

INFORME DE AVANCES
2012

INTERNATIONAL
FOOD & BEVERAGE
ALLIANCE





ACERCA DE LA INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE ALLIANCE

Formada en 2008, la alianza es un foro que reúne a empresas mundiales, regionales y nacionales de alimentos y bebidas no alcohólicas 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. Asumimos el compromiso de guiar a la industria hacia la consecución de este objetivo a través de la innovación de productos, un mejor acceso a la información nutricional, prácticas de promoción responsables y el fomento de dietas equilibradas y actividad física. También nos hemos comprometido a colaborar y a reunir al sector privado, las Naciones Unidas, la Organización Mundial de la Salud, los gobiernos y la sociedad civil en asociaciones exitosas para abordar los desafíos de la salud pública. Para obtener más información, visite nuestro sitio web en ifballiance.org

ACERCA DE ESTE INFORME

Este informe proporciona una descripción general del trabajo realizado por la IFBA y sus miembros en 2012 (sin incluir a McDonald's, que se incorporó como miembro pleno en 2013). Resume los resultados de la tarea del control de cumplimiento realizada por Accenture Media Monitoring en 2012.

Agosto de 2013

CONTENIDO

04	MENSAJE DE LOS COPRESIDENTES
07	COMPOSICIÓN Y DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS
	10 PRODUCTOS NUEVOS Y REFORMULADOS CON MEJOR NUTRICIÓN
	25 ESTUDIO DE CASO: THE COCA-COLA COMPANY Y LOS EDULCORANTES
	29 ESTUDIO DE CASO: EL GRUPO BIMBO ABORDA EL PROBLEMA DE LA DESNUTRICIÓN Y EL SOBREPESO
	33 ESTUDIO DE CASO: KELLOGG COMPANY AGREGA INGREDIENTES BENEFICIOSOS
	37 ESTUDIO DE CASO: NESTLÉ Y EL ENRIQUECIMIENTO CON MICRONUTRIENTES
	41 ESTUDIO DE CASO: UNILEVER Y EL PROCESO DE REDUCCIÓN DE SODIO
46	INFORMACIÓN NUTRICIONAL PARA LOS CONSUMIDORES
52	MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD ORIENTADAS A LOS NIÑOS
	54 RESULTADOS DEL CONTROL DE CUMPLIMIENTO
58	FOMENTO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y LOS ESTILOS DE VIDA SALUDABLES
65	ASOCIACIONES
	66 ESTUDIO DE CASO: FERRERO Y EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS AVELLANAS
	70 ESTUDIO DE CASO: GENERAL MILLS ASEGURA EL SUMINISTRO FUTURO DE AVENA
	74 ESTUDIO DE CASO: MARS ASEGURA EL FUTURO DEL CACAO
	78 ESTUDIO DE CASO: MONDELÉZ INTERNATIONAL Y LOS PROYECTOS DE CULTIVO DE CAFÉ Y CACAO
	82 ESTUDIO DE CASO: PEPSICO Y LA INICIATIVA DE CULTIVO SOSTENIBLE

UN MENSAJE DE LOS COPRESIDENTES

Bienvenido al cuarto informe de avances anual de la International Food & Beverage Alliance (Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas). En 2008, nuestros directores generales tomaron la iniciativa y establecieron cinco compromisos en respaldo de la Estrategia Mundial de la Organización Mundial de la Salud (OMS) *sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud 2004*:

1. Reformular y desarrollar nuevos productos que respalden los objetivos de mejorar las dietas.
2. Proporcionar información nutricional clara y basada en datos a todos los consumidores.
3. Extender iniciativas responsables de mercadotecnia y publicidad orientadas a los niños de todo el mundo.
4. Fomentar dietas equilibradas, y estilos de vida activos y saludables.
5. Apoyar activamente las asociaciones público-privadas que respaldan la Estrategia Mundial de la OMS *sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud 2004*.

Nos comprometemos a emprender estas iniciativas y, al mismo tiempo, a garantizar de que nuestros productos cumplan con las necesidades de sabor y conveniencia que esperan nuestros consumidores. En 2012, continuamos con nuestros esfuerzos por reformular y desarrollar nuevos productos con mejor nutrición a partir de la reducción de nutrientes clave que son motivo de preocupación para la salud pública y el aumento de aquellos ingredientes considerados beneficiosos para la buena salud; por brindar información nutricional a los consumidores con el fin de ayudarlos a tomar decisiones informadas en relación con su alimentación; por reducir el impacto de la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal en los niños; y por aumentar su exposición a alimentos y bebidas compatibles con una dieta equilibrada y un estilo de vida activo y saludable. En colaboración con los gobiernos y la sociedad civil, nuestros miembros respaldaron cientos de programas en todo el mundo, en las comunidades y en el lugar de trabajo, destinados a fomentar dietas equilibradas, actividad física y estilos de vida activos y saludables.

La transparencia y la responsabilidad respaldan nuestros esfuerzos. Por cuarto año consecutivo, hemos contratado a Accenture Media Monitoring para que controle de manera independiente nuestro compromiso mundial con la promoción responsable dirigida a los niños y para que realice informes al respecto. El resultado de los datos se incluye en este informe de avances. Al finalizar el año 2011, fortalecimos nuestra política mundial sobre comunicaciones de mercadotecnia y publicidad orientadas a niños para abarcar más programas de televisión y mejorar la cobertura en el mundo virtual. A partir de 2013, se compararán las tareas de control independiente con esta política mejorada. En septiembre de 2012 y mayo de 2013, organizamos dos foros para grupos de interés, en la ciudad de Nueva York y en Bruselas, para solicitar aportes sobre nuestro progreso y nuestros comunicados. Este informe refleja las sugerencias provenientes de estos foros.

La IFBA y sus miembros reconocen la función que cumplimos al abordar los desafíos de salud pública. Hemos estado llevando a cabo iniciativas para reformular productos para reducir nutrientes clave que son motivo de preocupación para la salud pública. Además, nos comprometemos a compartir nuestra experiencia, y a trabajar junto con la industria y los Estados miembros en estas iniciativas. En abril de 2012, participamos en un diálogo informal convocado por la Oficina Regional del Pacífico Occidental de la OMS en Manila para analizar las acciones de nuestra industria destinadas a reducir el consumo de sal y nuestra política mundial sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas orientados a los niños.

En mayo de 2012, nos unimos a los gobiernos, la sociedad civil y el mundo académico en Brasilia para la primera reunión del Foro Panamericano de Acción contra las Enfermedades no Transmisibles (ENT) (Pan American Forum for Action on NCDs, PAFNCD) y aceptamos participar en una alianza multisectorial para la reducción del consumo de sal. En agosto de 2012, en la reunión del “SaltSmart Consortium” (Consortio para reducir el consumo de sal) del PAFNCD, compartimos nuestras estrategias para la reducción del sodio y nos comprometimos a diseñar e implementar un planteamiento gradual común para abordar la reducción del consumo de sal en el continente americano.

Si bien las recomendaciones para reformular los productos con niveles reducidos de sodio, azúcar o grasas saturadas parecen ser simples, la implementación suele ser mucho más compleja. Puede requerir cambios importantes en la receta, a través del uso de un ingrediente diferente o un proceso de producción distinto. Algunos cambios también requieren aportes sobre la conducta de los consumidores para garantizar que los consumidores se sientan atraídos por los productos reformulados y los acepten. El informe de avances 2012 intenta brindar algunos aportes sobre estas complejidades y desafíos.

Presentamos estudios de casos sobre la reformulación y el desarrollo de productos para mejorar la nutrición mediante la reducción de calorías y la eliminación o reducción de nutrientes clave que son motivo de preocupación para la salud pública (sodio, grasas trans y grasas saturadas, y azúcar), del aumento de aquellos ingredientes considerados beneficiosos para la buena salud (granos enteros y fibras, vitaminas y minerales, y frutas y verduras) y del enriquecimiento de productos para ayudar a las poblaciones que sufren de desnutrición.

También presentamos estudios de casos de nuestro trabajo y nuestras asociaciones en el ámbito de la agricultura sostenible: el desarrollo y la comercialización de nuevas variedades de cosechas para una mejor nutrición, calidad y productividad; el establecimiento de políticas y prácticas de sostenibilidad económica, social y ambiental; la trazabilidad y certificación del suministro de nuestra materia prima; e iniciativas para mejorar los medios de vida de los agricultores, sus familias y sus comunidades.

En mayo, recibimos con agrado la adopción por parte de los Estados miembros de la resolución que refrenda el *Plan de Acción Mundial para la Prevención y el Control de Enfermedades no Transmisibles 2013-2020 (Plan de Acción Mundial 2013-2020)* de la OMS y a partir de la cual se adopta el *Marco de Control Mundial Integral* y objetivos mundiales voluntarios. Creemos que esta acción representa un paso concreto hacia la reducción de la incidencia de ENT en todo el mundo y nos comprometemos a apoyar estas estrategias. Las acciones recomendadas para nuestra industria sobre la reformulación de productos, el etiquetado nutricional y las restricciones sobre la promoción de alimentos con alto contenido de grasa, azúcar y sal dirigida a los niños son acciones que hemos estado implementando de manera voluntaria desde 2004 y constituyen el núcleo de nuestro trabajo para ayudar a mejorar la salud pública mundial.

Creemos, y la experiencia lo ha demostrado, que las iniciativas de múltiples grupos de interés representan una de las formas más fuertes y rentables de abordar los desafíos de la salud pública. Nos complace ver que la ONU, la OMS y los Estados miembros también adoptan este principio y que el *Plan de Acción Mundial 2013-2020* reconoce que la sociedad civil, el mundo académico, las organizaciones no gubernamentales y

profesionales, y la industria “deben comprometerse para que las ENT puedan tratarse de manera eficaz”. Nos comprometemos a realizar nuestra parte.

Nos honra haber sido invitados por la OMS a participar en las consultas sobre el desarrollo de las estrategias para combatir las ENT y esperamos trabajar con los Estados miembros, que ahora emprendieron la tarea de movilizar a los grupos de interés e implementar el *Plan de Acción Mundial 2013-2020*.



