanitaria internacional que se concentra en mejorar las vidas de los niños marginados de Brasil.

→ **Comedores Saludables**: un programa de certificación que fomenta la alimentación saludable en el lugar de trabajo.

> Para conocer más ejemplos de los miembros de la IFBA, visite nuestro sitio web.

StreetGames

Inspirar y motivar un cambio de actitud positivo en los adolescentes de comunidades marginadas del Reino Unido

Reconociendo los desafíos de vida que enfrentan los adolescentes de las comunidades marginadas de todo el Reino Unido, en 2007 se lanzó StreetGames, una obra benéfica nacional multipremiada, para cambiar vidas y comunidades para bien. Como socio nacional de Sport England y centro nacional de experiencia para el desarrollo del deporte en comunidades marginadas, la obra benéfica ayuda a que el deporte esté al alcance de todos los jóvenes, independientemente de sus ingresos o circunstancias sociales. El objetivo de cada proyecto de StreetGames es ser sostenible y pasar a formar parte de la estructura de la comunidad, lo que da lugar a entidades más sólidas y seguras, a favor de la acción social y el voluntariado, y de mejores condiciones de salud y bienestar.



StreetGames apoya y establece proyectos locales en todo el Reino Unido que ofrecen “deporte en el umbral de la puerta”; es decir, una propuesta de deporte y actividades positivas para los jóvenes en el momento, el lugar y de la forma que ellos deseen. Hasta la fecha, más de un millón de adolescentes han asistido a proyectos de StreetGames.

En 2010, Coca-Cola Great Britain y StreetGames iniciaron una asociación de tres años. La iniciativa forma parte de la aspiración de Coca-Cola Great Britain de inspirar y fomentar un cambio de actitud positivo entre un público al que tradicionalmente ha sido difícil acceder.

A través de esta asociación, la empresa espera ofrecer una experiencia deportiva mejorada y llegar a más de 110.000 jóvenes de todo el país mediante la extensión

de la red de proyectos de StreetGames, creando 300 festivales vecinales en todo el país, iniciando sus actividades en Escocia y estableciendo un legado de capacitación mejorada para los entrenadores a través de StreetGames Sport for Change Academy (Academia de Deportes para el Cambio de StreetGames).

La asociación de StreetGames se encuentra rumbo al cumplimiento de sus objetivos; hasta el momento, ha celebrado 150 festivales vecinales, organizado 12 festivales de participación masiva regionales, establecido ocho nuevos proyectos en Escocia. Además, la Academia de Entrenamiento está ofreciendo ocho cursos y conferencias para entrenadores.

En el período previo a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Londres 2012, Coca Cola Great Britain aprovechará el entusiasmo por los Juegos para fomentar la participación y la asistencia regular a los eventos de StreetGames, ayudando a más jóvenes a elegir el deporte. StreetGames ya consiguió la Marca de Inspiración de Londres 2012 (London 2012 Inspire Mark) por su programa Legacy Leaders (Líderes del Legado).

Coca-Cola Great Britain usa su patrocinio del relevo de la antorcha olímpica para hacer que brille una luz sobre lo mejor de la juventud británica. En un trabajo conjunto con StreetGames, la empresa reconocerá y premiará a quienes hayan hecho una contribución positiva a sus comunidades locales con la oportunidad de portar la llama olímpica. Asimismo, un número de jóvenes que participan en StreetGames tendrá la oportunidad de aprender habilidades nuevas y transferibles y acercarse aún más al entusiasmo de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos al trabajar con los equipos de operación de la sede de Coca-Cola en Londres 2012.

El trabajo constante de StreetGames por hacer cambios en el deporte, las comunidades y las vidas ha sido reconocido con los premios Chief Medical Officer’s Public Health Awards, The Charity Awards, The Business Charity Awards y Beyond Sport. La directora ejecutiva de StreetGames, Jane Ashworth ha sido nombrada Oficial de la Orden del Imperio Británico (Officer of the Order of the British Empire, OBE) por sus servicios al deporte comunitario. Estos reconocimientos demuestran la efectividad de StreetGames en el deporte y el impacto más amplio en el delito, la salud y el desarrollo comunitario.

> Para obtener más información, [haga clic aquí](#).

Kinder + Sport

Ayudar a los niños de Europa y más allá a integrar los deportes en sus vidas cotidianas

Un creciente nivel de obesidad y estilos de vida sedentarios, particularmente entre niños de Europa, acompañado de la falta de equipamiento deportivo en las escuelas y una necesidad de más proyectos de campo para los niños fue lo que inspiró el proyecto Kinder + Sport de Ferrero, una iniciativa que apunta a ayudar a los niños a convertir las actividades físicas y los deportes en parte integral de sus estilos de vida.



Proyectándose a partir de años de patrocinio de equipos de deportes y eventos deportivos locales, el proyecto Kinder + Sport se lanzó 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 2011, el proyecto llegó a más de 2.500.000 niños (entre 6 y 18 años de edad) en Europa: Italia, Austria, Bélgica, Croacia, República Checa y Eslovaquia, Francia, Alemania, Hungría, Luxemburgo, Polonia, Portugal, Rusia, Eslovenia, España y Suiza, y a más de 2500 niños fuera de Europa, en Brasil, China y México.

En 2008/2009 comenzó una investigación específica que apunta a medir el impacto a mediano y largo plazo del

proyecto Kinder + Sport en los estilos de vida de los niños; se lleva a cabo de manera conjunta con el *Istituto di Medicina dello sport - F.M.S.I. di Torino* (Instituto de Medicina Deportiva), la Federación Italiana de Voleibol (FIPAV), el Ministerio de Educación Italiano, la Federación Italiana de Atletismo y el CONI (el Comité Olímpico Italiano). Los primeros resultados integrales estarán disponibles en el año escolar 2014-2015. Ferrero asignó €250.000 para esta investigación en 2009-2013.

La investigación realizada durante el año escolar 2010-2011 en niños en 20 clases de escuelas primarias con tres horas de actividades deportivas semanales y en el segundo año de Kinder + Sport reveló una disminución del IMC en los varones. Evaluaciones que se llevaron a cabo en niños en el primer año de la escuela secundaria, quienes habían participado en Kinder + Sport durante los años de escuela primaria, revelaron que tenían un mayor nivel de conocimiento y comprensión de las actividades deportivas y un mayor nivel de destreza física.

Ferrero apunta a extender la cobertura geográfica de Kinder + Sport, y también a fomentar la actividad física y los hábitos saludables para toda la vida en el contexto familiar. Dos ejemplos clave de acciones realizadas en 2011 en este sentido son:

→ la organización de jornadas de *Kinder + Sport* en China (Pekín, Shanghái y Guangzhou) en las que más de 900 niños tuvieron la oportunidad de practicar distintos deportes por primera vez; y

→ el proyecto *Kinder Generación en Movimiento Apoyando a los niños a practicar deporte* lanzado en la Ciudad de México en abril de 2011.

Mission Nutrition®

Ayudar a los maestros y las familias de Canadá a educar a los niños acerca de la alimentación saludable y la vida activa

Mission Nutrition® es un programa educativo 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. También provee información y actividades para que los padres ayuden a las familias y cuidadores a adoptar conductas de estilo de vida saludable en el hogar.

Recursos para maestros: Mission Nutrition® provee a los maestros recursos basados en el plan de estudio que presentan a personajes temáticos del espacio (*Captain Kip*®, *Glubber*® y *Handy-Bot*®), quienes llevan a los niños a aventuras emocionantes para enseñarles lecciones valiosas acerca de la vida saludable. Las actividades adecuadas a la edad incluyen juegos, canciones, rompecabezas y experimentos de ciencias. Los recursos han sido diseñados para cumplir específicamente con las expectativas del plan de estudio en salud, educación física, lengua, matemática, estudios sociales y ciencias.

Los estudiantes desde el jardín de infantes hasta primer grado podrán:

- descubrir que cada uno de ellos es especial, único e “inigualable”;
- divertirse cantando las canciones pegadizas de Hip Hop Habits for Health (Hip Hop de hábitos para la salud);
- crear sus propios móviles de alimentación saludable intergalácticos;
- disfrutar de juegos intergalácticos activos con los cuatro grupos de alimentos; y
- actuar como detectives de los paquetes de alimentos observando las etiquetas de los alimentos.

Los estudiantes de segundo y tercer grado podrán:

- explorar celebraciones, comidas, deportes y juegos de todas partes del mundo;
- compartir las ideas de vida sana de sus cuadernillos de hábitos saludables para la familia (Family Healthy Habits);
- crear collages de la nave de alimentación saludable (Healthy Eating Rocket Ship) con los cuatro grupos de alimentos;
- prepara comidas y bocadillos saludables para tener combustible para su viaje intergaláctico; y
- explorar la información que encuentren en las etiquetas de los alimentos.

Los estudiantes de cuarto y quinto grado podrán:

- explorar los nutrientes que alimentan al cuerpo a través de divertidos experimentos;
- investigar sobre vitaminas y minerales, y resolver misterios de nutrientes;
- examinar con más detalle la información nutricional de las etiquetas de los alimentos;
- crear carteles para mostrar cómo los alimentos que consumimos afectan a los sistemas corporales;
- comparar sus opciones de alimentos con la Guía de Alimentos de Canadá; y
- llevar un registro de sus hábitos que beneficien la salud en nuestro calendario de vida sana.

Los estudiantes de sexto a octavo grado podrán:

- explorar la gran cantidad de factores que influyen en sus hábitos de alimentación;
- llevar un diario de alimentos y sensaciones (Food Feelings Journal) y fijarse objetivos para una alimentación saludable;
- fijarse un objetivo de actividad física diaria y elaborar un plan para lograrlo;
- hacer una lista de 10 cosas que pueden hacer para desarrollar su autoestima;
- analizar de manera crítica la influencia de los medios de comunicación en la imagen del cuerpo; y
- emplear habilidades de lectura de las etiquetas de los alimentos, para tomar decisiones asertivas al momento de elegirlos.

Recursos para familias y cuidadores: El programa Mission Nutrition® incluye actividades y recursos para ayudar a que la vida saludable se haga realidad en el hogar, entre ellos:

- divertidas actividades familiares para fijar objetivos de vida sana y elaborar un plan de vida sana;
- un kit de herramientas de alimentación saludable para planificar comidas saludables y hacer cambios positivos en los hábitos de alimentación;
- consejos de vida sana para conocer formas prácticas de motivar a los niños a comer bien, estar activos y sentirse bien consigo mismos; y
- recursos adicionales de herramientas e información confiable.

➤ Para acceder al programa en línea, [haga clic aquí](#).

EPODE (Ensemble Prévenons l'Obésité des Enfants - Juntos para la prevención de la obesidad infantil) y la Red Europea EPODE

Reducir la obesidad infantil en Europa

El aumento de las ENT y la obesidad infantil son inquietudes de salud pública importantes. La mayoría de los expertos coincide en que no existe una única causa de la creciente incidencia de la obesidad infantil y hallar e implementar soluciones para este complejo problema requerirá el compromiso y el aporte de toda la sociedad: padres, escuelas, gobierno, profesionales de la salud, medios de comunicación y también de las empresas de alimentos y bebidas. EPODE, con más de 20 años de experiencia, ha demostrado que los programas de múltiples grupos de interés que involucran a toda la comunidad pueden conducir a una disminución o estabilización significativa en la prevalencia de la obesidad infantil.

La metodología de EPODE se implementa a través de intervenciones basadas en la comunidad que apuntan a cambiar el medio ambiente 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, Ferrero, Mars, Nestlé y Unilever, son patrocinadores de la metodología EPODE y apoyan los programas en países europeos.