Anne Heughan
Directora de Asuntos Externos, Unilever
Copresidente, IFBA



Mary Catherine Toker
Vicepresidente, Gobierno y Asuntos Públicos, General Mills
Copresidente, IFBA

COMPOSICIÓN Y DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS

CONTINUAR REFORMULANDO PRODUCTOS Y DESARROLLANDO NUEVOS PRODUCTOS QUE RESPALDEN EL OBJETIVO DE MEJORAR LAS DIETAS

Los miembros de la IFBA se comprometen a elaborar alimentos y bebidas que puedan disfrutarse y que, a la vez, sean saludables. También nos comprometemos a ayudar a abordar algunos de los desafíos de salud pública más apremiantes del mundo, incluidos los desequilibrios nutricionales, la obesidad y otras enfermedades relacionadas con el estilo de vida.

Desde 2004, los miembros de la IFBA han mejorado continuamente la nutrición en sus productos, 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 el agregado de ingredientes que se consideran beneficiosos para la buena salud, como granos enteros y fibras, vitaminas y minerales, frutas y verduras. En esta sección, presentamos ejemplos del trabajo de reformulación de productos realizado en 2012.

(Consulte las Tablas 1-4).

También presentamos cinco estudios de casos de miembros de la IFBA que representan sus iniciativas para desarrollar y reformular productos para mejorar la nutrición:

→ **The Coca-Cola Company** y sus iniciativas para reducir las calorías en las bebidas con edulcorantes sin calorías o con bajo contenido calórico.

→ **Grupo Bimbo** y sus estrategias para reducir las grasas saturadas en los productos horneados y abordar el problema de la desnutrición en los niños con panes enriquecidos.

→ **Kellogg Company** y sus acciones para aumentar el consumo de fibra en las dietas de los estadounidenses y de vitamina D en las dietas de los niños del Reino Unido.

→ Programa de enriquecimiento con micronutrientes de **Nestlé**.

→ Estrategia de **Unilever** para reducir el sodio en su cartera de productos en todo el mundo.

Colaboración con otros para prevenir enfermedades crónicas

Estamos comprometidos hace mucho tiempo con los esfuerzos de colaboración y, en 2012, estos intereses continuaron y se ampliaron. Estos son algunos ejemplos:

Australia: en octubre de 2012, los miembros de la IFBA, The Coca-Cola Company, General Mills, Nestlé, PepsiCo y Unilever se unieron con un miembro asociado, el Consejo Australiano de Alimentos (Australian Food & Grocery Council, AFGC), para lanzar el Compromiso para una Australia más saludable (Healthier Australia Commitment), una iniciativa de toda la industria destinada a ayudar a reducir la incidencia de enfermedades crónicas que pueden prevenirse. Para ayudar a mejorar la calidad nutricional de la dieta de los australianos, los miembros acordaron voluntariamente los siguientes objetivos de reducciones de grasas saturadas, sodio y energía para 2015.

- Reducir la grasas saturadas en los productos en un 25 %, lo que equivale a la eliminación de más de 3 millones de kilogramos de los alimentos.
- Reducir el sodio en los productos en un 25 %, lo que equivale a la eliminación de más de 270.000 kilogramos de los alimentos.
- Reducir la energía, concentrándose en productos con un alto contenido de energía y bajo contenido de nutrientes en un 12,5 %, lo que equivale a la eliminación de más de 100.000 millones de kilojulios de los alimentos.

OPS: al finalizar el año 2011, los Estados miembros de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) exigieron un enfoque colaborativo por parte de múltiples grupos de interés que involucre a “todos los gobiernos” y “a toda la sociedad” para combatir las ENT en concordancia con los compromisos mundiales celebrados en la Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General para la Prevención y el Control de ENT en septiembre de 2011 y establecieron el Foro Panamericano de Acción contra las ENT (PAFNCD). La IFBA está presente en el grupo asesor interino del PAFNCD. En mayo de 2012, los gobiernos, la sociedad civil, el mundo académico y el sector privado, incluida la IFBA, se reunieron en Brasilia, Brasil, para la primera reunión del PAFNCD. En dicha reunión, los participantes llegaron a un acuerdo con respecto a la necesidad de lograr alianzas multisectoriales en siete áreas de intervención prioritaria, incluida la reducción del consumo de sal. En agosto de 2012, el “SaltSmart Consortium”, conformado por representantes de gobiernos, la sociedad civil, el mundo académico y los miembros de la IFBA, Grupo Bimbo, Mondelēz International, Nestlé y Unilever, fue convocado por la OPS. Se comprometieron a implementar un enfoque gradual común para la reducción del consumo de sal en el continente americano a partir del fomento de la colaboración entre gobiernos, la sociedad civil y la industria con el fin de concretar el objetivo de la OPS de reducir el consumo de sal a menos de 5 g/persona/día para 2020. Mondelēz International y Unilever participan como los representantes de la industria en el grupo directivo del consorcio. El consorcio establecerá objetivos y plazos específicos, mientras que la industria continuará reformulando los productos de manera progresiva, los gobiernos considerarán las pautas y políticas apropiadas, y todos los socios apoyarán las iniciativas de recomendación, comunicaciones y promoción social.

Reino Unido: en marzo de 2011, el gobierno del Reino Unido lanzó “The Public Responsibility Deal” (el Acuerdo de Responsabilidad Pública) para abordar los crecientes índices de obesidad. La industria y las organizaciones que firman el Acuerdo de Responsabilidad como socios se comprometen a actuar voluntariamente para

apoyar el objetivo de dicho acuerdo con el fin de crear un entorno que pueda facultar y apoyar a las personas para tomar decisiones informadas y equilibradas que las ayuden a tener vidas más saludables. El Acuerdo de Responsabilidad tiene cuatro sistemas: alcohol, alimentos, salud en el trabajo y actividad física, cada uno de los cuales cuenta con compromisos que estipulan las medidas específicas que los socios acordaron realizar. Los participantes informan anualmente sobre su progreso en el cumplimiento de sus compromisos. Los miembros de la IFBA, The Coca-Cola Company, Ferrero, General Mills, Mars, Mondelēz International, Nestlé, PepsiCo y Unilever se comprometieron a cumplir los objetivos de reducción de sal hacia fines de 2012 y, al finalizar el año, cada empresa había cumplido con su respectivo objetivo. En 2012, los miembros presentaron planes de cumplimiento para brindar información en los restaurantes sobre calorías, la reducción de sal y la reducción de calorías; para la salud en el trabajo (incluidas las normas de salud ocupacional, los informes de salud y bienestar, y restaurantes con personal más saludable) y para programas de actividad física en la comunidad y el lugar de trabajo. En noviembre, el gobierno anunció un compromiso para motivar a las personas a comer más frutas y verduras, un compromiso que han adoptado los miembros de la IFBA.

EE. UU.: fundada en 2009, la Fundación Compromiso de Peso Saludable (Healthy Weight Commitment Foundation, HWCF) es un esfuerzo integral nacional multianual desarrollado por 16 fabricantes de alimentos y bebidas, entre ellos, The Coca-Cola Company, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelēz International, Nestlé, PepsiCo y Unilever, destinado a reducir la obesidad, especialmente la obesidad infantil, para 2015. Al centrar sus esfuerzos en las familias y escuelas, la HWCF promueve formas de ayudar a las personas a lograr un peso saludable a través del equilibrio energético entre las calorías que se ingieren y las que se gastan. Los miembros de la HWCF se comprometieron voluntariamente a eliminar de manera colectiva 1,5 billones de calorías de sus productos (en relación con el punto de referencia de 2007) para fines de 2015 (con un objetivo

intermedio de eliminar 1 billón de calorías para fines de 2012). El compromiso está diseñado para disminuir la diferencia de calorías de acuerdo con el rol de los miembros de la HWCF en la dieta de los estadounidenses. Los miembros también se comprometieron a realizar una evaluación externa e independiente del compromiso por parte de la Fundación Robert Wood Johnson (RWJF), una organización filantrópica dedicada exclusivamente a mejorar la salud y la atención médica de todos los estadounidenses. Con el financiamiento de la RWJF, los investigadores del Programa de Investigación sobre Alimentos de la Universidad de Carolina del Norte desarrollaron los indicadores para registrar el progreso hacia la consecución del objetivo y evaluar el impacto general en los niños.¹ También establecieron los puntos de referencia iniciales para la evaluación que indicaron que las empresas de la HWCF representaron alrededor del 25 % de las calorías consumidas en los EE. UU. en 2007. Los indicadores también permiten, por primera vez, registrar el flujo de alimentos y bebidas que los estadounidenses vendieron, compraron y consumieron. En mayo de 2013, la HWCF informó que a fines de 2012, tres años antes de lo programado, se había superado el objetivo de las calorías establecido para 2015; es decir, una reducción de 1,5 billones de calorías en los productos vendidos en el mercado. Las empresas lograron este objetivo de reducción de calorías mediante el desarrollo, la introducción y la venta de más opciones con menos calorías; cambios en las recetas, cuando fuera posible, para reducir el contenido calórico de los productos actuales o la reducción de los tamaños de las porciones de productos existentes de una sola porción.

¹ Meghan M. Slining, Shu Wen NG, Barry M. Popkin, "Food Companies' Calorie-Reduction Pledges to Improve U.S. Diet", *American Journal of Preventive Medicine* 44, edición 2 (2013):174-184

Evaluación de nuestro progreso

La IFBA se ha comprometido a controlar su progreso e informar al respecto de una manera que sea significativa para la comunidad de la salud pública. En 2011, la IFBA contrató los servicios de SRA International para realizar una auditoría independiente del progreso de nuestros miembros en el período 2009-2011 en dos de los compromisos asumidos en 2008 ante la OMS:

- Reformular y desarrollar productos que respalden los objetivos de mejorar las dietas.
- Brindar información nutricional a los consumidores.