EPODE comenzó con un programa piloto de intervención a largo plazo (el estudio Fleurbaix Laventie Ville Santé [FLVS]) realizado entre 1992 y 2003 en dos ciudades de Francia, Fleurbaix y Laventie (población total: 6600 en 1991). FLVS demostró que la educación nutricional combinada con una participación efectiva de todos los grupos de interés locales podía modificar los hábitos de alimentación de toda la familia. A partir de esta experiencia, en 2004 se diseñó una metodología EPODE coherente con las pautas oficiales sobre nutrición, dieta y actividad física de Francia y se implementó en ocho ciudades francesas piloto, Asnières-sur-Seine, Beauvais, Béziers, Evreux, Meyzieu, Roubaix, Royan y Vitry. Entre 2005 y 2009, profesionales de la salud escolar midieron el peso y la estatura de más de 23.000 niños, en los grupos de edades de entre 4 y 5 años y de entre 11 y 12 años. El Centro de Bioestadísticas del Centro Hospitalario Regional de la Universidad de Lille

llevó a cabo el análisis de los datos. Aunque datos recientes disponibles en Francia en el ámbito nacional revelan una estabilización general de la prevalencia del sobrepeso y la obesidad infantil, los resultados de las ciudades piloto francesas de EPODE revelan una

disminución significativa en el sobrepeso y la obesidad: 9,12 % entre los años 2005 y 2009; es decir, una reducción de 20,6 % en 2005 a 18,8 % en 2009 ($p < 0,0001$). La prevalencia del sobrepeso disminuyó de 15,8 % en 2005 a 14,4% en 2009 ($p < 0,0001$) y la prevalencia de la obesidad disminuyó de 4,8 % en 2005 a 4,4 % en 2009 ($p = 0,056$).

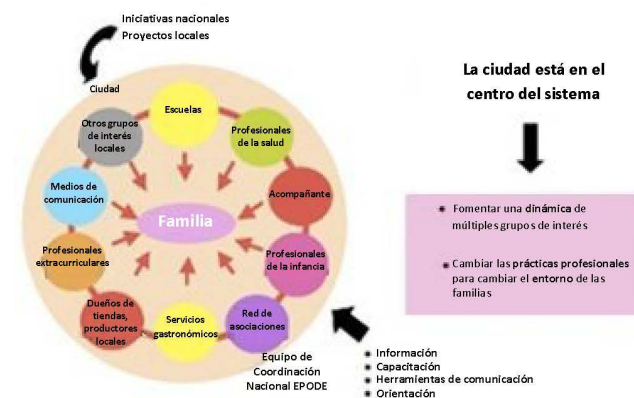


Figura 1: Concepto EPODE

El modelo EPODE se basa en la participación de la comunidad para la comunidad. En el propio núcleo del "nicho ecológico" está la ciudad. La metodología integra la vida cotidiana de la familia y sus limitaciones con un proceso de aprendizaje paso a paso, positivo y concreto, sobre alimentos saludables y actividad física, dirigido a todos los grupos socioeconómicos, además de un sistema que permite cambios microambientales para facilitar comportamientos más saludables. EPODE es un enfoque centrado en el comportamiento, con una filosofía educativa que fomenta la diversión y la no estigmatización de ningún alimento ni comportamiento.

Esta metodología permite fortalecer a toda la comunidad y le permite contribuir a la creación de un ambiente saludable que facilite la adopción de estilos de vida más saludables para las familias y sus hijos. Un equipo de coordinación nacional que utiliza técnicas de organización y promoción social capacita y orienta a un administrador del proyecto local designado por el alcalde (u otro líder local capaz de defender el programa) para movilizar a grupos de interés locales de los sectores de educación, servicios gastronómicos para escuelas, salud, medios de comunicación, el sector privado y la vida comunitaria. El equipo de coordinación nacional prepara herramientas exclusivas y planes de acción y los entrega al administrador del proyecto, quien distribuye las herramientas de comunicación para cada grupo de interés. El equipo de coordinación nacional funciona bajo la supervisión de un comité de expertos y especialistas independientes y en colaboración con

profesionales en los campos de la educación, psicología, sociología, deportes y nutrición.

Desde 2008, la metodología EPODE ha inspirado intervenciones similares basadas en la comunidad en otros países europeos, por ejemplo, VIASANO en Bélgica, THAO en España, PAIDEIATROFI en Grecia, JOGG en los Países Bajos y “Healthy Weight Communities” (Comunidades con un peso saludable) en Escocia. En Rumania, se ha implementado en dos condados un programa piloto de la metodología EPODE, ACTSCOP (Acting Together for Children’s Health) (Actuemos juntos por la salud de los niños). En cada país o región, el programa se basa en un enfoque de múltiples niveles y múltiples grupos de interés que involucra a protagonistas locales (el alcalde, representantes electos, escuelas, profesionales de la salud, profesionales de la infancia, asociaciones locales), un comité científico independiente, ONG, los medios de comunicación y el sector privado.

Los miembros de la IFBA, Ferrero, Mars, Nestlé y Unilever, son patrocinadores de la metodología EPODE. Ferrero ha sido patrocinador de EPODE desde 2006 y en 2011 continuó su apoyo a los programas en Bélgica, Francia, Grecia y España. La empresa provee apoyo financiero y desempeña un rol activo en las actividades en estos países y en las reuniones de los grupos de trabajo que las llevan a cabo. Mars ha apoyado a EPODE desde 2007 y recientemente se comprometió a continuar su participación por tres años más. La empresa apoya las intervenciones basadas en la comunidad en los Países Bajos y Rumania. Unilever apoya los programas EPODE en Bélgica y los Países Bajos. Nestlé ha sido patrocinador de la metodología EPODE desde 1992, cuando comenzó a desarrollar una asociación a largo plazo con los dos programas comunitarios principales, Fleurbaix y Laventie Villes Santa, y posteriormente en 2004 con EPODE. Nestlé ahora también apoya la implementación del programa EPODE local y de programas similares a EPODE en Francia, los Países Bajos, Rumania y España.

Ferrero, Mars y Nestlé también son socios fundadores y tres de los cuatro socios del sector privado de la Red Europea EPODE (EPODE European Network, EEN). Proveen recursos financieros, realizan la planificación estratégica y participan en reuniones de la junta y reuniones del comité. Con el respaldo de la Dirección General de Salud y Consumidores de la Comisión Europea y cuatro importantes universidades europeas (en Bélgica, Francia, los Países Bajos y España), la EEN se desarrolló en 2008 como un proyecto de tres años de duración con la siguiente misión: crear conciencia política, institucional y científica sobre la relevancia de los enfoques locales, a largo plazo y de múltiples grupos de interés en la prevención de la obesidad infantil; enriquecer la metodología EPODE mediante la identificación de mejores prácticas de los programas operativos EPODE en Francia, Bélgica, Grecia y España, y facilitar el desarrollo de intervenciones basadas en la comunidad utilizando la metodología EPODE en otros países europeos. Los equipos de investigación de los cuatro socios privados y de las universidades trabajan para conceptualizar y documentar las prácticas EPODE relacionadas con los cuatro pilares de la metodología: intervención de representantes políticos, coordinación y técnicas de promoción social, supervisión y evaluación científica, y asociaciones públicas y privadas.

Uno de los resultados más importantes del proyecto EEN ha sido el desarrollo de un marco de evaluación, que facilita la comparación de los resultados entre programas basados en la comunidad.

Actualmente, la EEN se extiende a más de 330 ciudades europeas e involucra a más de cinco millones de habitantes.

> Para obtener más información, [haga clic aquí](#).

Proyectándose a partir del éxito de EPODE y EEN, en 2011 se lanzó la Red Internacional EPODE (EPODE International Network, EIN).

> Para acceder a una descripción de la EIN, consulte la pág. 38



Nestlé Healthy Kids Global Programme

Sensibilizar sobre nutrición, salud y bienestar a los niños en edad escolar de todo el mundo

La epidemia de la obesidad y el sobrepeso plantea un gran desafío a la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles en el mundo entero. En algunos países en vías de desarrollo, representa una doble carga a la par de los permanentes problemas de carencias nutricionales, especialmente entre los niños. Para enfrentar este problema, es necesaria la intervención de los gobiernos, los científicos, el mundo académico, los consumidores, los líderes sanitarios y la industria de alimentos y bebidas. Realizar una actividad física regular y establecer hábitos de alimentación saludables ayudan a los niños a lograr y mantener un peso saludable, lo cual les permitirá convertirse en adultos sanos. La educación es una herramienta muy eficaz para asegurar que los niños comprendan el valor de la nutrición y la actividad física para su salud durante toda la vida.



Llegar a 25.000 niños en Pakistán

El objetivo del Nestlé Healthy Kids Global Programme es sensibilizar sobre nutrición, salud y bienestar a los niños en edad escolar de todo el mundo.

El programa se basa en dos pilares fundamentales: educación en nutrición y actividad física.

En 2011, hubo 65 Nestlé Healthy Kids Programmes en 60 países que beneficiaron a más de seis millones de niños en edad escolar e involucraron a 250 socios expertos, incluidas asociaciones de nutrición, el mundo académico y funcionarios de salud pública. El respaldo del Nestlé Healthy Kids Programme por parte de más de 50 organismos

gubernamentales, Ministerios de Salud, Educación y Deportes, y la colaboración a nivel global con la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (International Association of Athletics Federations, IAAF) y la Fundación de las Naciones Unidas (United Nations Foundation, UNF) sirven como testimonio del éxito de esta iniciativa. Nestlé pretende implementar el Healthy Kids Programme en todos los países donde la empresa tiene operaciones directas.

Aunque se trata de un programa global, su implementación se realiza en el ámbito nacional con socios locales. Los programas Healthy Kids locales se basan en un enfoque de cooperación múltiple y están diseñados en colaboración con socios locales, autoridades de salud y educación nacionales, y expertos en salud y nutrición infantil. Y se administran con estricto apego a las pautas del Nestlé Healthy Kids Global Programme. Estas pautas, que establecen un conjunto de principios básicos, pueden adaptarse para tener en cuenta diversas condiciones sociales del país y requieren:

- una evaluación y un análisis de carencias, realizados junto con los socios del programa, del estado nutricional y de actividad física de la población, sus necesidades y los recursos que ya están disponibles para los niños en edad escolar de la comunidad;
- un programa que beneficie a los niños en edad escolar a partir de los seis años;
- el desarrollo de asociaciones a largo plazo con autoridades públicas, ONG, institutos de nutrición y universidades para la implementación y el apoyo constante del programa;
- objetivos, plan, contenido y supervisión del programa a definir con los socios. La neutralidad y objetividad del contenido es la primera regla que se debe aplicar para garantizar que no exista la estigmatización o la transmisión de información o nociones incorrectas o inadecuadas a los niños;
- no se hacen degustaciones de productos ni asociaciones con marcas de productos Nestlé. Los programas Healthy Kids locales son programas corporativos y no una herramienta de promoción de marca; y
- supervisión regular (un mínimo de cuatro a seis puntos de contacto por niño por año) para evaluar el progreso y si el programa cumple con los objetivos establecidos en términos de una mejora en el conocimiento, la actitud y el comportamiento.

El intercambio de mejores prácticas entre mercados garantiza la mejora continua y un plan de evaluación bien estructurado, implementado con la asistencia de consultores externos expertos, aporta una valiosa perspectiva independiente.

> Para obtener más información, [haga clic aquí](#).

Serie de capacitación sobre obesidad y diabetes

Ofrecer capacitación en nutrición a profesionales de la salud en Turquía

Estudios realizados por el Ministerio de Salud de Turquía revelaron que la obesidad está aumentando rápidamente entre los niños y es elevada entre hombres y mujeres de mediana edad. Con el objetivo de prevenir la obesidad y fomentar la actividad física al mismo tiempo que se consumen alimentos equilibrados y saludables, en 2010, el Ministerio de Salud publicó un plan de acción: “Programa de actividad física y nutrición saludable de Turquía 2010-2014”. Como seguimiento, se realizó una encuesta de salud y bienestar en todo el país (que incluyó la extracción de muestras de sangre, mediciones de peso e información sobre hábitos de nutrición) que abarcó a 81 ciudades, para establecer un punto de referencia de la información. Los resultados de esta encuesta se comunicarán durante el Congreso Internacional de Nutrición y Dietética (International Nutrition and Dietetics Congress) en abril de 2012. Otras encuestas realizadas por diversas ONG entre profesionales de la salud y consumidores en 2011 revelaron que había una falta de conocimiento general acerca de la buena nutrición y muchas concepciones falsas acerca de las causas de la obesidad y el potencial impacto de los aditivos y los ingredientes genéticamente modificados de los alimentos preenvasados en la dieta. Para enfrentar este desafío, la Federación de Asociaciones de Industrias de Alimentos y Bebidas de Turquía, en cooperación con la Asociación de Investigación sobre Obesidad y la Fundación Turca de Diabetes, han diseñado un proyecto para educar a los profesionales de la salud.

Lanzado en septiembre de 2011, el objetivo de este proyecto de un año es aumentar el nivel de conocimientos sobre nutrición entre los profesionales de la salud pública a través de clases de capacitación especializadas sobre nutrición y ENT. La primera sesión de capacitación tuvo lugar en

Yalata en noviembre de 2011 y asistieron 97 participantes. La capacitación fue proporcionada por un nutricionista, un experto en diabetes y un experto en seguridad de los alimentos, quienes examinaron la correlación de la seguridad de los alimentos con los aditivos y los alimentos genéticamente modificados (OGM).



Diyabet ve Obezite Eğmm Kursu, Yalata

El proyecto es conducido por la Asociación de Investigación sobre Obesidad y financiado por las diez empresas de alimentos miembros de la Federación de Asociaciones de Industrias de Alimentos y Bebidas de Turquía, incluidas empresas miembros de la IFBA, The Coca-Cola Company, PepsiCo, Nestlé y Unilever.

El proyecto ofrecerá sesiones de capacitación a cargo de académicos y científicos especializados en nutrición, toxicología, diabetes, cáncer y genética. El grupo objetivo está conformado por profesionales de la salud pública, nutricionistas, endocrinólogos, enfermeros y médicos de cabecera.

A lo largo del año, se celebrarán entre tres y cuatro sesiones de capacitación por ciudad, con una duración de tres días cada una, en seis ciudades de toda Turquía. Las sesiones de capacitación tratarán sobre obesidad, cáncer, diabetes, aditivos y alimentos OGM.

Los instructores del programa y la asociación llevarán a cabo una evaluación de la iniciativa al final del proyecto.

General Mills Champions for Healthy Kids®

Ayudar a mejorar la nutrición y el buen estado físico de los jóvenes en los Estados Unidos

A comienzos del siglo XXI, cuando apenas el problema de la obesidad infantil comenzaba a llamar la atención de cuidadores y líderes de la comunidad en los Estados Unidos, una asociación entre la Fundación General Mills, la Fundación de la Asociación Americana de Dietética (American Dietetic Association Foundation) y el Consejo Presidencial de Bienestar Físico, Deportes y Nutrición (President's Council on Physical Fitness, Sports and Nutrition) lanzó una iniciativa nacional para ayudar a mejorar la nutrición y el buen estado físico de los jóvenes estadounidenses.

GENERAL MILLS

Champions for Healthy Kids™

Lanzado en 2002 como un proyecto de diez años, General Mills *Champions for Healthy Kids*® desde entonces se ha convertido en un programa insignia de la Fundación General Mills, distribuyendo más de \$20 millones de dólares en donaciones a organizaciones sin fines de lucro y llegando a más de cinco millones de jóvenes en todo Estados Unidos. Una evaluación independiente de los últimos 450 programas premiados ha revelado datos únicos y el impacto de los programas *Champions for Healthy Kids*® más sostenibles, entre ellos:

→ en equilibrio energético: casi todos los beneficiarios de premios en el pasado continúan conduciendo programas de nutrición (98 %) y actividad física (94 %) en la actualidad;

→ en colaboración: los concursos son de naturaleza altamente cooperativa (~50 % de asociación con cinco o más organizaciones);

→ en diversidad: los premios han repercutido con efectividad en proporciones comparables de jóvenes hispanos (27 %), blancos (36 %) y negros (30 %);

→ en edad: los premios han causado mayor impacto entre niños en edad escolar (~33 %), seguidos de los preescolares y adolescentes (~16 % cada uno); y

→ en participación de los padres: más de un tercio (40 %) de los adultos de familia han participado en los concursos con sus hijos.

Un componente representativo de la iniciativa ha sido el *Champions for Healthy Kids*® Awards anual, que consta de 50 becas anuales de \$10.000 USD a organizaciones sin fines de lucro que trabajan para mejorar el comportamiento de los jóvenes respecto de la nutrición y el buen estado físico. Para celebrar y también sostener las mejores prácticas en sus primeros 10 años de las becas, en 2012 *Champions for Healthy Kids* otorgó 10 LEGACY Awards (Premios LEGADO) de \$50.000 USD cada uno, seleccionados de entre los últimos 450 ganadores de los premios *Champions for Healthy Kids*.

Las asociaciones son un componente fundamental de la estrategia de *Champions for Healthy Kids*®. En 2012, tres nuevos socios se unieron a la iniciativa: National Urban League (Liga Nacional Urbana), National Council of La Raza (Consejo Nacional de La Raza) y Food Resource Action Center (Centro de Acción sobre Recursos Alimenticios). Luego de casi 10 años de análisis del programa y en respuesta a las realidades externas actuales, se ha desarrollado un nuevo plazo y criterios para los premios *Champions for Healthy Kids*®. En el futuro, estos subsidios abordarán específicamente el rol fundamental de las familias, el poder de la colaboración institucional, las continuas disparidades dentro de las comunidades de color y la oportunidad de acrecentar la comunicación entre todas las partes interesadas en la nutrición y el buen estado físico de los jóvenes del país.

> Para obtener más información, [haga clic aquí](#).

Health in Action

Fomentar una mejor nutrición y la actividad física en el noreste de Brasil

Millones de brasileños están desnutridos y un creciente número de ellos sufre de obesidad. En enero de 2010, la Fundación Kraft Foods se asoció con INMED Partnerships for Children (INMED), una organización humanitaria internacional que se concentra en mejorar la vida de niños marginados en los Estados Unidos y en el extranjero, para ofrecer un programa de salud y nutrición basado en las escuelas a los jóvenes del noreste de Brasil. *Health in Action* es un programa de tres años que llegará a 675.000 personas, entre ellas más de 160.000 niños en edad escolar (entre 5 y 14 años) quienes aprenderán acerca de la importancia de una buena nutrición, la actividad física, la higiene básica y la salubridad. Los niños también trabajan activamente en las huertas de la escuela para producir un constante suministro sustentable de verduras frescas para la escuela y las comunidades vecinas.



Health in Action opera en tres estados, en ocho ciudades, entre las que se incluyen Curitiba, Piracicaba, Recife, Vitória de Santo Antão, Moreno, Chã de Alegria, Jaboatão dos Guararapes y Bauru. Hasta la fecha, el programa ha llegado a más de 116.000 estudiantes en más de 400 escuelas. Setenta y seis escuelas han sembrado huertas, con 100 jardines escolares planificados en total para fines de 2012. En un trabajo estrecho con los Departamentos de Salud locales y regionales, INMED ha capacitado a más de 4200 agentes

de salud comunitarios (community health agents, CHA) voluntarios en nutrición, seguridad de los alimentos y salud bucal. Los CHA son fundamentales para vincular a las familias con el sistema de salud pública. En la primavera de 2011, INMED incorporó en el programa más oportunidades de actividad física. Con el programa *Bate-Bola*, un programa de deportes para la juventud, INMED trabaja para promover y fomentar hábitos saludables a través de deportes y educación física de alta calidad en las escuelas. El programa llegará a más de 650 estudiantes en el primer año.

Health in Action ofrece herramientas simples y efectivas diseñadas para disminuir el hambre y mejorar la salud de los niños en edad escolar y, a fin de cuentas, de las comunidades que los rodean. El programa consiste en:

- educar a los niños en edad escolar acerca de los aspectos básicos de la nutrición y el juego activo;
- usar huertas de verduras para enseñar a los estudiantes acerca de la nutrición y proveer verduras frescas todo el año para las comidas de la escuela;
- capacitar a quienes se dedican a preparar las comidas en las escuelas (*merendeiras*) sobre la inocuidad de los alimentos y la preparación de recetas nutritivas;
- enseñar a madres y cuidadores los aspectos básicos de la nutrición, y el cuidado de las huertas;
- implementar técnicas de purificación del agua de bajo costo y baja tecnología para abordar los problemas de sanidad; y
- realizar exámenes de diagnóstico y tratar a los niños que padecen de parásitos intestinales y anemia.

Además de financiar esta iniciativa, los empleados de Kraft Food se ofrecen activamente como voluntarios en el programa durante todo el año escolar. Los empleados han ayudado a construir y mantener huertas de verduras escolares, coordinar eventos de ferias de salud especiales y asistir a los maestros cuando pesan y miden a los niños para las evaluaciones nutricionales.

En 2011, las escuelas de *Health in Action* se unieron a Kraft Foods y participaron en la Semana de Bienestar 2011 de la OMS/OPS (WHO/PAHO Wellness Week), lo que ayudó a crear aún más conciencia entre los niños en edad escolar acerca de los beneficios de los buenos hábitos de alimentación y la actividad física.

La asociación del programa ha recibido honores municipales y estatales, incluido un premio a la excelencia de la Secretaría de Estado en Recife.

> Para obtener más información, [haga clic aquí](#).

Comedores Saludables

Fomentar la alimentación saludable en el lugar de trabajo

Los comedores y las cafeterías en el lugar de trabajo son un lugar clave para introducir estrategias de salud y nutrición. En el caso de Grupo Bimbo, los empleados pasan más de un tercio de sus vidas en el trabajo y consumirán dos de sus comidas diarias en el trabajo. Según Grupo Bimbo, un gran número de empleados tienen sobrepeso y esto impacta negativamente en el rendimiento de la empresa debido al ausentismo y la falta de productividad asociada con los problemas de salud.



Introducido en 2003, *Comedores Saludables*, tiene como fin planificar e implementar acciones para alinear las comidas del Grupo Bimbo con las recomendaciones de la OMS sobre alimentación saludable, ofreciendo capacitación sobre la aplicación de los conceptos básicos de nutrición y salud en el desarrollo de los menús que se ofrecen a los empleados. Cuando se completan exitosamente los programas de capacitación, se otorgan certificados de *Comedores Saludables*. Durante 2011, 37 comedores participaron y recibieron la certificación *Comedor Saludable*.

El programa se implementa a través de cinco pasos simples:

(1) Programas de capacitación e intercambio de conocimientos. Los participantes no solo deben asistir a los programas de capacitación y a las reuniones, sino que además deben aprender a comunicarse de manera eficaz con sus compañeros de trabajo, de modo que ellos también puedan aprender y usar la información.

(2) Autoevaluaciones mensuales.

Este es uno de los pasos más importantes del programa. Para obtener el certificado *Comedor Saludable*, son necesarias autoevaluaciones mensuales, que se completan en función de una "lista de comprobación" que el equipo de salud del Grupo Bimbo envía al Departamento de Nutrición e Investigación y Desarrollo para su aprobación y acreditación. Esta lista de evaluación verifica que todos los comedores ofrezcan menús saludables: opciones de baja densidad energética; más frutas y verduras; métodos de cocción con bajo contenido de grasas; control de porciones; y el uso de menos azúcar y sal en la preparación de los platos principales.

(3) Obtención del certificado *Comedor Saludable*. La certificación se otorga a los comedores si cumplen con más del 85 % de los requerimientos. Se realiza una ceremonia de certificación para reconocer los esfuerzos del personal.

(4) Campaña de comunicación.

Después de que se otorga la certificación al comedor, los empleados reciben consejos y respuestas a sus preguntas frecuentes para proporcionarles las herramientas de comunicación necesarias sobre alimentación y estilos de vida saludables a fin de generar un cambio en sus vidas. Se ofrece información y orientación sobre:

→ información nutricional de los ingredientes del menú para explicar todos los beneficios y nutrientes de los alimentos saludables;

→ explicaciones sobre la forma correcta de preparar comidas saludables y crear un cambio en los hábitos de los empleados, además de consejos sobre cómo aplicar el aprendizaje en el hogar, y en el trabajo; y

→ la promoción del programa a través de una mayor visibilidad.

(5) Mantenimiento y recertificación.

La recertificación se realiza una vez al año. Por este motivo, son esenciales los programas de comunicación constante con los empleados para el refuerzo y la mejora continua rumbo al objetivo de adoptar dietas saludables.