Esta fue la primera vez que la IFBA realizó una auditoría de ese tipo y nosotros subestimamos los desafíos de esta tarea.

Todos los miembros de la IFBA tienen carteras de productos considerablemente diferentes y no emplean una metodología sistemática o estándar para registrar y medir los cambios en las formulaciones de productos o en la información nutricional brindada a los consumidores. Por lo tanto, el primer desafío al que nos enfrentamos fue el diseño de un instrumento y de indicadores de encuesta que todas las empresas pudieran aplicar e informar de forma universal. En segundo lugar, los miembros se encontraron con importantes limitaciones en la recopilación de datos debido al carácter exclusivo y confidencial de la información comercial solicitada, en la accesibilidad (datos alojados en diferentes sistemas de datos corporativos) y en la disponibilidad (datos solicitados que a menudo no se conservan para el control de procesos comerciales).

Si bien el proceso demostró ser desafiante, la tarea igualmente ofreció algunos aportes valiosos. Con vista al futuro, queremos sacar provecho de las lecciones aprendidas mientras continuamos con nuestros esfuerzos por medir y evaluar el progreso de nuestros miembros.

Productos nuevos y reformulados con mejor nutrición

Las siguientes cuatro tablas proporcionan ejemplos del trabajo de reformulación de productos realizado por los miembros de la IFBA en 2012 para reducir la sal, las grasas, el azúcar y las calorías, y para aumentar los ingredientes que se consideran beneficiosos para la buena salud.

SODIO

En 2012, los miembros de la IFBA continuaron los esfuerzos por reducir el sodio en sus productos a medida que avanzan en la consecución de sus objetivos de reducción.

Tabla 1: Reducción de sal	
Logros del año 2012	Objetivo
Ferrero	
No se tomaron más medidas de reducción de sal, ya que todos los productos ya han logrado un nivel óptimo en sus respectivas categorías. Ningún producto excede el nivel de 250 mg por cada 100 g y la mayoría de los productos está por debajo de 150 mg por cada 100 g.	Todos los productos Ferrero aportan cantidades mínimas al consumo de sodio. Además, los tamaños de las porciones son muy pequeños y se envasan individualmente para que los padres ejerzan el control total sobre el consumo de los niños.
General Mills	
EE. UU.: En 2012, la categoría de sopas listas para servir de General Mills logró una reducción de sodio de más del 20 %, cuatro años antes de lo programado. El sodio se redujo en un 30 % o más en diversas variedades de <i>Chex Mix</i> y se hicieron importantes progresos en otras categorías de productos, como alimentos secos, verduras enlatadas, pizza congelada y masa refrigerada. En el año fiscal 2012, la empresa tuvo 1641 artículos minoristas con 480 mg o menos de sodio por porción.	-20 % en las 10 categorías de productos principales (2015).
Grupo Bimbo	
Latinoamérica: -8 % de reducción en las principales marcas de panes.	- 30 % en las principales marcas de panes (2015). - 15 % en las principales marcas de refrigerios (2015).
México: -26 % de reducción en las principales marcas de panes.	
EE. UU.: -30 % de reducción en las principales marcas de panes.	
Kellogg	
Todo el mundo: Kellogg ha estado reduciendo el contenido de sodio en sus alimentos durante más de 20 años. En los mercados clave de Kellogg en todo el mundo, la empresa redujo la cantidad promedio de sodio por porción en sus cereales listos para comer en un 18 % entre 2007 y 2012.	Todo el mundo: Continuar la reducción responsable del sodio en todo el mundo.
Australia: <ul style="list-style-type: none"> • Redujo el sodio en <i>Kellogg's® Rice Bubbles®</i> y <i>Kellogg's® Corn Flakes®</i> en un 20 %, ocho meses antes de la fecha prevista. • Redujo el sodio en los cereales en hasta un 59 % desde 1997. 	
Europa: Redujo el sodio en <i>Kellogg's® Rice Krispies®</i> y <i>Kellogg's® Corn Flakes®</i> en un 30 %. Con esta reducción, también se disminuyó el sodio en otros cinco cereales populares en los que se emplean estos cereales como base.	
India: Redujo el sodio en <i>Kellogg's® Corn Flakes®</i> en un 20 %.	
EE. UU.: Redujo el sodio en los cereales más populares de Kellogg en un 70 % desde 1998.	

Tabla 1: Reducción de sal (continuación)

Logros del año 2012	Objetivo
Mars	
<p>Europa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de arroz condimentado listos para calentar (ready-to-heat, RTH) con 0,45 g de sal o 180 mg de sodio por cada 100 g: Reino Unido: cumplimiento en un 100 %; UE: cumplimiento en un 65 % para el arroz condimentado RTH y 77 % para los productos de arroz sin condimentar RTH. Reducción promedio del 30 % en el nivel de sal de los productos de arroz condimentado y sin condimentar RTH en comparación con 2011. • Cumplimiento de los objetivos de la Agencia de Normalización de Alimentos (Food Standards Agency, FSA) de las salsas para cocinar (1,5 g de sal o 600 mg de sodio por cada 100 g): <i>las salsas diluidas Uncle Ben's</i> en el Reino Unido y Europa continental cumplen en un 97 %; las salsas espesas <i>Uncle Ben's</i> cumplen en un 100 %. • Las salsas diluidas <i>Dolmio</i> cumplen en un 95 % en la UE y en un 94 % en el Reino Unido; las salsas espesas <i>Dolmio</i> cumplen en un 100 %. • Las salsas para cocinar <i>Seeds of Change</i> cumplen en un 92 % (0,83 g de sal o 330 mg de sodio por cada 100 g). • Los porcentajes de cumplimiento generales en toda la cartera de alimentos Mars en relación con los objetivos de reducción de sal de la FSA para 2012 es del 98 % para el Reino Unido y del 89 % para la UE. • En 2012, Mars Europe produjo 407 toneladas menos de sal en su cartera de alimentos en relación con 2007, lo que representa una reducción del 34 %. • Las reducciones de sal logradas en 2012 en comparación con 2007 se expresaron por cada 100 g de producto: <ul style="list-style-type: none"> ○ -29,6 % en el arroz sin condimentar RTH <i>Uncle Ben's</i> ○ -49,4 % en el arroz condimentado RTH <i>Uncle Ben's</i> ○ -30,8 % en las salsas diluidas <i>Uncle Ben's</i> ○ -14,8 % en las salsas espesas <i>Uncle Ben's</i> 	<p>-15 % en toda la cartera mundial de alimentos (2015).</p>
<p>Comunidad de Estados Independientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de sodio del 23 % en 4 artículos. • En total, el 63 % del volumen concuerda con los objetivos de la FSA (0,45 g/100 g de arroz RTH y 1,5 g/100 g de salsas). 	
<p>Medio Oriente/Turquía/África:</p> <p>En 2012, Mars South Africa redujo los niveles de sodio en un 20,7 % en la variedad de sopas instantáneas y en un 5 % en el resto de la cartera de alimentos.</p>	
<p>EE. UU.:</p> <p>Reducción de sodio en un 15 % en la categoría de arroz condimentado, p. ej., el envase de arroz cremoso a los cuatro quesos <i>Uncle Ben's® Ready Rice®</i>. (Fórmula anterior: 561 mg de sodio/100 g; fórmula nueva: 395 mg de sodio/100 g).</p>	
Mondelēz Internacional	
<p>Latinoamérica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desde 2010, se eliminó el sodio en un promedio del 6 % en la cartera productos de queso y galletas. • Participa en el comité de dirección del SaltSmart Consortium del Foro Panamericano de Acción contra las ENT. 	<p>Todo el mundo:</p> <p>Continuar con las iniciativas de reducción de sodio, además de los objetivos específicos de cada región.</p>
<p>Norteamérica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logro del compromiso de reducir el sodio en un promedio del 10 % en la cartera de productos de Norteamérica desde 2010 hasta 2012. Eliminación de aproximadamente 1 millón de libras de sodio, lo que equivale a 193 millones de cucharaditas de sal, de la cartera de productos. 	<p>Latinoamérica:</p> <p>-10 % en la cartera de productos de queso y galletas (para fines de 2013).</p>
<p>Reino Unido:</p> <p>Reducción de sodio en la línea de quesos <i>DairyIea</i> en un 25 % desde 2009.</p>	<p>Norteamérica:</p> <p>-10 % en la cartera de productos para fines de 2012 (concretado).</p>

Tabla 1: Reducción de sal (continuación)