Unilever



Unilever emplea a más de 167.000 personas en 180 países. La estrategia de salud ocupacional y médica mundial de la empresa gira en torno a los pilares afines de fomento de la salud y protección de la salud. El fomento de la salud apunta a promover, mantener y mejorar la salud de los empleados de Unilever a fin de maximizar su estado físico y mental para trabajar de manera segura y efectiva, mientras que la protección de la salud apunta a proteger a los empleados de Unilever de los peligros para la salud relacionados con el trabajo. Estos dos pilares se integran al Programa de Salud y Bienestar del Empleado (Employee Health and Well Being Programme), que se concentra en una variedad de temas de salud e incluye el programa *Lamplighter*, el Programa de Bienestar de Salud Mental (*Mental Well Being Programme*), el Programa de Prevención del VIH/Sida (*HIV/AIDS Prevention Programme*) y el Programa de Prevención y Control de Pandemias (*Pandemic Prevention and Control Programme*). Para complementar estos, la empresa también tiene programas de actividad física en diferentes países, que incluyen clubes de atletismo, desafíos de podómetros, gimnasios en el lugar, clubes deportivos, clases de aerobics, yoga, pilates y programas de creación de conciencia sobre el uso de las escaleras, y clubes que fomentan la salud de los empleados.

Unilever ha reconocido que las ENT y otras afecciones de salud pueden impactar la calidad de vida y el bienestar de sus empleados, y sus programas *Lamplighter* y *Bienestar de Salud Mental* se adelantan a los acontecimientos al abordar estos temas. *Lamplighter* es un programa mundial que registra y mide la salud de los empleados así como también el retorno de la inversión. Se ha evaluado en forma independiente y se ha comprobado que reduce los costos de atención médica, disminuye el ausentismo, aumenta la asistencia, eleva la productividad, reduce las primas del seguro médico, mejora la moral y el bienestar, reduce los accidentes de trabajo y mejora el compromiso y el desempeño. El programa ha demostrado reducir los casos de alto riesgo en un 35 % en algunos países y estudios han revelado un retorno final de €4,30 por cada €1 invertido.

Lamplighter se introdujo en 2001. El programa combina evaluación de riesgos de salud, medición de factores de riesgo en los empleados (hábito de fumar, presión

arterial, colesterol en sangre, azúcar en sangre, índice de masa corporal, contorno de cintura/cadera y estado físico) para detectar evidencias de ENT al inicio y luego seis meses más tarde, con orientación conductual sobre ejercicio, nutrición y capacidad de adaptación mental. Como medida de atenuación del riesgo, la empresa cada año mide la reducción en la proporción de casos de alto riesgo de ENT. La empresa puede revisar y comparar los resultados región por región permitiéndole adaptar más programas para apoyar las necesidades de los empleados. *Lamplighter* se ha implementado en 41 países de Asia, África, Medio Oriente, Turquía, Latinoamérica y Europa, y recientemente se lanzó un programa piloto en los EE. UU.

Lamplighter ha demostrado una mejora mundial en los factores de riesgo de salud entre los empleados. Por ejemplo,

- sobrepeso/obesidad: reducción del 8 % (2800 personas)
- hipertensión: reducción del 16 % (5600 personas)
- colesterol: reducción del 12 % (4200 personas)
- falta de actividad física: mejora del 5 % (1750 personas)
- carencia nutricional o desnutrición: mejora del 17 % (5950 personas)
- tabaquismo: reducción del 3 % (1050 personas)

La mayoría de los programas de estilo de vida, como dieta y ejercicio, funcionan en todas las culturas, pero otros programas, como la capacidad de adaptación mental (estrés) son más susceptibles desde el punto de vista cultural y pueden adaptarse según cada país. En países con programas de bienestar mental, la empresa mide la capacidad de adaptación mental a través de escalas como la PSI o la encuesta de la escala de estrés. Unilever tiene el compromiso de compartir su programa y colaborar con otras organizaciones que pueden marcar una diferencia significativa en la salud general positiva en todo el mundo. El programa puede reproducirse y se ha compartido con organizaciones mundiales: la OMS, el FEM, la Fundación Gates, el Instituto de Gestión de la Salud y la Productividad,

Work Safe Australia, ACSM (en el trabajo) y GBHealth, y con gobiernos y organizaciones nacionales: Chartered Business Institute, la Universidad de Lancaster y la Federación de Alimentos y Bebidas del Reino Unido; el Departamento de Salud de Singapur; el National Business Group on Health (Grupo Empresarial Nacional sobre Salud) y Partnership for Workplace Mental Health (Asociación Nacional para la Salud Mental en el Ambiente Laboral) de los EE. UU.; la European Network for Workplace Health Promotion (Red Europea de Promoción de la Salud en el Trabajo); y departamentos de salud locales en el Reino Unido, la India, Pakistán, Singapur y Europa, y la Confederación de Industrias de la

India. En Leatherhead, en el Reino Unido, el programa *Lamplighter* se extendió, según fuera conveniente, a pequeñas y medianas empresas a través de la cámara de comercio local.

El programa *Lamplighter* ha recibido el Premio Global a la Salud y Productividad (*Global Health and Productivity Award*). El programa ha recibido grandes elogios en el Reino Unido con un premio nacional empresarial externo. El programa mexicano ha ganado el *Premio Internacional a la Gestión de la Salud y la Productividad Corporativa 2011 (International Corporate Health & Productivity Management Award)*. El programa alemán ganó el *Premio a la Salud Corporativa (Corporate Health Award)* en 2011.

Los motivos principales del éxito del Programa de Bienestar Laboral de Unilever pueden atribuirse al respaldo y el apoyo de los altos directivos y la alineación del programa con la misión central de la empresa y los objetivos empresariales.

PepsiCo



La misión de PepsiCo es desarrollar la cultura de bienestar de PepsiCo para ofrecer apoyo al bienestar físico, mental y financiero de los empleados y sus familias, en el lugar donde trabajan, se divierten y viven. La estrategia de bienestar global de la empresa está diseñada para involucrar a sus 200.000 empleados y familiares en el desarrollo y el mantenimiento de conductas saludables para mejorar su calidad de vida general. A través de comunicaciones y programas dirigidos, se anima a los empleados y sus familias a recibir atención médica preventiva y de rutina; realizar cambios conductuales para reducir los riesgos para la salud, y; trabajar de manera individualizada con un asesor de salud para tratar las afecciones médicas crónicas.

La iniciativa *Healthy Living* de PepsiCo es de alcance integral y emplea una estrategia múltiple para maximizar la efectividad y el valor agregado para los empleados. *Healthy Living* ofrece servicios de salud y bienestar localmente en muchos países del mundo, entre ellos, China, la India, México, Sudáfrica, Reino Unido y los EE. UU. El programa fomenta estilos de vida más saludables mediante una combinación de orientación personalizada, programas de nutrición y estado físico, herramientas y recursos en línea, incentivos, mensajes educativos, iniciativas de bienestar en el lugar de trabajo, y cobertura de beneficios de salud. En clínicas dentro de los centros de trabajo en de los EE. UU., la empresa ofrece acceso a profesionales de atención médica en 47 lugares. Fuera de los EE. UU., la empresa patrocina 53 clínicas en los centros de trabajo y diversas iniciativas a nivel local. Estas iniciativas varían según el lugar, incluyen atención médica de rutina en los

lugares de trabajo y acceso a enfermeros y médicos especialistas para consultas externas, programas de educación sobre salud, nutrición y ejercicio (incluida orientación sobre bienestar, así como programas para dejar de fumar, para un embarazo saludable, tratamiento de problemas de estrés y sueño, control del peso saludable, y tratamiento de enfermedades). Además de gimnasios en los centros de trabajo y programas organizados para fomentar el ejercicio.

En la India, PepsiCo ha ofrecido apoyo en salud y bienestar a los empleados de primera línea en la mayoría de las plantas. El programa de bienestar se ha concentrado en "*Formula3 — Food, Fun & Fitness*" (Fórmula 3: alimentación, diversión y buen estado físico), con actividades trimestrales o semestrales en todos los lugares, que incluyen sesiones de gimnasia/yoga, orientación sobre nutrición y medición del índice de masa corporal de la persona, la presión arterial, el colesterol, etc. El programa ha tenido un tremendo éxito, aumentando la concienciación y la participación de los empleados en su salud y bienestar. En Australia y Europa, la empresa implementó un programa de salud y bienestar (*Health and Well-being, HWB*) para identificar factores contribuyentes que afectan el estado de salud y desarrolló programas para abordarlos. Entre ellos se incluyen programas relacionados con el control del estrés, la nutrición, el sueño, el peso corporal y la actividad física. En Brasil, el programa interno de la empresa, *Sou mais PepsiCo* fomenta estilos de vida saludables. A través de este programa, se motiva a los empleados a tener una alimentación saludable, y un mejor desempeño físico y mental a fin de prevenir las enfermedades degenerativas crónicas. El año pasado, Brasil implementó un programa de evaluación de la salud, y este año *Sou mais* comenzará a ofrecer clases para dejar de fumar. En Venezuela, PepsiCo provee evaluaciones de riesgos para la salud a todos los empleados y ofrece programas y clases de educación en nutrición, además de acceso a programas de mejora personalizados.

PepsiCo también ofrece incentivos para un estilo de vida saludable, lo cual también varía según el país. La empresa lleva a cabo una campaña anual para promover la evaluación de salud personal (personal health assessment, PHA), que incluye un "período de incentivo" especial. Los empleados que se realizan la PHA durante este período ganan dinero en efectivo en premios de *Healthy Living* en Canadá y los EE. UU, y premios no monetarios en otros países, como productos, bicicletas de montaña o sorteos de vacaciones. Además, la empresa ofrece incentivos para actividades saludables. PepsiCo ofrece descuentos para membresías en gimnasios y equipos para ejercicios en los EE. UU. En países como China, Sudáfrica y el Reino Unido, se ofrecen cupones e incentivos para lugares externos y en ubicaciones selectas la empresa tiene gimnasios en el lugar. La empresa también organiza eventos internos anuales; por ejemplo, torneos de fútbol de la empresa, competencias de tenis de mesa y sóftbol.

La salud emocional es tan importante como la salud física. A menudo, las dos están vinculadas, ya que el

estrés crónico puede aumentar el riesgo de sufrir depresión y enfermedades cardíacas. El bienestar emocional es una parte importante de los programas de bienestar de PepsiCo. Se ofrece control del estrés en 20 países (el 49 % de los países encuestados) donde la empresa tiene programas de bienestar del empleado de sello propio. Incluye ayuda en línea, guía impresa útil, ayuda por correo electrónico y seminarios en el establecimiento en lugares selectos. En Canadá y los EE. UU. se ofrecen sesiones de orientación telefónicas personalizadas. En Canadá, México, EE. UU. y muchos países de Europa, la empresa tiene un programa de asistencia al empleado, que provee orientación confidencial gratuita telefónica o en persona para ayudar a los empleados a abordar una variedad de cuestiones personales.

En los últimos cinco años, PepsiCo ha organizado una competencia anual dentro de la empresa llamada *Healthy Challenge*, fomentando la salud y el bienestar a través de evaluaciones biométricas, pérdida de peso y competencias de ejercicios. En 2011, la empresa extendió el *Healthy Challenge* para incluir casi 100 lugares y más de 16.000 empleados. Además de completar una evaluación de salud personal y un programa de orientación sobre bienestar. 5000 empleados participaron en un programa *Get Fit Exercise* (Ejercicio para ponerse en forma) que suma un promedio de 85 minutos de actividad moderada por semana; 3800 empleados participaron en la competencia *Why Weight? (¿Por qué pesar?)* y bajaron 22.000 libras (alcanzando un promedio del 3 %). En 2012, la empresa tiene previsto extender el desafío para incluir otras divisiones de PepsiCo.

En 2010, PepsiCo realizó más de 11.000 evaluaciones biométricas en el establecimiento, administró más de 14.000 vacunas contra la gripe y más de 2700 exámenes físicos de los empleados en el establecimiento. En los EE. UU., aproximadamente dos tercios de los empleados y sus cónyuges/parejas se han registrado en *Healthy Living* y un 49 % ha completado la evaluación de salud personal. Más del 22 % de las personas que completaron la evaluación de salud también aceptaron participar en un programa de orientación sobre bienestar. El 83 % de los miembros con afecciones médicas crónicas participaron en programas de tratamiento de la enfermedad. El 43 % de los participantes en el programa para dejar de fumar, lograron abandonar el hábito. Además en 2010, la empresa realizó un inventario de sus esfuerzos por el bienestar en el ámbito mundial para ayudar a acelerar las mejoras, compartir las mejores prácticas y crecer más allá de los 36 países en los que la empresa actualmente ofrece programas.

PepsiCo se asocia con organizaciones como la OMS, el FEM, National Business Group on Health (Grupo Empresarial Nacional sobre Salud), Health Enhancement Research Organization (Organización de Investigación para la Mejora de la Salud), Workplace Wellness Board (Comisión de Bienestar en el Lugar de Trabajo), Alliance for a Healthier Generation (Alianza para una Generación más Sana) y Healthy Weight Commitment Foundation

(Fundación Compromiso con un Peso Saludable) a fin de mejorar el bienestar en el lugar de trabajo.

El éxito de los programas de bienestar de PepsiCo se determina por las tendencias decrecientes, el aumento de conductas saludables y la disminución de los riesgos de salud. Este enfoque hacia el bienestar es coherente con el compromiso de sustentabilidad de talentos de PepsiCo y su misión de desempeño con un propósito. La empresa ayuda a los empleados a tener vidas más saludables para que puedan contribuir a una empresa sustentable y a un mundo sustentable.

General Mills



Durante 27 años, General Mills ha ofrecido programas y recursos a los empleados que los motivan a llevar una vida más saludable. El pilar de todos los programas de bienestar de General Mills es un énfasis equilibrado en el bienestar físico, intelectual y social. Con más de 35.000 empleados en todo el mundo, cada división y grupo de empleados requiere una estrategia diferente y programas personalizados. El objetivo es ofrecer opciones y recursos para fomentar estilos de vida saludables.

General Mills ha sido líder en el bienestar en el lugar de trabajo durante décadas. El éxito ha sido impulsado por un número de factores:

- la convicción de que ofrecer programas de bienestar es lo más adecuado para los empleados y lo más adecuado para la empresa;
- apoyo centralizado de la programación del bienestar en el lugar de trabajo y administración local, descentralizada de los programas;
- apoyo desde los más altos niveles de la empresa; y
- la convicción de que el bienestar en el lugar de trabajo es fundamental para la cultura de General Mills.

Los programas pequeños y populares pueden ser particularmente exitosos. El trabajo con defensores de división y región ha creado una cultura compartida de salud en todo General Mills a través de los años, y el hecho de delegar en ellos la responsabilidad de perfilar el enfoque y el contenido de los programas para hacerlos verdaderamente propios ha conducido a su éxito.

General Mills tiene una red mundial de coordinadores de bienestar del empleado (empleados que se ofrecen como voluntarios para ser defensores locales de los programas de bienestar en sus lugares), apoyados por un sitio de Intranet de salud mundial que contiene recursos de salud respetables y un lugar para compartir y exponer mejores prácticas de bienestar.

La siguiente es una lista de algunas de las mejores prácticas de la empresa en la programación del bienestar en el lugar de trabajo:

- gimnasios en el establecimiento (tres en establecimientos de la sede mundial en los EE. UU.; ocho en plantas de producción de los EE. UU.);
- clínicas de servicios de salud en el establecimiento (dos en establecimientos de la sede mundial en los EE. UU.; seis establecimientos de producción tiene el siguiente servicio clínico en el establecimiento: fisioterapia, un enfermero calificado para ejercer la medicina y un entrenador de atletismo);
- opciones de comidas saludables en cafeterías y máquinas expendedoras, mediante la asociación con proveedores de servicios de comidas para que la salud sea una prioridad clave; (EE. UU., Reino Unido y Francia); y
- formas innovadoras para que los empleados incorporen la actividad física al día de trabajo, fomentando y apoyando reuniones en una caminata, creación de senderos para caminar en interiores y exteriores seguros y bien iluminados, estaciones de trabajo con máquinas para correr, disposición de salas de conferencia para estiramiento y yoga, creación de comités locales para organizar caminatas de empleados, maratones, competencias de saltar la cuerda y otras actividades grupales activas.

En los EE. UU., los participantes en planes de salud reciben incentivos en efectivo para cuidar su salud y ganar dinero por sus conductas saludables:

- completan una evaluación de salud y reciben un pago en efectivo por única vez (desde 2009);
- hacen ejercicio durante 30 minutos por día, dos veces por semana, durante seis meses y reciben un pago en efectivo por única vez (desde 2009); y
- crean un hábito de nutrición saludable durante 21 días consecutivos: mantienen un diario de alimentos, consumen cinco porciones totales de frutas y verduras por día o consumen tres porciones totales de granos enteros por día y reciben un pago por única vez (desde 2009).

Más de la mitad de los empleados de General Mills se encuentra fuera de los EE. UU. Como resultado de esta expansión mundial, el programa de bienestar en el lugar de trabajo continúa creciendo en todo el mundo, ofreciendo a los establecimientos internacionales los recursos y las herramientas para ayudar a su población de empleados a mejorar su salud.

General Mills se asocia con organizaciones como la OMS, FEM, National Business Group on Health (Grupo Empresarial Nacional sobre Salud) y la Healthy Weight Commitment Foundation (HWCF) (Fundación Compromiso con un Peso Saludable).

Kellogg



Kellogg tiene el compromiso de lograr que sus empleados tengan vidas saludables y productivas. Para ayudarlos a conseguir este fin, la empresa trabaja para apoyar el bienestar de sus empleados en todo el mundo a través de una variedad de programas de beneficios, salud y bienestar. Las propuestas del programa varían según cada país, de manera que puedan satisfacerse las necesidades del empleado en cada lugar y al mismo tiempo se complementen (pero no se dupliquen) los servicios y la cobertura ofrecidos por los programas proporcionados por el gobierno.

En los EE. UU., Kellogg se concentra especialmente en la prevención, el buen estado físico y el bienestar. A principios de 2011, la empresa lanzó un nuevo plan de control de la salud más amplio, una extensión de su programa *Feeling Gr-r-reat™* de larga trayectoria, que usa un proveedor para integrar y administrar todas las propuestas relacionadas con la salud y el bienestar. A través de este plan único, los empleados pueden recibir vacunas contra la influenza, inscribirse en programas para dejar de fumar y recibir propuestas para mejorar la salud y el bienestar. Asimismo pueden someterse a exámenes de diagnóstico y evaluación de riesgos para la salud y estar al tanto de los premios e incentivos de beneficios, entre otras cosas. La empresa actualmente está haciendo un esfuerzo especial por fomentar la participación en estos programas en las plantas y centros de distribución de los EE. UU. y entre empleados de venta remotos. También se ofrece a los empleados una variedad de planes médicos para satisfacer sus necesidades individuales. En 2012, Kellogg incluye, por primera vez, una cuenta de ahorro para la salud, un plan de ahorro con incentivos fiscales que ayuda a las personas a ahorrar para gastos médicos futuros. Para apoyar a los empleados a elegir entre los distintos planes durante la temporada de inscripciones, la empresa aumentó sus esfuerzos de comunicación y ofreció herramientas en línea para facilitar la toma de decisiones.

En noviembre de 2011, Kellogg organizó y celebró por primera vez el Día del Bienestar Nacional de Kellogg en los EE. UU. El día se diseñó para lograr que los empleados piensen y actúen respecto de su propia salud y objetivos de bienestar e incluyó una variedad de actividades grupales de concienciación. Como resultado directo de la comunicación para el Día del Bienestar Nacional de Kellogg, el sitio web *Feeling Gr-r-reat* registró un aumento del 158 % en las visitas para el año calendario (en comparación con el año anterior).

En España, el programa Kellogg *"Smacks® Life"* ayuda a los empleados a administrar mejor el equilibrio entre el

trabajo y la vida a través de una variedad de herramientas y opciones de trabajo, que incluyen horario de trabajo flexible, apoyo a empleados y familias, y cursos de administración del tiempo y control del estrés. En Italia, en 2011, Kellogg lanzó un nuevo programa de educación en nutrición para los empleados a fin de fomentar una alimentación más saludable. El programa ofrece información básica sobre la importancia de los nutrientes, las fibras y los granos enteros, y sobre cómo leer el etiquetado nutricional, entre otros temas.

Reconociendo que cada empleado de Latinoamérica es un embajador de la salud y la nutrición, Kellogg está capacitando a sus empleados en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Perú y Venezuela sobre los conceptos básicos de la nutrición para fomentar estilos de vida saludables.

Para permitir que todos los empleados puedan aprender y comprender fácilmente estos conceptos, la empresa creó una plataforma de aprendizaje virtual, *Nutriéndote más*, para recorrer todo el conocimiento dentro de seis módulos diferentes, cada uno con distintas dinámicas, videos, explicaciones y, por supuesto, exámenes:

→ Nutrición básica: en este módulo, los empleados aprenden los conceptos básicos de la nutrición, incluidos los macro y micronutrientes;

→ Cereales y desayuno: creado para enseñar la importancia de un desayuno saludable, especialmente para los niños. Este módulo informa a los empleados acerca de los beneficios del cereal como un componente saludable para cualquier desayuno equilibrado;

→ Obesidad: este módulo instruye a los empleados sobre lo que es la obesidad, los desafíos asociados con la obesidad y las consecuencias relacionadas con tener un sobrepeso significativo. El módulo también ofrece perspectivas y estrategias para combatir la obesidad y la transición a una alimentación y un estilo de vida saludables;

→ Let's Make Today Great (Hagamos que este sea un gran día): este módulo muestra a los empleados cómo leer una etiqueta nutricional y la importancia de tener una alimentación equilibrada. También muestra los beneficios de las pautas alimentarias y cómo usarlas para mantener un estilo de vida más saludable;

→ Estilo de vida saludable: una vez que los empleados han aprendido los conceptos básicos de la nutrición, la importancia del desayuno y la función de los cereales, los problemas asociados con la obesidad y la importancia de leer cuidadosamente las etiquetas de los alimentos, este módulo analiza los elementos y las recomendaciones para un estilo de vida saludable, así como los cambios que deben realizarse en cada etapa de la vida;

→ Instituto de Nutrición y Salud de Kellogg (INSK): en el último módulo, los empleados aprenden acerca de las diferentes actividades que el INSK realiza para cumplir su misión de mejorar la salud general y la nutrición, mediante la generación de conocimiento, el trabajo con profesionales de la salud y el intercambio de información basada en la ciencia.

Nutriéndote más está disponible las 24 horas, los 7 días de la semana, en español y en portugués, para que cada uno de los 4000 empleados de Kellogg en Latinoamérica pueda beneficiarse y ejercer una influencia positiva en sus familias y las personas que los rodean.

La Asociación Americana del Corazón (American Heart Association) recientemente reconoció a Kellogg como empresa Platinum Level Start! Fit-Friendly Company 2011 (Empresa que apoya el bienestar físico, nivel platino del movimiento Start!), una distinción que reconoce a las empresas que defienden la salud de sus empleados y se esfuerzan por crear una cultura de actividad física en el lugar de trabajo. Este es el tercer año consecutivo en que Kellogg recibe un premio Start! Fit-Friendly por sus iniciativas relacionadas con el bienestar.

COMPROMISO 5: ASOCIACIONES

RESPALDAR ACTIVAMENTE LAS ASOCIACIONES PÚBLICO-PRIVADAS QUE APOYAN LA ESTRATEGIA MUNDIAL DE LA OMS

Las ENT son un problema grave y complejo para el cual no existe una solución simple. Los esfuerzos para abordarlo requieren la participación activa de todos los actores involucrados. Consideramos que la industria de alimentos y bebidas cumple una función importante en el abordaje de las ENT y hemos dedicado tiempo, recursos y experiencia para cumplir con nuestra parte. También consideramos que las acciones de múltiples sectores y múltiples actores, que combinan las competencias clave y los recursos de los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado, representan una de las formas más efectivas de abordar los desafíos de la salud pública. Cooperamos con los gobiernos, la sociedad civil, el mundo académico, la comunidad científica y el sector privado en cientos de iniciativas en todo el mundo.