Logros del año 2012	Objetivo
Nestlé	
<p>Todo el mundo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del 90 % de los productos para niños (valor de venta) con el criterio de sodio del Fondo Nestlé para la Nutrición. • Las recetas culinarias y de cereales para el desayuno contienen 12.500 toneladas menos de sal en comparación con 2005. 	<p>Todo el mundo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • -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 mejor pueden contribuir a reducir el consumo de sodio (p. ej. cartera de sopas, recetas y pizza) (2012–2015).
PepsiCo	
<p>Australia: Para fines de 2012, The Smith's Snack Food Company, la división australiana de refrigerios de PepsiCo, logró su objetivo de reducir el contenido de sodio en su variedad de productos en un 25 % durante más de cinco años, según los volúmenes pesados que reflejan el volumen de las ventas. Más de 50 productos de las principales marcas (<i>Smith's Chips, Doritos, Twisties, Red Rock Deli y Grain Waves</i>) fueron reformulados a partir de la reducción de los porcentajes de sodio, la reformulación de los sabores de los condimentos y del uso de un nuevo planteamiento de condimentación que incluye cloruro de potasio.</p>	<p>Todo el mundo: PepsiCo continúa reduciendo los niveles de sodio en muchos de sus alimentos populares y productos de refrigerios de gran volumen en su cartera mundial, mientras que continúa brindando el gran sabor que los consumidores esperan.</p>
<p>Brasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de sodio en <i>Fandangos</i>, en más del 30 %. • Logró una reducción de sodio en un 30 % en el condimento de <i>Doritos Nacho</i> sin afectar el costo. 	
<p>EE. UU.: <i>Frito-Lay</i> redujo los niveles de sodio en sus papas fritas condimentadas en un promedio del 25 % sin sacrificar el sabor. Esto deriva de iniciativas previas de reducción de sodio de las versiones "ligeramente saladas" de las frituras de maíz <i>Fritos</i> y de las papas fritas <i>Lay's Wavy</i>, cada una de las cuales tiene menos del 50 % de sodio en relación con sus versiones originales.</p>	
Unilever	
<p>Todo el mundo: A fines de septiembre de 2012, el 80 % de la cartera de alimentos y refrigerios por volumen cumplió con los niveles de sal equivalentes al nivel recomendado de 5 g por día según las pautas alimentarias mundialmente reconocidas. Para la cartera de alimentos solamente, más del 50 % alcanzó los 5 g por día (medición realizada entre enero y septiembre de 2012). En 2012, Unilever cambió al informe basado en el volumen total (toneladas vendidas) para este objetivo. Esta cifra no es similar a cifras previamente informadas medidas por producto (artículo). A continuación, se presentan ejemplos por región:</p>	<p>El objetivo de Unilever es reducir el nivel de sal para ayudar a los consumidores a cumplir con el nivel recomendado de 5 g de sal por día según las pautas alimentarias mundialmente reconocidas.</p> <p>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 %. La meta es reducir los niveles en un 15 a 20 % adicional en promedio para cumplir con el objetivo de 5 g de sal por día entre 2015 y 2020.</p>
<p>Argentina, Brasil y Chile: En algunas variantes de la mayonesa <i>Hellmann's</i>, se ha reducido el sodio en hasta un 12 %.</p>	
<p>Europa: Se relanzaron los condimentos europeos para ensaladas (de las marcas <i>Knorr, Hellmann's, Calvé, Amora y Ligeresa</i>) con niveles de sal que cumplen con el objetivo de 5 g por día. Del mismo modo, muchas variantes de servicios de comidas han logrado reducir los niveles de sal.</p>	

<p>India: La variedad de ketchup <i>Kissan</i> ha visto una reducción de sodio implícita del 10 % desde 2011 y actualmente todas las salsas ketchup cumplen con el objetivo intermedio de 6 g de sal por día.</p>	
<p>EE. UU.: Las salsas de tomate <i>Ragú Robusto</i> tuvieron una reducción de sodio del 22 %. Actualmente, el 100 % de las salsas de tomate rojo de la empresa, incluidas Old World Style, Chunky, Robusto y Organic, contiene 480 mg por porción o menos, lo cual representa el enfoque gradual hacia el objetivo de 5 g de sal.</p>	

GRASAS SATURADAS Y GRASAS TRANS

A través de los años, los miembros de la IBFA han estado trabajando para eliminar las grasas trans de sus productos y en la actualidad las grasas trans han sido prácticamente eliminadas de las carteras de productos. Se redujeron las grasas saturadas y se aumentaron los niveles de grasas esenciales y de grasas “buenas” o saludables.

Tabla 2: Reducción de grasas saturadas y grasas trans	
Logros del año 2012	Objetivo
Ferrero	
En 2012, la empresa confirmó la adopción universal de los procesos de producción que evitan el uso de grasas hidrogenadas.	Hace muchos años, Ferrero eliminó el uso de grasas hidrogenadas en sus productos. Ferrero considerará la participación en las iniciativas nacionales y de la UE destinadas a reformular productos alimenticios con el fin de reducir los niveles de grasas saturadas, en el caso de que dichas iniciativas cumplan con las pautas de tecnología, sabor y costos.
General Mills	
EE. UU. y Reino Unido: Las etiquetas de todas las galletas y medias lunas <i>Pillsbury</i> ahora indican cero gramos de grasas trans. En el Reino Unido, la empresa logró su objetivo de eliminar las grasas trans de los aceites parcialmente hidrogenados en los productos, con lo cual se cumple con el objetivo de eliminación de grasas trans del Reino Unido.	En vías de cumplir con su compromiso público de eliminar todas las grasas trans de las etiquetas de los productos; este objetivo ya se logró en el Reino Unido.
Grupo Bimbo	
Todo el mundo: Eliminación de grasas trans en el 95 % de la cartera.	-25 % en las principales marcas de productos dulces horneados (2015). -15 % en las principales marcas de refrigerios (2015).
Latinoamérica: -7 % en grasas saturadas en las principales marcas de productos dulces horneados.	
México: -53 % en grasas saturadas en las principales marcas de galletas.	
Kellogg	
Todo el mundo: Todos los productos que se comercializan a los niños menores de 12 años tienen menos de 2 g de grasas saturadas por porción y cero gramos de grasas trans expresados en la etiqueta, según lo exigido por los criterios de nutrientes mundiales de Kellogg. <i>Las galletas saladas y con sabor a palomitas Special K®</i> Cracker Chips and Popcorn Chips con 0,5 g por porción o menos de grasas saturadas y 0 g de grasas trans por porción ahora se encuentran disponibles en varios mercados clave en todo el mundo.	Todo el mundo: Continuar con la reducción responsable de grasas saturadas y grasas trans mundialmente.
EE. UU.: El 98 % de los alimentos actualmente tiene cero gramos de grasas trans expresado en la etiqueta.	

Tabla 2: Reducción de grasas saturadas y grasas trans (continuación)	
Logros del año 2012	Objetivo
Mars	
<p>Europa: Como parte de la Estrategia de Salud y Nutrición de Mars, esta empresa se ha comprometido a reformular de manera continua los productos con el fin de mejorar el contenido nutricional de sus marcas existentes pero manteniendo la misma calidad y sabor. Desde 2004, se han eliminado las grasas trans de origen tecnológico y todos los productos de confitería tienen menos de 0,5 g de grasas trans/100 g, y la mayoría de los productos contiene menos de 0,2 g de grasas trans. En 2010, se redujeron las grasas saturadas en <i>Mars</i>, <i>Milky Way</i> y <i>Snickers</i>, y en 2012 en <i>Balisto</i>. Mars Chocolate France firmó un compromiso conforme al Programa Nacional de Salud y Nutrición (National Nutrition and Health Programme, PNNS) de Francia. Una evaluación independiente confirmó que Mars había cumplido con sus compromisos: se redujeron las grasas saturadas en <i>Balisto</i> en un 30 %, en <i>Milky Way</i> en un 20 %, en <i>Snickers</i> en un 17 % y en <i>Mars</i> en un 16 %.</p> <p><u>Productos de chocolate:</u> una leve reducción del contenido de grasa (de 27,9 g a 26,7 g) en el recubrimiento de chocolate de <i>Snickers</i>, <i>Twix</i>, <i>Bounty</i> y de las barras <i>Balisto</i>, lo cual representa una reducción total del contenido de grasa en los productos terminados de 1700 millones de kcal menos consumidas en estos productos.</p> <p><u>Productos de helado:</u> reducción de la grasa láctea en las barras de helado del 9 % al 5 % para reducir los contenidos de grasas totales y grasas saturadas, del 8,8 % y 9,4 % en promedio respectivamente, en 4 marcas: <i>Mars</i>®, <i>Snickers</i>®, <i>Bounty</i>®, <i>Twix</i>® y <i>Variety Mix</i> (surtido de <i>Mars</i>®, <i>Snickers</i>®, <i>Bounty</i>® y <i>Twix</i>®).</p>	<p>GRASAS SATURADAS: No más de 5 g/porción en barras de turrón y no más de 7 g/porción en galletas.</p> <p>GRASAS TRANS Eliminar todos los procesos que involucren el uso de grasas trans.</p>
<p>Comunidad de Estados Independientes: El trabajo se encuentra en proceso: <i>Milky Way</i>: 2,35 g/barra de 26 g; <i>Twix</i>: 3,57 g/barra de 27,5 g; <i>Snickers</i>: 5,07 g/barra de 50 g; <i>Mars</i>: 5,2 g/barra de 50 g (será inferior a 5 g para fines de 2013).</p>	
<p>Medio Oriente/Turquía/África: <u>Productos de chocolate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> En 2012, se eliminaron las grasas hidrogenadas como ingrediente de <i>Galaxy Flutes</i> y se las reemplazó con una grasa no hidrogenada como parte de los esfuerzos continuos por eliminar todas las grasas trans agregadas de los productos de la empresa. Como parte del enfoque de reducción de grasas saturadas, la barra <i>Mars</i> se reducirá de 51 g a 48 g, con lo cual se reducirá la cantidad de grasas saturadas en una sola barra de 5,3 g a menos de 5 g de grasas saturadas. Este cambio se implementará en diciembre de 2013. 	
Mondelēz International	
<p>Todo el mundo: Desde 2007, se eliminaron las grasas trans de la cartera mundial.</p>	<p>Todo el mundo: Continuar eliminando o reduciendo en gran medida las grasas trans de producción industrial en la cartera.</p>
<p>UE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Eliminar el aceite vegetal parcialmente hidrogenado de las galletas. Desde 2007, se redujeron las grasas saturadas en las galletas <i>Prince</i> en un 45 % en Europa. 	
Nestlé	
<p>Todo el mundo: El 90 % de los productos para niños (valor de venta) cumplió con el criterio de grasas saturadas del Fondo Nestlé para la Nutrición.</p>	<p>Todo el mundo: Para 2014, el 100 % de los productos para niños cumplirá con el criterio de grasas saturadas del Fondo Nestlé para la Nutrición.</p>
Tabla 2: Reducción de grasas saturadas y grasas trans (continuación)	
Logros del año 2012	Objetivo