Trabajar para mejorar la salud y el bienestar de consumidores, empleados, sus familias y las comunidades en las que ofrecemos nuestros servicios

Todo el mundo: Las empresas de la IFBA son miembros del Foro de Bienes de Consumo (The Consumer Goods Forum, TCGF) conducido por los directores generales. El ECGF reúne a más de 650 productores, vendedores minoristas y proveedores de servicios en 70 países, quienes buscan ofrecer a los consumidores opciones e información que los capaciten para tomar decisiones que respalden una vida saludable e impulsar una cultura de prevención, fomentando una vida activa y saludable para todos, y comprometiéndose con otros grupos de interés para acelerar e incrementar el impacto positivo de los esfuerzos de los miembros. En junio de 2011, los miembros adoptaron tres resoluciones basadas en los compromisos de la IFBA. Se comprometieron a ofrecer a los consumidores y compradores una variedad de productos y servicios que respalden los objetivos de alimentación y estilos de vida más saludables, así como a proveer información transparente basada en datos que los ayuden a tomar decisiones informadas sobre los productos que eligen y usan, y finalmente a utilizar programas de comunicación y educación para crear conciencia en el consumidor sobre la salud, el bienestar y el equilibrio energético para inspirar dietas y estilos de vida más saludables. Estas resoluciones se basan en iniciativas ya existentes en la industria, motivando a los vendedores minoristas y a los productores de alimentos a implementar de manera autorregulada aquellos

programas que se consideren más efectivos. > Para obtener más información, [haga clic aquí](#).

Iniciativas conducidas por la industria para reducir la permanencia de la obesidad

EE. UU.: En octubre de 2009, se anunció una coalición liderada por la industria de alimentos y bebidas, que incluye a los siguientes miembros de la IFBA: The Coca-Cola Company, General Mills, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo y Unilever, con la misión de reducir la obesidad en los EE. UU., especialmente la obesidad infantil, para el año 2015. La Fundación Compromiso con un Peso Saludable (Healthy Weight Commitment Foundation, HWCF), se inició con 41 empresas de alimentos, asociaciones comerciales y ONG. Hoy cuenta con más de 195 vendedores minoristas, productores de alimentos y bebidas, restaurantes, empresas de productos deportivos y organizaciones deportivas profesionales, compañías de seguros, asociaciones comerciales, y ONG, dedicados a promover formas de ayudar a las personas a lograr un peso saludable a través del equilibrio energético (calorías que se ingieren y calorías que se gastan). Esta innovadora asociación busca alcanzar su misión concentrándose en los lugares donde los estadounidenses pasan la mayor parte del tiempo: en el mercado, el trabajo y las instituciones educativas, como así también a través de la educación pública general.

Las empresas de alimentos y bebidas participantes se han comprometido a realizar cambios en el mercado ofreciendo opciones más saludables, colocando etiquetas de calorías donde puedan verse con más facilidad y fomentando una alimentación saludable. En mayo de 2010, también se comprometieron a reducir las calorías anuales en el mercado en 1,5 billones para fines de 2015. Las empresas participantes también se han comprometido a realizar cambios en el lugar de trabajo ayudando a los empleados a desarrollar y mantener estilos de vida saludables, así como apoyando a las escuelas mediante el patrocinio de programas, herramientas y recursos para ayudar a los niños a adquirir estilos de vida saludables. Desde su fundación en 2009, HWCF ha logrado un progreso significativo identificando iniciativas y programas considerados efectivos.

En abril de 2011, la HWCF lanzó la campaña de educación pública, *Together Counts* (Juntos somos más)

en una plataforma de medios sociales que promueve las ventajas de las comidas familiares y motiva a las familias a consumir más comidas juntos y realizar actividades físicas como familia. La campaña se concentra en los niños, entre los 6 y 11 años de edad, y ofrece herramientas en línea para registrar el progreso. A finales de 2011, la campaña había llegado a más de 70 millones de consumidores. La plataforma para escuelas, *Energy Balance 101 (EB 101)* (Equilibrio energético 101), desarrollada por Healthy Schools Partnership (Asociación de Escuelas Saludables) (formada por el American Council on Fitness and Nutrition [Consejo Americano sobre Estado Físico y Nutrición], la Academy of Nutrition and Dietetics [Academia de Nutrición y Dietética] y PE4life para exhortar a nutriólogos certificados y educadores de PE4 a que combinen la nutrición y la educación física promoviendo el equilibrio energético). Fomenta el bienestar ofreciendo herramientas para el equilibrio energético, que incluyen un plan de estudio en línea gratuito, planeación de clases y otras herramientas. Orientada a niños desde jardín de infantes hasta quinto grado, *EB 101* había sido utilizada por más de 100.000 a fines de 2011. *Energy Balance 4 Kids* (Equilibrio energético para los niños) es un proyecto de investigación conducido por la American Dietetic Association Foundation (Fundación de la Asociación Americana de Dietética), Playworks y la Universidad de California en Berkeley para evaluar el impacto de un programa de equilibrio energético integral basado en la escuela para los estudiantes de tercero a quinto grado. La HWCF, junto con un evaluador externo, el National Business Group on Health (Grupo empresarial nacional sobre salud), desarrolló la *tarjeta de bienestar en el lugar de trabajo* para ofrecer soluciones del mejor nivel para programas de empleados. Una evaluación de los resultados de la encuesta de mejores prácticas en el lugar de trabajo para 2011 demostró que el 94 % de los miembros proveen evaluaciones de salud a los empleados (un aumento respecto del 84 % en 2010), 97 % ofrece a los empleados acceso a clases de educación en nutrición (un aumento respecto del 90 % en 2010) y el 83 % de los miembros tiene comités de bienestar (un aumento respecto del 63 % en 2010).

Australia: Los miembros de la IFBA, entre ellos The Coca-Cola Company, General Mills, Kellogg, Kraft Foods, Nestlé, PepsiCo y Unilever, son miembros fundadores de

Healthier Australia Commitment (HAC) (Compromiso para una Australia más saludable). Liderado por el miembro asociado de la IFBA, AFGC, el propósito del HAC es implementar una iniciativa liderada por la industria para reducir la incidencia de la obesidad, similar a la Healthy Weight Commitment Foundation (Fundación Compromiso con un Peso Saludable) en los EE. UU. El programa constará de tres elementos: objetivos de reformulación (como industria en su totalidad) para reducir los ingredientes y nutrientes sensibles para la salud pública, como la sal y las grasas saturadas, un programa que fomenta un equilibrio energético saludable en la comunidad a través de un equilibrio de las calorías que ingerimos y las calorías que gastamos, y el desarrollo de un programa de bienestar para empleados estandarizado para la industria.

Historias de casos

Las historias de casos a continuación ofrecen una visión general en siete áreas, de los cientos de colaboraciones exitosas e innovadoras que los miembros de la IFBA apoyan en todo el mundo:

- reducir la prevalencia de la obesidad infantil **en todo el mundo** a través de intervenciones basadas en la comunidad
- proveer atención médica a comunidades marginadas de **China, Indonesia, Kenia, Filipinas, Tayikistán y Vietnam**
- fomentar la adopción de estilos de vida saludables en **México**
- combatir la desnutrición en **Indonesia y Filipinas**
- ayudar a los niños a estar activos en la **India**
- ayudar a reducir la desnutrición infantil en **Bangladesh**
- ayudar a generar una cadena de suministro de alimentos sustentable en los **países en vías de desarrollo**

> Para conocer más ejemplos de los miembros de la IFBA, visite nuestro sitio web.

Red Internacional EPODE

Reducción de la prevalencia de la obesidad infantil a través de estrategias sustentables generadas a partir de intervenciones basadas en la comunidad

La Red Internacional EPODE (EIN) es una asociación público-privada comprometida a prevenir la obesidad infantil y las enfermedades no transmisibles (ENT) mediante el fomento de la actividad física y la educación en nutrición. El objetivo de la EIN, que se anunció en la Reunión de Alto Nivel sobre las Enfermedades No Transmisibles de las Naciones Unidas, celebrada en Nueva York en 2011, es generar capacidad y potencial internacional para programas EPODE sostenibles en comunidades de todo el mundo. Al mismo tiempo, existe una necesidad mundial de generar más evidencia científica y colaborar con todos los actores, incluido el mundo académico, los profesionales de la salud, los grupos de consumidores y los líderes políticos e institucionales. Como el primer socio privado mundial fundador de la EIN, The Coca-Cola Company está ayudando a lograr una mayor aplicación de la metodología EPODE en Europa y otros lugares. Nestlé se unió a EPODE como socio mundial fundador en diciembre de 2011.



Los cuatro pilares de la EIN permiten la implementación de estrategias efectivas y sostenibles para prevenir la obesidad infantil a través de un enfoque ascendente y descendente de los múltiples grupos de interés:

- crear un sólido compromiso político en múltiples niveles;
- movilizar recursos, humanos y financieros, lo cual incluye asociaciones público-privadas;
- contar con servicios de apoyo, incluyendo experiencia en mercadotecnia social; y
- contar con una sólida base de evidencia (científica) para la evaluación continua de lo que se está haciendo.

EPODE es una metodología mundial, con presencia en tres continentes, implementada en más de ocho países y

500 ciudades, e involucra a más de 20 millones de personas, en las cuales fomenta estilos de vida activos y saludables a través de una concentración en la participación comunitaria y la educación familiar. Para 2015, la EIN apunta a involucrar a más de 20 países nuevos en seis continentes, incluidas 40 intervenciones de gran escala basadas en la comunidad y a involucrar a más de 400 millones de personas en todo el mundo.

The Coca-Cola Company ha asumido un rol de liderazgo en los temas de salud y bienestar del consumidor, con un enfoque especial en ayudar a las personas a comprender el concepto de equilibrio energético (dietas estudiadas y equilibradas, y más actividad física regular) para lograr estilos de vida activos y saludables. La empresa tiene el compromiso de apoyar los esfuerzos de impactar en la vida sana activa (Active Healthy Living, AHL) y formar parte de la solución a los problemas relacionados con la obesidad para los empleados, las familias y las comunidades que atiende. A medida que la empresa trabaja con socios para impulsar resultados con el fin de respaldar vidas activas y saludables a través de la variedad de productos, la educación en nutrición y la actividad física, persigue objetivos de notable sustentabilidad para contar con programas AHL en cada país donde la empresa presta servicios para el año 2015.

The Coca-Cola Company apoya a la EIN en tres áreas principales: estudios científicos y actividades (que incluyen investigación, programas implementados en países y eventos mundiales), defensoría y visibilidad.

El programa ofrece y asegura el intercambio de conocimientos a nivel global para contribuir a:

- facilitar las mejores prácticas y generar un marco de evaluación basado en la evidencia;
- reunir a líderes políticos para que incluyan y mantengan la prevención de la obesidad como prioridad en sus agendas;
- desarrollar objetivos de intervención específica; y
- distribuir los resultados científicos en el ámbito internacional.

La metodología EPODE es ampliamente reconocida por las comunidades científicas, institucionales, políticas y corporativas internacionales como una innovadora metodología para gestionar los compromisos conjuntos de los múltiples grupos de interés en todos los niveles en el tratamiento de la obesidad infantil.

> Para obtener más información, [haga clic aquí](#).

Save the Children

Proveer atención médica a los niños de comunidades marginadas de China, Indonesia, Kenia, Filipinas, Tayikistán y Vietnam

En China, es difícil mejorar la situación de los trabajadores inmigrantes, que a menudo se consideran ciudadanos de segunda clase, y la de sus familias. Con frecuencia carecen de acceso a servicios sociales básicos como educación, seguro social o servicios médicos. En África, Asia y Asia Central, enfermedades como la diarrea, parásitos y la anemia, que son fáciles de prevenir y tratar en los países desarrollados, mantienen a millones de niños de países de bajos recursos fuera de la escuela o afectan su capacidad de aprender cuando no asisten a clases. Las intervenciones de salud que atienden las necesidades de los niños en edad escolar de manera integral, incluida la salud física, la salud bucal y la nutrición, son necesarias para generar un impacto positivo y sostenible en las comunidades locales.



La subsidiaria de Mars, The Wrigley Foundation, trabaja con Save the Children (Salvemos a los Niños) en un programa escolar de dos años y \$3 millones de dólares,

en seis países del mundo, con el objetivo de mejorar la salud y la nutrición de más de 273.000 niños de comunidades marginadas. Lanzado en 2011, el programa escolar se implementará en China, Kenia, Indonesia, Filipinas, Vietnam y Tayikistán en el nivel básico. Las intervenciones de salud se enfocarán en incrementar el acceso al agua, la higiene en escuelas específicas y la promoción de hábitos saludables como mantener un ambiente escolar limpio, lavarse las manos con jabón y practicar el cuidado bucal entre los niños en edad escolar, maestros y padres. El programa proveerá baños limpios, tanques de agua e instalaciones para lavado y cepillado de dientes; intervenciones de primeros auxilios; desarrollará pautas y protocolos para el personal de salud escolar, y; capacitará a los maestros para que ofrezcan clases de educación para la salud sobre temas relacionados con la salud, la higiene y la salud bucal.

En China, el programa también proveerá 15 clínicas de salud escolar para inmigrantes con suministros básicos; creará registros de salud individuales; fomentará exámenes físicos; revisará el valor nutricional de las comidas escolares, y; capacitará a los maestros para que ofrezcan clases de educación para la salud sobre temas relacionados con la salud, la higiene y la salud bucal. El programa movilizará a 4500 padres inmigrantes para que apoyen estas prácticas de salud e higiene a través de eventos y capacitaciones. En Kenia, en colaboración con el Ministerio de Salud Pública e Higiene y el Ministerio de Educación, el programa también conducirá campañas masivas de desparasitación, dos veces al año, y proveerá suplementos de vitamina A y hierro. En Filipinas, el programa también equipará clínicas escolares, mejorará las instalaciones y establecerá mejores sistemas de registro para dar seguimiento a las evaluaciones y temas de salud. El programa impactará a:

- 23.000 niños, de entre 6 y 13 años, en Shanghai y Guangzhou y movilizará a 4500 padres inmigrantes para apoyar las prácticas de salud e higiene;
- 17.200 niños, de entre 6 y 14 años, en Nairobi y Kiambu, Kenia;
- 22.500 niños, de entre 6 y 11 años, en los distritos de Manokwari, Belu y Soppeng en Indonesia;
- 130.000 niños, de entre 6 y 12 años, en más de 80 escuelas en Manila, Luzón y Mindanao Sur y Central en Filipinas;
- 50.000 niños, de entre 6 y 14 años, en 30 escuelas en Hanoi, Hai Phong y Ciudad Ho Chi Minh, Vietnam; y
- 30.000 niños, de entre 6 y 10 años, en 100 escuelas en el distrito de Rasht y la provincia de Khatlon, Tayikistán.

> Para obtener más información, [haga clic aquí](#).

Alianza por una Vida Saludable

Fomentar la adopción de estilos de vida saludables entre la población mexicana

La OMS define la salud como un estado de completo bienestar físico, mental y social, no simplemente como la ausencia de enfermedad o afecciones. La unión de estos factores constituye la base de un estilo de vida saludable. La Alianza por una Vida Saludable (AVS) fue lanzada en 2005 por la industria alimentaria mexicana con el objetivo de combinar los esfuerzos de la industria de alimentos y bebidas con otras instituciones públicas y privadas para generar y apoyar acciones que fomenten la adopción de estilos de vida saludables entre la población mexicana. El objetivo principal de la AVS es el de ser partícipe en el desarrollo de políticas públicas y privadas, basadas en evidencia científica; comunicar de manera eficaz la importancia de adoptar un estilo de vida saludable entre la población; y motivar a sus socios a adoptar prácticas dirigidas a la innovación y el crecimiento de la industria alimentaria para satisfacer las demandas del consumidor mexicano.



Los socios de la AVS, que incluyen a los miembros de la IFBA The Coca-Cola Company, Ferrero, Grupo Bimbo, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo y Unilever, representan a gran parte de la cadena de producción, distribución y procesamiento de alimentos, además de los medios de comunicación y el mundo académico, e incluyen a ConMéxico (Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo), la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), el Consejo Nacional Agropecuario (CNA), la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) y la Fundación Mexicana para la Salud (FUNSALUD).

Los miembros de la AVS han establecido cinco compromisos para la acción:

1. extender las carteras de productos, lo cual incluye una reformulación de productos y/o el desarrollo de nuevas alternativas mediante la reducción o el reemplazo de edulcorantes, grasas y sal, el desarrollo de alimentos con alto contenido de fibra, que incluyan granos enteros y otras propiedades funcionales, la diversificación de los tamaños de porciones y la incorporación de nuevas tecnologías para la conservación y la frescura de los alimentos y para potenciar sus atributos, al mismo tiempo que se respeta la identidad y originalidad de las categorías de alimentos y se reconocen las preferencias del cliente en cuanto a sabor, textura y conveniencia;
2. continuar las ventas responsables dirigidas a los niños (basadas en mecanismos autorreguladores establecidos en el sector privado);
3. optimizar los canales de información al consumidor (publicidad, etiquetado y punto de venta, entre otros);
4. desarrollar campañas específicas y a gran escala para fomentar estilos de vida saludables, concentrándose en dos conceptos: conciencia del propio cuidado de la salud y creación de incentivos para hacerlo; y
5. establecer y fortalecer alianzas estratégicas con protagonistas clave: padres, maestros, otras organizaciones del sector privado, medios de comunicación y otros.

Hasta la fecha, los miembros de la AVS han:

- desarrollado y reformulado más de 1700 productos con niveles reducidos de calorías, azúcares, grasa y sodio y niveles incrementados de fibra, vitaminas y minerales y otras propiedades funcionales;
- implementado el sistema de etiquetado “Controla y elige” para ayudar a los consumidores a identificar el contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares y sodio en los productos; y
- adoptado medidas voluntarias (p. ej. el Código PABI) en la promoción y la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a niños.

Para extender aún más el fomento de la actividad física y los estilos de vida saludables entre la población, la AVS ha anunciado la formación de una fundación que trabajará para involucrar a otras industrias (restaurantes, deportes, salud, entretenimiento y medios de comunicación) en esta iniciativa.

> Para obtener más información, [haga clic aquí](#).

FRESH

Combatir la desnutrición en Indonesia y Filipinas

La desnutrición amenaza la salud y el bienestar, y en última instancia, el futuro de los niños de Indonesia y Filipinas. Es fundamental que las familias y las comunidades cuenten con las herramientas para prepararse para la crisis de hambre en los niños y para responder a ella. En 2009, Kraft Foods se asoció con Save the Children para lanzar el programa Future Resilience and Stronger Households (FRESH) (Resistencia Futura y Hogares más Fuertes). El programa de tres años llega a más de 180.000 niños y familias en Indonesia y Filipinas donde la desnutrición se ha agudizado aún más por la crisis de hambre mundial. Los objetivos de los programas FRESH son proveer más alimentos a más familias para aliviar el hambre, y reforzar el conocimiento y las habilidades locales de manera que se aprendan y se desarrollen hábitos de salud e higiene positivos en el hogar y la comunidad, lo cual conduzca a una mejora en el estado nutricional en el largo plazo.



FRESH se implementa en estrecha coordinación con los gobiernos municipales, los órganos gubernamentales nacionales más relevantes y sus contrapartes en el ámbito local, donadores con proyectos existentes en los lugares de seleccionados, otras ONG y los mismos beneficiarios. Se seleccionaron comunidades en

Indonesia y Filipinas según la prevalencia de la desnutrición infantil, los porcentajes de vacunación y la voluntad de los líderes locales y del gobierno de participar en el programa. El enfoque en cada país difiere en función del contexto local, los recursos dentro del país, y la infraestructura de salud pública y los mecanismos de distribución existentes.

En Indonesia, FRESH trabaja para reforzar la calidad de los servicios de salud y nutrición y el acceso a estos en 525 pueblos. El programa se basa en el sistema Posyandu en los pueblos rurales de Java Occidental. Posyandu es una reunión comunitaria mensual dirigida por trabajadores de la salud voluntarios (cadres) que ofrece servicios de salud a niños menores de cinco años y a sus madres. Los objetivos específicos del programa de Indonesia son:

- mejorar la salud de bebés y niños, específicamente a través de la promoción de la lactancia exclusiva, la introducción de alimentos complementarios culturalmente relevantes después de los seis meses, y la verificación de que los niños estén completamente vacunados;
- reforzar el sistema de salud basado en la comunidad y a sus trabajadores; y
- mejorar los servicios de desarrollo de la primera infancia disponibles en las comunidades rurales.

En Filipinas, el programa FRESH funciona a través de las escuelas y en viviendas individuales para aumentar el acceso a alimentos y servicios de salud en Ciudad de Parañaque, Gran Manila; San Remigio, Antique, y Lago Sebu, Cotabato Sur. Los objetivos específicos del programa de Filipinas son:

- aliviar el hambre en grupos vulnerables para mejorar la seguridad alimentaria inmediata del hogar;
- apoyar las actividades de sustento para mejorar el poder adquisitivo de los hogares para una seguridad alimentaria a más largo plazo; y
- ofrecer educación sobre salud y nutrición, con un énfasis particular en los niños menores de cinco años, y también en las mujeres embarazadas y en período de lactancia, para mejorar la salud sostenible y los resultados nutricionales en los niños en el largo plazo.

Las intervenciones del programa se alinean con pautas internacionales y mejores prácticas para el tratamiento de la desnutrición. Por ejemplo, las sesiones de Posyandu en Indonesia sobre la salud de bebés y niños se alinean con las acciones esenciales de nutrición (Essential Nutrition Actions, ENA).

FRESH también apoya los objetivos para un enfoque integrado multisectorial para abordar los complejos problemas del hambre y la desnutrición. Se utiliza a los gobiernos locales para que ofrezcan un apoyo paralelo a fin de generar el sentido de pertenencia del proyecto y garantizar la sustentabilidad más allá de la duración del proyecto. Los trabajadores de la salud y los asistentes

sociales de la comunidad locales se movilizan en la implementación del proyecto, especialmente al motivar a las familias a participar y al supervisar las actividades del proyecto en el ámbito de la comunidad.

Hasta la fecha, FRESH Indonesia continúa mejorando la calidad de la nutrición, la salud y el desarrollo de la primera infancia en distritos objetivo. Ha reducido la prevalencia del bajo peso (34,6 % a 18,1 %), aumentado la vacunación (40 % a 61,2 %) y la preparación escolar (18,1 % a 25 %) entre los niños. Hasta la fecha, FRESH Indonesia ha capacitado a más de 2900 voluntarios de salud de la comunidad en temas de salud y nutrición, en 573 posyandus en 46 pueblos, y casi 900 trabajadores de salud de la comunidad en el desarrollo de la primera infancia; mientras que más de 325.000 niños se han beneficiado con los servicios de desparasitación. Asimismo, el programa ha llegado a un total de 81.649 beneficiarios directos, incluidos 40.937 niños menores de 5 años y 40.712 madres.

FRESH Filipinas ha contribuido a una reducción del 55 % en los índices de prevalencia de la desnutrición en comunidades objetivo, al mismo tiempo que promueve

la interacción psicosocial entre los padres y los hijos y mejora las prácticas de cuidado de los niños por parte de las familias. Hasta la fecha, el programa ha paliado el hambre de 23.118 niños en edad escolar; ha alcanzado a 21.502 niños con actividades que promueven la salud, la nutrición y los mensajes de higiene a través de la comunicación de cambios de actitud; ha ayudado a 1501 familias a establecer huertas de alimentos en el hogar o la comunidad; y ha proporcionado apoyo generador de ingresos a 531 familias.

El programa FRESH ha sido reconocido por sus esfuerzos a través de varios premios, entre ellos el *Innovation Award for Gender Integration/Women's Participation and Nutrition 2011* (Premio a la innovación por la integración de género/participación de las mujeres y nutrición) otorgado por la Iniciativa de Innovaciones y Mejores Prácticas de InterAction; y el premio *Best Poverty Alleviation Programme 2010* (Mejor programa para el alivio de la pobreza) de Asian Corporate Social Responsibility (CSR) Awards (Premio a la responsabilidad social corporativa en Asia), patrocinados por el Asian Institute of Management (Instituto Asiático de Gestión).