PepsiCo	
<p>Todo el mundo: PepsiCo amplió considerablemente su variedad de refrigerios horneados y lanzó las papas <i>Baked Lay's</i> y <i>Baked Ruffles</i> en diversos sabores, así como también un surtido de galletas y papas horneadas. A continuación, se presentan ejemplos por región:</p>	<p>Todo el mundo: PepsiCo está trabajando para reducir el contenido de grasas saturadas de sus principales marcas de alimentos mundiales y está logrando reducciones importantes al cambiar a aceites que contienen menos grasas saturadas. También está lanzando una creciente variedad de refrigerios horneados, no fritos, en diversos mercados.</p>
<p>Australia: La variedad completa de papas fritas Smith's se cocina con aceite de canola o girasol con alto contenido oleico y, de esta manera, se reduce su contenido de grasas saturadas en un 75 % en comparación con las papas cocinadas en aceite puro de oleína de palma. <i>Las papas fritas Red Rock Deli</i> y <i>Grain Waves</i> se cocinan en aceite puro de girasol con alto contenido oleico.</p>	<p>Entre 2006 y 2012, PepsiCo eliminó 9366 toneladas de grasas saturadas de sus principales marcas de alimentos mundiales.</p>
<p>India: Ampliación de la línea de refrigerios horneados con el lanzamiento de seis refrigerios horneados nuevos <i>Aliva</i> elaborados con varios granos, entre ellos, maíz, arroz, trigo, avena, así como también leche y otros ingredientes locales.</p>	
<p>Rusia: Desde 2006, se redujeron los niveles de grasas saturadas en casi un 13 % mediante la introducción de versiones de <i>Cheetos</i> con menos contenido de grasas saturadas y el crecimiento superior al 300 % de los productos <i>Hrusteam</i> con bajo contenido de grasas saturadas.</p>	
<p>Arabia Saudita: <i>Lay's Forno</i> contiene un 60 % menos de grasas y un 20 % menos de sodio que las papas fritas normales.</p>	
<p>Reino Unido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzó <i>Baked Stars</i>, un refrigerio con bajo contenido calórico para niños que cumple con las normas de salud del Reino Unido para productos que se comercializan a niños. • Desde 2006, PepsiCo U.K. y PepsiCo Ireland lanzaron <i>Walkers Lights</i>, que contienen un 30 % menos de grasas y <i>Walkers Baked</i>, que contienen un 70 % menos de grasas que la marca principal. • En 2012, <i>Walker's</i> U.K. desarrolló una nueva tecnología de horneado que crea un refrigerio constantemente más crujiente y de primera calidad que también tiene un contenido de grasas más bajo que las papas fritas normales. <i>Walker's Extra Crunchy</i> es tan popular en el Reino Unido que se están lanzando nuevos sabores y se está ampliando la distribución a otros países europeos. También se está usando la nueva tecnología para producir <i>Walkers Crinkles</i>, papas gruesas, onduladas y acanaladas con sabores completamente naturales más intensos y diseñadas para loncheras; <i>Walker's Deep Ridged</i>, con un rico sabor a filete desarrollado para los hambrientos hombres jóvenes y <i>Walkers Baked Star</i>. 	<p>Reino Unido: PepsiCo se comprometió a hornear o incluir nutrientes positivos en el 50 % de sus sabrosos refrigerios para 2015.</p>
Unilever	
<p><u>GRASAS SATURADAS</u></p> <p>Todo el mundo: La mayor contribución que Unilever puede hacer para reducir el consumo de grasas saturadas es motivar a las personas para que consuman margarina en lugar de manteca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 92 % de los principales productos untables por volumen contenía menos del 33 % de grasas saturadas como una proporción de las grasas totales en 2012. • El 92 % de los principales productos untables por volumen proporcionó al menos el 15 % de los ácidos grasos esenciales recomendados por las pautas internacionales en 2012. <p>Europa: Junto con los principales productos untables, las margarinas líquidas de Unilever para cocinar y hornear brindan a los consumidores grasas más saludables en 12 países europeos. Dado que las margarinas líquidas no se queman ni salpican como el aceite o la manteca, y que tienen un contenido de grasas saturadas muy bajo, las innovaciones como <i>Perfekt Braten</i> en Alemania han logrado rápidamente una participación en el mercado.</p>	<p><u>GRASAS SATURADAS</u></p> <p>Todo el mundo: Unilever se comprometió a mejorar la composición grasa de sus productos mediante la reducción de grasas saturadas en el mayor grado posible y el aumento de los niveles de grasas esenciales.</p>
<p><u>GRASAS TRANS</u></p> <p>Para fines de 2012, el 100 % de la cartera de Unilever por volumen no contenía grasas trans derivadas de aceite vegetal parcialmente hidrogenado.</p>	<p><u>GRASAS TRANS</u></p> <p>Todo el mundo: Para garantizar que Unilever mantenga su desempeño en cuanto a un objetivo de productos completamente libres de grasas trans (derivadas de aceite vegetal parcialmente hidrogenado), ha convertido la ausencia de grasas trans en un requisito de informe estándar para todos sus proveedores.</p>

AZÚCAR Y CALORÍAS

Entendemos que los consumidores también buscan productos con menos azúcar y formas de controlar las calorías. Para satisfacer estas necesidades, continuamos reformulando productos con menos azúcar y desarrollando edulcorantes naturales y otros ingredientes como alternativas para los azúcares y las calorías, y ofrecemos tamaños de porciones reducidas.

Tabla 3: Reducción del azúcar y las calorías	
Logros del año 2012	Objetivo
The Coca-Cola Company	
Casi el 25 % de la cartera mundial actual incluye bebidas con bajo contenido calórico y sin calorías. En 2012, se lanzaron más de 100 productos con bajo contenido calórico y sin calorías. Desde 2000, el promedio de calorías por porción se redujo en un 9 % en todo el mundo.	Coca-Cola ofrece más de 3500 bebidas en todo el mundo, el triple de la cantidad que ofrecía hace una década y diez veces más de las que ofrecía hace 20 años. Coca-Cola se ha comprometido a ofrecer una variedad de opciones de bebidas para satisfacer las demandas y los gustos de los consumidores.
Ferrero	
Lanzamiento de nuevos productos en 2012: <ul style="list-style-type: none"> • Productos de panadería de primera calidad, con tamaño de porciones reducidas y densidad energética reducida. • Pastillas de menta y productos de confitería azucarados en un envase de porción reducida. 	Ferrero confirma su adopción desde hace mucho tiempo de tamaños de porciones reducidas y la participación en la UE y en iniciativas nacionales destinadas a reformular los productos alimenticios con el fin de reducir las cantidades de azúcar y calorías, si se cumplen con las pautas de tecnología, sabor y costos.
General Mills	
<u>AZÚCAR</u> EE. UU.: Actualmente, todos los cereales de General Mills que se comercializan a niños contienen 10 g de azúcar o menos por porción. Cuatro variedades de estos cereales, incluidos <i>Honey Nut Cheerios</i> y <i>Cinnamon Toast Crunch</i> , contienen 9 g de azúcar por porción, lo que representa una mejora con respecto a la reducción de 15 g a 11 g de azúcar en 2007.	<u>AZÚCAR</u> EE. UU.: General Mills continúa reduciendo el azúcar en su cartera mundial de productos. Por ejemplo, en 2009, la empresa anunció que reduciría la cantidad de azúcar en todos sus cereales publicitados para niños menores de 12 años a una cifra de un solo dígito correspondiente a los gramos de azúcar por porción.
<u>CALORÍAS</u> Actualmente, existen más de 500 productos minoristas estadounidenses con 100 calorías o menos por porción y más de 800 productos minoristas estadounidenses con 150 calorías o menos por porción.	<u>CALORÍAS</u> Reducir las calorías, grasas, grasas saturadas, grasas trans, el azúcar o el sodio en un 10 % o más.
Grupo Bimbo	
<u>AZÚCAR</u> Latinoamérica: -3 % en las principales marcas de productos dulces horneados.	<u>AZÚCAR</u> -10 % en las principales marcas de productos dulces horneados.
México: -9 % en las principales marcas de productos dulces horneados.	
<u>CALORÍAS</u> México: La cartera de productos escolares (21 productos) contiene menos de 130 calorías por envase.	

Tabla 3: Reducción del azúcar y las calorías (<i>continuación</i>)	
Logros del año 2012	Objetivo
Kellogg	
<p>AZÚCAR Todo el mundo: Todos los productos que se comercializan a niños menores de 12 años en todo el mundo tienen 12 g de azúcar o menos por porción.</p> <p>EE. UU.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durante varios años, Kellogg disminuyó el azúcar en sus cereales para niños más vendidos en los EE. UU. en un 20 a 30 %. • En 2012, se introdujeron dos nuevos cereales para niños. <i>Kellogg's® Scooby Doo</i> con 6 g de azúcar, 3 g de fibra y 27 g de granos enteros, y <i>Kellogg's® Cinnamon Jacks</i> con 10 g de azúcar, 3 g de fibra y 12 g de granos enteros. 	<p>AZÚCAR Todo el mundo: Continuar con la reducción responsable de azúcar en todo el mundo.</p>
<p>CALORÍAS Todo el mundo: Todos los productos que se comercializan a niños menores de 12 años en todo el mundo tienen 200 calorías o menos por porción.</p> <p>Canadá, México y Reino Unido: En 2012, introdujo <i>Kellogg's® Special K® Cracker Chips</i> para brindarles a los consumidores nuevas opciones para comer refrigerios con bajo contenido calórico.</p> <p>EE. UU.: Desde 2010, aumento de la oferta de envases con porciones de 100 calorías en más del 25 %. Kellogg ofrece más de 100 refrigerios de 100 calorías o menos por porción.</p>	<p>CALORÍAS Todo el mundo: Continuar con la reducción responsable de calorías en todo el mundo.</p>
Mars	
<p>CALORÍAS Europa: Todos los productos Mars reformulados en los mercados europeos después de febrero de 2013 tendrán menos de 250 kcal por porción gracias a una nueva receta de chocolate y a la reducción del tamaño de las porciones de varios envases individuales (se redujo el <i>Twix</i> individual de 2 x 29 g a 2 x 25 g; se redujo la barra individual de <i>Snickers</i> de 57 g a 51 g y se redujo <i>Milky Way</i> de 21,9 g a 21,5 g). Esto representa una disminución del consumo de calorías del 15,7 % por parte de los consumidores de <i>Snickers</i>, (receta anterior de <i>Snickers</i> = 503,4 kcal/100 g; receta nueva de <i>Snickers</i> = 483,8 kcal/100 g) y una disminución del 14 % por parte de los consumidores de <i>Twix</i>.</p> <p>Comunidad de Estados Independientes: Todos los productos se encuentran por debajo de las 250 kcal/porción (<i>Mars, Snickers, Twix, Bounty</i>).</p> <p>Medio Oriente/Turquía/África: Actualmente, todos los productos elaborados en META, además de la barra <i>Snickers</i>, tienen menos de 250 kcal por porción. Para diciembre de 2013, la barra individual <i>Snickers</i> sufrirá una pequeña modificación en la receta, un cambio en la dimensión y una reducción de peso de 54 a 50 g. Este cambio reducirá el contenido calórico de 270 kcal a 248 kcal.</p> <p>EE. UU.: Reducción de las calorías en la barra <i>Snickers, 3 Musketeers</i> y <i>Milky Way</i> a 250 calorías o menos. Esto se logró mediante la reducción del tamaño de las barras y no a través de la reformulación.</p>	<p>CALORÍAS Todo el mundo: Compromiso para que todas las porciones tengan menos de 250 kcal.</p>
Mondelēz Internacional	
<p>AZÚCAR Todo el mundo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la cantidad de bebidas azucaradas (<i>TANG, Clight</i>) ofrecidas en diversos mercados en todo el mundo. • Ampliación de la línea de gomas de mascar sin azúcar: más del 70 % de las gomas de mascar en todo el mundo no contienen azúcar. 	<p>CALORÍAS Continuar reduciendo las calorías e introducir opciones de porción controlada.</p>