Get Active

Inculcar un estilo de vida activo y hábitos de nutrición saludables entre los niños en edad escolar de la India

La educación a menudo es un privilegio en vez de un derecho para los niños de la India. Para los niños indios de clase baja, la educación no es uniforme ni segura. Swashrit Society es una institución benéfica nacional, con la misión de educar a los niños para un mañana mejor. Concentrada en facultar a los jóvenes ofreciéndoles programas de alfabetización, educación y concienciación para crear una mejor salud, la organización trabaja para ofrecer a los pobres oportunidades equitativas de aprendizaje en los años de formación e involucrar a los estudiantes de escuelas públicas y privadas en distintas iniciativas de educación para la salud. Como parte del compromiso de PepsiCo de fomentar estilos de vida saludables en las escuelas, el proyecto Get Active (Póngase en actividad), un movimiento para un estilo de vida activo en niños en edad escolar, se inició en 2006 en colaboración con Swashrit Society, Hriday y la Asociación Dietética de la India (Indian Dietetic Association). Este programa de entretenimiento educativo basado en la escuela tiene un objetivo central: *“Crear conciencia sobre la importancia de una nutrición equilibrada y la actividad física regular para un estilo de vida saludable entre los niños”*.



Promover el equilibrio energético en Delhi



Desde su lanzamiento en 2006, Get Active ha llegado a más de 3,5 millones de niños en 477 escuelas, en 12 ciudades de la India (Amritsar, Baroda, Chandigarh, Chennai, Delhi, Ghasiabad, Gurgaon, Kolkata, Kottayam, Ludhaina, Mumbai y Noida).

El equipo de profesionales de la salud de Get Active ha creado una serie de módulos interactivos desde 2006 que incluyen actividades de formación de hábitos con un equilibrio de la energía que consumimos y la energía que gastamos. El módulo “Breakfast Makes Me Smart” (El desayuno me hace inteligente) sensibilizó a los niños acerca de la importancia de un desayuno saludable. El módulo “Pyramid” (Pirámide) ayuda a comunicar la importancia de los alimentos que los niños necesitan cada día, las porciones adecuadas de estos alimentos y el equilibrio entre la alimentación y la actividad física. En 2010 se introdujo el “Module on Energy Balance” (Módulo de equilibrio energético) con el objetivo de mejorar la concienciación sobre la importancia de una buena nutrición y la actividad física, capacitar a los niños para que equilibren lo que consumen y lo que hacen, y motivar estilos de vida saludables a través de un módulo de participación activa. El programa incorpora una combinación de actividades en la clase y actividades de campo, y componentes que refuerzan el aprendizaje con diversión.

> Para obtener más información, [haga clic aquí](#).

Project Laser Beam

Ayudar a reducir la desnutrición infantil en Bangladesh e Indonesia

Project Laser Beam (PLB) (Proyecto Rayo Láser) es una asociación público-privada de cinco años que pretende reducir significativamente la desnutrición infantil, la causa principal de todas las muertes de niños menores de cinco años. Reuniendo la experiencia de los organismos de la ONU, empresas de la lista Fortune 500 y otros protagonistas del sector privado, para trabajar con gobiernos y empresas locales a fin de ofrecer soluciones concentradas en el ámbito local, el PLB fue lanzado oficialmente en septiembre de 2009 por el presidente de los EE. UU. Bill Clinton y los socios fundadores Programa Mundial de Alimentos (PMA), los miembros de la IFBA Unilever y Kraft Foods, Royal DSM N.V. y Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN) (Alianza Mundial para una Mejor Nutrición) en la reunión anual de la Iniciativa Global Clinton en Nueva York. El proyecto piloto se concentra inicialmente en Bangladesh e Indonesia, dos países con índices inaceptablemente altos de desnutrición infantil.



El PLB, descrito por el Pacto Mundial de la ONU como ejemplo de las asociaciones para la transformación en la práctica, apunta a erradicar la desnutrición infantil mediante el abordaje de intervenciones en alimentación, higiene y cambios conductuales.³ Esta innovadora asociación abre nuevos caminos en tres formas principales:

(1) adoptando un modelo de múltiples grupos de interés para garantizar que las actividades sean las más adecuadas para la situación local;

³ Global Compact LEAD. *Catalizar asociaciones para la transformación entre las Naciones Unidas y las empresas* (Septiembre de 2011)

(2) asumiendo un enfoque integral de la nutrición que incluya alimentación, salud e higiene; y
(3) creando un nuevo modelo de asociaciones público-privadas que sea escalable, reproducible y sustentable para usar en otros países del mundo.

La asociación se basa en que cada socio “aporte” sus competencias clave al proyecto; la ONU tiene poder de convocatoria, experiencia y acceso a territorios difíciles, los cuales a menudo demuestran ser los nuevos mercados que presentan más desafíos. Los socios del sector privado tienen la experiencia nutricional sobre fortificación de los alimentos, cadena de suministro y capacidad para que la presencia dentro del país implemente las intervenciones con eficacia.

Hasta la fecha, se han comprometido veinte intervenciones, 13 en Bangladesh y 7 en Indonesia. Las intervenciones enfocadas en el ámbito local, que son desarrolladas por los socios fundadores en el marco del PLB, abordan las causas directas o subyacentes de la desnutrición. Por ejemplo, DSM trabaja en un proyecto que pretende fortificar el arroz en todas las canastas de alimentos del PMA, lo cual generaría un aumento de la nutrición. Kraft Foods está ayudando a realizar lo siguiente: establecer granjas rurales operadas por mujeres donde se cultivan verduras y se cría ganado que les provee alimentos para sus familias y una oportunidad de ingresos a largo plazo; capacitar a las mujeres para que puedan romper el ciclo de la pobreza ayudándolas a operar tiendas minoristas móviles (en bicicletas o carros) que venden alimentos nutritivos, sopa y productos agrícolas; y fomentar hábitos saludables para toda la vida mediante la capacitación de líderes de la comunidad para que ofrezcan educación en nutrición en las escuelas y otros lugares donde se reúnen las familias.

En Bangladesh, Unilever ha asumido un enfoque integral, concentrándose en cuatro pilares de acción: alimentos, agua, salud e higiene, y medios de vida:

Alimentos: ofrecer comidas escolares a 95.000 niños (2011/2012).

Agua: en un programa de tres años junto con WaterAid, proveer acceso al agua potable segura y sustentable a 77.000 personas y acceso a instalaciones de baños higiénicos para 100.000 personas.

Salud e higiene: llegar a un millón de personas en escuelas y comunidades con capacitaciones sobre higiene que les cambiarán la vida, por ejemplo el proyecto de lavado de manos de *Lifebuoy*. Desde 2012 en adelante, la empresa también implementará con la ONG socia, Friendship (Amistad), un programa de atención médica de tres niveles.

Medios de vida (desarrollo económico): junto con el BRAC, la organización de desarrollo más grande del mundo dedicada a aliviar la pobreza capacitando a los pobres para que generen cambios en sus propias vidas,

mejorar los medios de vida de 3000 mujeres en extrema pobreza (que ganan menos de \$1 USD por día) con un programa intensivo de dos años.

Accenture Development Partnerships (ADP) ha sido contratado por el PLB para establecer la estructura de gobierno del PLB, los marcos de supervisión y evaluación y de asociación, y para administrar el proyecto. El marco de supervisión y evaluación general ha sido establecido para garantizar que todas las intervenciones se vinculen en forma directa o indirecta con los resultados generales definidos. En el año 2015 se realizará una evaluación del proyecto. GAIN provee recursos en especie para medir el éxito de los proyectos y, a lo largo del período de cinco años, cada socio medirá sus propios resultados.

La asociación apunta a incluir más protagonistas del sector público y privado. Durante los dos primeros años, el PLB ha funcionado como una iniciativa liderada por el PMA. En 2012 el proyecto pasará a ser un modelo operativo descentralizado, impulsado por el consenso, que permitirá a todos los socios ejercer sus fortalezas y administrar sus intervenciones designadas permitiendo a cada uno concentrarse en sus competencias clave. Al mismo tiempo, esto le dará al PLB un proceso más expeditivo y eficaz para comprometer a nuevos socios, tanto en el ámbito mundial como local, y así movilizar fondos y competencias adicionales.

> Para obtener más información, [haga clic aquí](#).

Partners in Food Solutions

Ayudar a los países en vías de desarrollo a construir una cadena de suministro de alimentos sustentable, y un futuro más seguro, a través de asociaciones innovadoras de intercambio de conocimientos

En el mundo en vías de desarrollo, reforzar la cadena de suministro de alimentos es una de las formas más efectivas de elevar los estándares de vida y crear oportunidad para el mayor número de personas. Al mejorar la capacidad y la experiencia de los procesadores de alimentos locales, Partners in Food Solutions (PFS) (Socios en soluciones alimentarias) pretende crear un “círculo virtuoso” en el que los procesadores de alimentos puedan expandir, contratar y obtener más productos de pequeños agricultores; y los agricultores y sus familias puedan usar esos ingresos adicionales para pagar cuotas escolares, obtener atención médica e iniciar actividades comerciales. Los propietarios de tiendas y otros protagonistas de la cadena de suministro de alimentos se benefician de los mercados dinámicos y la mayor demanda, y los consumidores disfrutan de un suministro de alimentos nutritivos más estable, asequible y variado.



Partners in Food Solutions
(Socios en soluciones alimentarias) “Ciclo virtuoso”

Fundado por General Mills en 2009, PFS vincula la experiencia de los empleados de General Mills y otros expertos de la industria alimentaria con pequeños y medianos procesadores de alimentos en África, con el objetivo de mejorar la posibilidad de las empresas africanas de producir alimentos nutritivos y asequibles y

aumentar la demanda de los cultivos de los pequeños agricultores que los proveen.

A través de voluntarios, PFS ofrece experiencia en áreas tales como determinar la mejor combinación nutricional basándose en ingredientes locales; desarrollar nuevos productos obtenidos en el ámbito local; diseñar instalaciones y sistemas de procesamiento de alimentos; crear envases de alto rendimiento; mejorar los procedimientos de calidad, seguridad y procesamiento de alimentos; mejorar la promoción, la distribución y otros aspectos del proceso de hacer llegar los productos a los consumidores finales. PFS aprovecha la presencia física de especialistas en tecnología de los alimentos, quienes identifican y examinan a posibles empresas y organizaciones socias y luego indican exactamente los programas específicos, los desafíos y las oportunidades que los voluntarios pueden abordar. Este modelo permite un intercambio de conocimientos remoto entre asociaciones y empresas de alimentos basadas en los EE. UU. y socios en África.

Actualmente están en marcha asociaciones y proyectos en Kenia, Malawi, Tanzania y Zambia, aprovechando las habilidades técnicas y comerciales básicas de los más de 300 voluntarios de toda la empresa en los EE. UU. y Europa. PFS ayuda a organizaciones como *Project Peanut Butter* (Proyecto mantequilla de maní), la cual produce una pasta con alto contenido calórico llamada chiponde, similar a la mantequilla de maní, que ha sido reconocida como una forma muy efectiva de tratar a niños con desnutrición grave. *Project Peanut Butter* trató a más de 60.000 niños desnutridos en Malawi en 2011. PFS actualmente ofrece ayuda a nuevas instalaciones de *Project Peanut Butter* en Mali y Sierra Leona, donde uno de cada cinco niños muere de desnutrición antes de los cinco años. En Kenia, PFS apoya a *SoyAfric*, una organización que ayuda a 8000 agricultores que cultivan materias primas para General Mills, y a los comerciantes agrícolas que los proveen. Los productos de *SoyAfric* se venden en 6000 puestos pequeños, generando ingresos adicionales para los propietarios de los puestos. En total, alrededor de 50.000 personas se benefician directamente con las mejoras y los planes de expansión que *SoyAfric* está implementando con la ayuda de PFS.

A lo largo de los próximos cinco años, el objetivo de PFS es ampliar la red de empresas de alimentos basadas en los EE. UU. y asociarse con más de 200 procesadores de alimentos y otras organizaciones relacionadas con la alimentación en 14 países africanos.



150, Route de Ferney
1218 Grand Saconnex #447
Ginebra, Suiza

Para obtener más información, comuníquese con nosotros a secretariat@ifballiance.org o visite nuestro sitio web en <https://www.ifballiance.org/>

© 2012, The International Food & Beverage Alliance

Este informe es propiedad de la IFBA y está prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización previa de la IFBA.