Tabla 3: Reducción del azúcar y las calorías (continuación)

Logros del año 2012	Objetivo
Nestlé	
<p>AZÚCAR El 90 % de los productos para niños (valor de venta) cumplió con el criterio de azúcares del Fondo Nestlé para la Nutrición. Además, los cereales para el desayuno incluyeron 9000 toneladas menos de azúcares en 2011 en comparación con 2003.</p>	<p>AZÚCAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para 2015, Nestlé se compromete a incluir menos de 9 g de contenido total de azúcares en todas las porciones de cereales para el desayuno para niños o adolescentes. • Para 2014, el 100 % de los productos para niños (valor de venta) cumplirá con el criterio de azúcares del Fondo Nestlé para la Nutrición.
<p>CALORÍAS Renovación de 401 productos adicionales, lo cual generó una reducción de las calorías; los productos que representan CHF 26 200 millones en ventas ofrecieron orientación específica sobre las porciones frente a CHF 21 900 millones en 2011.</p>	<p>CALORÍAS Orientación sobre las porciones en el 100 % de los productos para niños y la familia para fines de 2015, es decir, más del doble de la cobertura de las ventas actuales.</p>
PepsiCo	
<p>PepsiCo continúa lanzando nuevas ofertas con una cantidad reducida de azúcares agregados, opciones con bajo contenido calórico y sin calorías, jugos y productos de hidratación activa. Más de 500 de sus bebidas ahora cumplen con las pautas nutricionales internas. En 2012, estas bebidas constituían conjuntamente el 41 % del volumen de ventas de la cartera de bebidas de los EE. UU.</p>	
<p>AZÚCAR China: Reducción del 25 % en el contenido de azúcar en 7UP alcanzada a partir del empleo de herramientas tecnológicas de vanguardia para condimentar junto con una combinación inteligente de edulcorantes artificiales. El producto rediseñado conserva el mismo sabor dulce que les atrae a los consumidores chinos.</p>	<p>AZÚCAR PepsiCo continúa con su compromiso de reducir el contenido de azúcar agregado en sus bebidas.</p>
<p>EE. UU.: Pepsi Next, elaborada con un 60 % menos de azúcar e introducida en 2011, está demostrando ser popular entre los consumidores que buscan un verdadero sabor a cola.</p>	
<p>CALORÍAS Argentina: PepsiCo Beverages lanzó Green by 7UP, que solo tiene 38 kcal en cada porción de 200 ml.</p>	
<p>Irlanda y Reino Unido: En los EE. UU., Trop50, que contiene 50 % menos de calorías, se convirtió en uno de los lanzamientos de productos más exitosos en los últimos cinco años. Como consecuencia de su éxito en los EE. UU., Trop50 se lanzó en el Reino Unido e Irlanda a mediados de enero de 2013.</p>	
Unilever	
<p>AZÚCAR Unilever logró una reducción del 4 % del contenido de azúcar en sus téis listos para beber entre enero de 2011 y fines de septiembre de 2012, lo cual se suma a las reducciones, previas a 2010, en los niveles de azúcar en sus téis listos para beber.</p>	<p>AZÚCAR Para 2020, Unilever eliminará un 25 % más.</p>
<p>CALORÍAS Todo el mundo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 81 % de los helados para niños de Unilever contenía 110 kcal o menos por porción a fines de septiembre de 2012, lo cual representó una mejora con respecto al 73 % de fines de 2011. • En 2013, Unilever comenzó a introducir un logotipo de producto especial para niños en los helados que cumple con los estrictos criterios de nutrición de la empresa sin dejar de ser atractivo para los niños como refrigerio divertido, a través de una combinación de sabor, textura, formas y colores. Estos productos están destinados a motivar a los niños para que coman alimentos específicamente pensados para ellos en lugar de productos para adultos. • Gracias a un trabajo junto con expertos en alimentos y organismos específicos de la industria, el Programa de Nutrición Atractiva de Unilever brinda ideas de recetas y 	<p>CALORÍAS Todo el mundo: Para 2014, el 100 % de los helados para niños de Unilever contendrá 110 kcal o menos por porción. El 60 % cumplirá con este nivel en 2012.</p>

<p>asesoramiento para crear comidas deliciosas y nutritivas, especialmente para los platos más vendidos. Conforme al programa en los EE. UU., más de 5000 operadores se comprometieron a eliminar más de 450 millones de calorías de sus menús en 2012. La campaña ya se encuentra en curso en 17 países de todo el mundo. Les permitirá a las personas que trabajen en restaurantes aprovechar la demanda de los consumidores y aumentar las ganancias, al mismo tiempo que podrán contribuir a la salud pública.</p>	
--	--

ADICIONANDO INGREDIENTES BENEFICIOSOS

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 beneficiosos, al mismo tiempo que se mantienen o superan las expectativas de sabor de los consumidores. Los miembros de la IFBA también se han comprometido a ayudar a enriquecer los productos para contribuir al alcance de las poblaciones que sufren de desnutrición.

Tabla 4: Adicionando ingredientes beneficiosos	
Logros del año 2012	Objetivo
The Coca-Cola Company	
<p>Todo el mundo: Aumento del número de productos enriquecidos ofrecidos. La cartera actual de productos con vitaminas, minerales y otros ingredientes beneficiosos agregados incluye los siguientes:</p>	
<p>China: <i>Minute Maid® Pulpy Super Milky™</i>: enriquecida con proteína de suero y con trozos de frutas.</p>	
<p>Colombia: <i>Del Valle® Fresh</i>: una bebida de fruta enriquecida con calcio y vitamina D para ayudar a desarrollar huesos fuertes.</p>	
<p>Francia: <i>Packet Garden Blendie</i>: una bebida de verduras portátil, que contiene una combinación de verduras frescas, especias y crema, que aporta una adecuada fuente de fibras.</p>	
<p>Filipinas: <i>NutriJuice</i>: enriquecido con cuatro vitaminas y minerales, destinado a aportar hierro a los niños con deficiencias de hierro.</p>	
<p>España: <i>Minute Maid Antiox™</i>: una bebida con una combinación de jugos que contienen antioxidantes provenientes de frutas únicas.</p>	
<p>Tailandia/Vietnam: <i>Minute Maid NutriBoost</i>: bebida que contiene jugos y productos lácteos, enriquecida con nutrientes esenciales.</p>	
<p>Canadá y EE. UU.: <i>ZICO</i>: bebida de agua de coco pura y de primera calidad con cinco electrolitos esenciales, más potasio que una banana y baja acidez.</p>	
<p>EE. UU.: <i>Minute Maid® Kids+®</i>: 100 % de jugo de naranja con nutrientes esenciales para niños, incluye vitaminas A, C, D, E y calcio.</p>	
Ferrero	
Ferrero continúa priorizando el desarrollo de productos que contengan fibras, vitaminas y minerales derivados naturalmente de las materias primas utilizadas (p. ej., avellanas) y no agregados artificialmente.	Ferrero emplea una “tarjeta de identidad de producto” para reunir las propiedades biológicas disponibles en los productos de Ferrero para confirmar su función positiva.
General Mills	
En el año fiscal 2012, General Mills mejoró casi un 16 % de su volumen de ventas minoristas en los EE. UU. en aspectos que incluyen el agregado de granos enteros, fibra y calcio, y la reducción de calorías, el contenido de azúcar, sodio y grasas trans.	General Mills mejoró el perfil de salud del 68 % de su volumen de ventas minoristas en los EE. UU. desde que comenzó a registrar y cuantificar las mejoras en la salud en 2005.
Grupo Bimbo	
<p>Todo el mundo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al 80 % de la cartera se le agregaron vitaminas y minerales. A 337 productos se le agregaron granos enteros. 	

Tabla 4: Adicionando ingredientes beneficiosos (continuación)

Logros del año 2012	Objetivo
Kellogg	
<p>Todo el mundo: Fibra: en todo el mundo, se introdujeron varios cereales nuevos con alto contenido de fibra en 2012. Entre estos, se incluyen: <i>Kellogg's®All-Bran® Golden Crunch</i> y <i>Kellogg's®All-Bran® Chocolate Crunch</i> en varios países europeos y <i>Kellogg's®All-Bran® Apple Crunch</i> en México y Colombia. Cada uno de estos alimentos nuevos proporciona 6 g de fibra por porción. En India, <i>Kellogg's®All-Bran Wheat Flakes®</i> proporciona 5 g de fibra por porción.</p> <p>Vitamina D: en Irlanda, varios cereales preferidos por las familias se enriquecieron con vitamina D en respuesta a un aumento en los casos de raquitismo infantil. En 2011, el Reino Unido impulsó una iniciativa para enriquecer los cereales para niños con vitamina D, y la mayoría de los cereales para niños actualmente contiene vitamina D.</p> <p>Ácido fólico: en los EE. UU., se reformularon muchas variedades de <i>Kellogg's®Rice Krispies®</i> y <i>Kellogg's® Frosted Mini Wheats®</i> con el 50 % del valor diario de ácido fólico.</p> <p>Proteína: En los EE. UU., <i>Kellogg's®Special K®</i> lanzó un grupo de alimentos con proteína, incluidos cereales, batidos para el desayuno, sándwiches de pan sin levadura para el desayuno y varios bocadillos, como barras de granola. Además, en 2012, los EE. UU. lanzaron <i>Eggo®</i> con proteína agregada.</p>	<p>Todo el mundo: Continuar con el agregado responsable de ingredientes beneficiosos (fibra alimentaria, granos enteros, calcio y vitamina D) en todo el mundo.</p>
Mondelēz International	
<p>GRANOS ENTEROS Todo el mundo: Aumentó el contenido de granos enteros en varias marcas de galletas en todas las regiones (<i>Premium Saltines, Ritz Crackers, Teddy Grahams, Honey Maid Graham Crackers, LU biscuits, Belvita, Cerealitas, Trakinas, Club Social</i>).</p> <p>UE: Desde 2011, ofrece más de 150 galletas con granos enteros, que proporcionan, aproximadamente, 17.000 toneladas de ingredientes de granos enteros.</p> <p>EE. UU.: En 2010, anunciaron planes para aumentar la cantidad de granos enteros en las galletas <i>Nabisco</i> con el objetivo de proporcionar casi 9000 millones de porciones de granos enteros para fines de 2013 a través de la reformulación de marcas existentes (<i>Triscuit, Wheat Thins, Honey Maid</i>) y productos nuevos (<i>Belvita, Newton Thins</i>).</p> <p>ENRIQUECIMIENTO CON MICRONUTRIENTES Todo el mundo: Bebida en polvo <i>Tang</i> enriquecida con vitamina C y nutrientes específicos en mercados clave: hierro en Asia Sudoriental, vitamina B-12 y ácido fólico en China, y vitamina E en Argentina y Uruguay.</p> <p>India: Desarrolló <i>Bournvita</i> conforme a las pautas del Consejo Indio de Investigación Médica para proporcionar 20 vitaminas y minerales esenciales para los niños en crecimiento.</p> <p>Indonesia: Desarrolló <i>Tiger Biskaut</i> con nutricionistas de Indonesia para determinar la combinación adecuada y las necesidades de nutrientes que se consideran de bajo consumo en la población para combatir las deficiencias de micronutrientes y ayudar a reducir la desnutrición.</p> <p>Nigeria: La Sociedad de Nutrición de Nigeria aprobó la bebida en polvo a base de leche <i>Bournvita</i> enriquecida con varios micronutrientes esenciales para la población local.</p> <p>Filipinas: Producto local de queso enriquecido con yodo y hierro para ayudar a prevenir la anemia y el retraso en el crecimiento y desarrollo, aprobado por el programa gubernamental de enriquecimiento de Filipinas.</p>	<p>Continuar aumentando la cantidad de granos enteros en todo el mundo y agregar micronutrientes según corresponda en los mercados clave para abordar las deficiencias nutricionales.</p>

Tabla 4: Adicionando ingredientes beneficiosos (continuación)

Logros del año 2012	Objetivo
Nestlé	
<ul style="list-style-type: none"> • Los cereales para el desayuno que tienen un anuncio ecológico en el envase contienen al menos 8 g de granos enteros por porción. • El 65 % de la cartera de productos <i>MAGGI</i> en todo el mundo promueve la comida casera y las comidas que incluyen verduras. • Más de 150.000 millones de porciones enriquecidas con micronutrientes en todo el mundo en 2012. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor cantidad de granos enteros que cualquier otro ingrediente en todas las porciones de cereales para el desayuno de niños o adolescentes para 2015. • Para 2015, el 90 % de la cartera de productos <i>MAGGI</i> en todo el mundo fomentará la comida casera y las comidas que incluyen verduras. • Para 2016, habrá 200.000 millones de porciones enriquecidas con micronutrientes en todo el mundo con un enfoque especial en niños y mujeres en edad fértil.
PepsiCo	
<p>PepsiCo está desarrollando su empresa de nutrición mundial a partir del aumento de la cantidad de granos enteros, frutas, verduras, frutas secas, semillas y productos lácteos en su cartera mundial de productos. En consecuencia, desde 2002 hasta 2012, las ganancias de la empresa de nutrición han crecido sustancialmente y, en 2012, representaron el 20 % de las ganancias.</p> <p>Todo el mundo: <i>Quaker</i> continúa introduciendo nuevos productos para satisfacer la creciente demanda por parte de los consumidores de un desayuno nutricional y conveniente. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En <u>India</u>, <i>Quaker</i> lanzó desayunos tradicionales listos para cocinar en sabores inspirados por auténticos alimentos de la India que contienen siete ventajas nutricionales, entre ellas, fibra, proteína, aceite saludable y 30 % de granos enteros. • <u>PepsiCo China</u> ofrece una saludable variedad de arroz congee <i>Quaker</i>, que contiene avena de grano entero e ingredientes locales, como dátiles rojos y bayas de goji, para brindar un mayor valor nutricional. Debido a su popularidad, <i>Quaker</i> China aumentó la cantidad de variedades de sabor del arroz congee que atrae a los paladares locales. • En los <u>EE. UU.</u>, <i>Quaker</i> lanzó <i>Quaker Real Medleys</i>, que combina harina de avena con otros granos enteros, frutas y frutas secas en una taza portátil de porción controlada. <i>Quaker</i> también introdujo barras de yogur <i>Quaker</i>, que proporcionan una fuente adecuada de calcio y 12 g de granos enteros. • En <u>Rusia</u>, <i>Quaker</i> lanzó avenas con nuestra marca local <i>Chudo</i>. <p>China: Durante 2012, PepsiCo China introdujo <i>Pulpy OJ</i>, una bebida liviana con la consistencia y la sensación de la fruta entera en la pulpa, que atrae a los paladares chinos.</p> <p>Reino Unido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los batidos de frutas <i>Tropicana</i> ofrecen el equivalente a dos porciones de fruta por porción. <p>EE. UU.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En 2012, PepsiCo ingresó al mercado lácteo de los EE. UU. a través de una nueva empresa conjunta, Müller Quaker Dairy, lanzó nuevos yogures en mercados selectos de los EE. UU. y, de esta manera, amplió su distribución a todo el país en 2013. • Se ampliaron las ofertas de frutas y verduras con el lanzamiento de <i>Tropicana Farmstand</i>, que proporciona una porción de fruta más una porción de verduras, y es una excelente fuente de vitaminas A y C. <i>Naked Juice</i> también ofrece otras 30 variedades diferentes de frutas y verduras. 	

Tabla 4: Adicionando ingredientes beneficiosos (<i>continuación</i>)	
Logros del año 2012	Objetivo
Unilever	
<p>Todo el mundo: En 2012, alrededor de un tercio del volumen de ventas de Unilever (sin incluir la empresa de té listos para beber) contenía al menos el 15 % de la cantidad diaria recomendada (CDR) de una vitamina o mineral esencial*. Varias de las marcas de Unilever han cumplido permanentemente una función en el suministro de nutrientes clave a las personas de todo el mundo, como los productos untables con vitaminas A, D y E; las bebidas de soja <i>AdeS</i> y la <i>Maizena</i> que contiene varias vitaminas y minerales; y la sal yodada <i>Annapurna</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar el acceso a productos saludables por parte de los consumidores con ingresos más bajos es un objetivo central. Unilever tiene un objetivo específico de reclutar, capacitar y emplear 75.000 emprendedores Shakti en India para 2015 con el fin de respaldar el desarrollo económico, así como también ampliar sus redes de distribución. • El aumento del consumo de frutas y verduras, granos enteros y fibra es un elemento esencial de las campañas de Unilever para fomentar dietas equilibradas y saludables. Es un aspecto central de las recetas que ocasionalmente se incluyen en los envases de la empresa para los consumidores, así como también de las herramientas de control de menús que Unilever Food Solutions les ofrece a los operadores y chefs. • Unilever es uno de los compradores de tomates más grandes del mundo y compra importantes cantidades de otras verduras para sus marcas de alimentos, como <i>Knorr</i> y <i>Ragu</i>, y frutas para sus marcas de helados. <p>* Un producto se define como “enriquecido” si hay presencia/agregado de una vitamina o mineral (es decir, vitamina A, yodo, hierro, calcio, zinc, magnesio, vitamina B6, folato, vitamina B12, niacina [vitamina B3], riboflavina [vitamina B2], tiamina [vitamina B1], vitamina C, vitamina D) de por lo menos el 15 % de la CDR por cada 100 gramos del producto. Las CDR se basan en los valores de referencia de los nutrientes (Nutrient Reference Values, NRV) según se describe en CODEX (Pautas sobre información nutricional CAC/GL 2/1985 que proporcionan los NRV de las vitaminas y los minerales).</p>	

Estudio de caso: The Coca-Cola Company y los edulcorantes

Los azúcares son carbohidratos. Al igual que todos carbohidratos, proporcionan una fuente de calorías en nuestras dietas. El organismo descompone los carbohidratos y los convierte en azúcares simples, como la glucosa. Esta forma de energía disponible se transporta por la sangre y se distribuye a cada célula. Teniendo eso en cuenta, es importante recordar que, cuando se trata de controlar el peso, todas las calorías cuentan, incluidas aquellas que las bebidas azucaradas aportan. Todos los alimentos y las bebidas pueden contribuir calorías en exceso a la dieta y las personas deben ser conscientes de la cantidad total de calorías que consumen. Si con el tiempo una persona consume más calorías de todas las fuentes, no solo de los carbohidratos, sino también de las proteínas, las grasas y el alcohol, que las que quema, aumentará de peso porque las calorías extra (energía) se almacenan en forma de grasa corporal.

Los azúcares se producen de forma natural en algunos alimentos y bebidas, y se agregan a otros durante el procesamiento y la preparación o en la mesa. Además de su uso como edulcorante, el azúcar agregado brinda otros beneficios técnicos según sus propiedades físicas y químicas, entre ellas, su funcionamiento como conservante, modificador de textura, sustrato de fermentación,

agente saborizante y colorante, y agente espesante.

Los seres humanos tienen una predisposición innata a reconocer y disfrutar el sabor dulce. Un consumo moderado de carbohidratos es aceptable en una dieta equilibrada que también incluya otros nutrientes importantes (proteínas, fibra, grasas, vitaminas y minerales) para satisfacer las necesidades del organismo sin exceder la cantidad total de calorías que se queman por día. Una dieta de este tipo incluye las porciones diarias necesarias de frutas y verduras (en promedio, entre cinco y siete). Sin embargo, demasiadas calorías provenientes de cualquier combinación de alimentos y bebidas en la dieta pueden contribuir a la aparición de problemas de salud, como la obesidad.

Los edulcorantes sin calorías y con bajo contenido calórico se usan como una alternativa al azúcar y pueden ser una forma útil de controlar el peso cuando se usan de manera constante para reducir el consumo de calorías.

Los edulcorantes sin calorías y con bajo contenido calórico son ingredientes que les otorgan a los alimentos y las bebidas un sabor dulce generalmente sin calorías o con muy pocas calorías. Muchos de estos son cientos de veces más dulces que el azúcar, por lo que solo se necesitan pequeñas

cantidades. Algunos ejemplos incluyen aspartamo, acesulfamo K, sacarina, sucralosa y stevia, y se encuentran en refrescos, gomas de mascar, productos de confitería, postres, productos lácteos y bebidas calientes con chocolate. La mayoría también se encuentra disponible como edulcorantes de mesa y se emplea en el té y café o en otros alimentos, como cereales para el desayuno y frutas.

Durante más de 50 años, desde el lanzamiento de *Tab* en 1963 y de la famosa *Diet Coke* en 1982, The Coca-Cola Company ha utilizado edulcorantes sin calorías o con bajo contenido calórico en sus bebidas para brindarles a los consumidores opciones para que controlen su consumo calórico. Actualmente, la empresa ofrece más de 800 bebidas sin calorías o con bajo contenido calórico, lo cual representa casi el 25 % de su cartera mundial de productos. Un edulcorante elaborado a partir de la planta stevia, el último ingrediente agregado a la variedad de edulcorantes sin calorías y con bajo contenido calórico, se usa en más de 45 productos *Coca-Cola* en todo el mundo. (*Consulte la fig. 1 a continuación*).

Desarrollo de un edulcorante natural sin calorías

The Coca-Cola Company invirtió años de trabajo pionero con Cargill Inc., un productor y comercializador

internacional de productos alimenticios, agrícolas e industriales, para desarrollar un nuevo edulcorante natural sin calorías orientado a los consumidores conscientes de su salud. El edulcorante proviene de la parte con mejor sabor de la hoja de Stevia rebaudiana, un arbusto de la familia del girasol (crisantemo) originario de Paraguay, donde se la ha utilizado como edulcorante durante siglos. El edulcorante de la hoja de stevia usado por The Coca-Cola Company no contiene calorías ni carbohidratos, es aproximadamente 200 a 400 veces más dulce que el azúcar y tiene un sabor dulce y puro.

Si bien el edulcorante de stevia de la empresa está actualmente autorizado para usarse en más de 75 países, en el momento en que el edulcorante se desarrolló, no fue aprobado como un aditivo para alimentos por los organismos reguladores de la salud en los EE. UU. ni en la UE. Para verificar la seguridad del edulcorante de stevia para su uso como un edulcorante general, The Coca-Cola Company y Cargill desarrollaron un riguroso programa de evaluación de seguridad. El programa de investigación incluyó estudios de farmacocinética y metabolismo, de seguridad general y multigeneracional, de consumo y en seres humanos. Estos estudios determinaron que el consumo

no afectaba el control de la glucemia en los diabéticos de tipo 2 y no generaba un efecto importante en la presión arterial de los adultos sanos.

Un panel científico revisó los estudios y determinó que el edulcorante de stevia es generalmente reconocido como seguro (generally recognized as safe, GRAS) para uso general como edulcorante en los EE. UU. El uso de este edulcorante de stevia logró la autorización conforme a las normativas de la Administración de Medicamentos y Alimentos de los EE. UU. en 2008 y la aprobación de la UE en 2011. Las conclusiones de la investigación también se difundieron en 12 publicaciones científicas revisadas por colegas. El sustituto del azúcar se lanzó bajo la marca Truvia®.

Además de utilizar edulcorantes en bebidas sin calorías y con bajo contenido calórico, The Coca Cola Company también usa edulcorantes en determinadas bebidas que contienen azúcar para reducir su contenido calórico total. Ningún edulcorante sin calorías o con bajo contenido calórico en particular puede igualar el sabor y la funcionalidad del azúcar de mesa; no obstante, algunas combinaciones pueden lograr características dulces que son muy parecidas. Dado que muchos edulcorantes son más dulces si se los usa combinados en lugar de individualmente, una

combinación también puede reducir la cantidad total de edulcorante necesaria para lograr un nivel deseado de dulzura. El edulcorante de stevia de Coca-Cola, combinado con azúcar, permitió reducir las calorías en algunas bebidas azucaradas en por lo menos un 30 %.

Figura 1: Bebidas sin calorías o con bajo contenido calórico endulzadas con stevia

En los siguientes productos, el edulcorante de stevia se usa en combinación con otros edulcorantes naturales, como jugo de frutas, azúcar o edulcorantes naturales sin calorías y con bajo contenido calórico.

País	Producto
Argentina	Epika
Australia	Pump Flavored Waters
Brasil	Del Valle Light Orange
Canadá	glacéau vitaminwater zero™
Chile	Epika
China	Fanta Orange, Sokembicha
Costa Rica	glacéau vitaminwater zero™
Dinamarca	glacéau vitaminwater zero™
Francia	Sprite®, Nestea®
Gran Bretaña	Sprite®, Nestea®
Irlanda	Sprite®
Japón	Fanta Orange, Fanta Grape
México	Sprite®, Fanta, Fresca, 19 Juice, glacéau vitaminwater zero™
Panamá	glacéau vitaminwater zero™
Puerto Rico	glacéau vitaminwater zero™
Sudáfrica	glacéau vitaminwater zero™
España	Minute Maid
Suecia	glacéau vitaminwater zero™
Suiza	Sprite®, Nestea Citrus, Nestea Peach, Nestea Mango Pineapple
EUA	glacéau vitaminwater zero™, Odwalla™ Strawberry Protein Monster™, Honest Tea®, Honest Tea® Fizz, Sprite Select, Fanta Select

The Coca-Cola Company reconoce la singularidad de los estilos de vida y las elecciones alimentarias de los consumidores, y que la variedad es la base de su compromiso con los consumidores. Con su variedad de productos de bebidas, tamaños de envases, opciones de porciones e información nutricional clara y transparente, la empresa se esfuerza por informar, motivar y facultar a los consumidores a elegir bebidas que satisfagan las necesidades de su estilo de vida individual en cuanto a refrigerios, disfrute, nutrición e hidratación.

Según la perspectiva de la empresa, todos los alimentos y las bebidas pueden tener un lugar en una dieta sensata y

equilibrada, combinada con actividad física regular. En mayo de 2013, la empresa anunció cuatro compromisos empresariales mundiales para contribuir aún más a tener comunidades más saludables, más felices y más activas. Los compromisos, que rigen para los más de 200 países y territorios donde la empresa se desempeña comercialmente, incluyen los siguientes:

- 1) ofrecer opciones de bebidas sin calorías o con bajo contenido calórico en todos los mercados;
- 2) brindar información nutricional transparente, que indique la cantidad de calorías en el frente de todos sus envases;

- 3) ayudar a motivar a las personas a realizar ejercicio mediante el respaldo de programas de actividad física en todos los países donde la empresa se desempeña comercialmente;
- 4) realizar actividades comerciales de manera responsable, lo cual incluye no realizar publicidades orientadas a niños menores de 12 años en ninguna parte del mundo.

La empresa también se ha comprometido a medir de manera pública y activa la envergadura y el alcance de sus esfuerzos en www.comingtogether.com. La plataforma digital ofrece mayores detalles sobre los

compromisos mundiales de la empresa e invita a las personas a conocer más sobre lo que está haciendo la empresa, registrar su progreso, realizar comentarios e intercambiar ideas sobre cómo fomentar de manera colectiva la elección, el equilibrio energético y el movimiento.

Desde 2000, con la incorporación de productos sin calorías y con bajo contenido calórico a la cartera de la empresa, el promedio de calorías por porción de la cartera de bebidas de la empresa ha disminuido en un 9 % en todo el mundo. Y, entre 2000 y 2010, la cantidad promedio de calorías en bebidas gasificadas de la empresa en Europa se redujo en un 10 %. Actualmente, el 30 % de la cartera europea se compone de bebidas sin calorías y con bajo contenido calórico en las que se emplean diversos edulcorantes.

Lanzamiento de *Sprite*[®] con stevia en Francia

The Coca-Cola Company está ampliando continuamente su variedad de productos para ofrecerles a los consumidores más opciones al determinar las necesidades y los deseos de los consumidores a través de un amplio estudio de mercado en cada categoría.

En marzo de 2012, se lanzó en Francia una versión de *Sprite*[®] con el edulcorante a base de stevia. Antes del lanzamiento, la empresa realizó una investigación cuantitativa en una muestra de consumidores que consumió el producto durante un período.

Después del ensayo de una semana, se reveló a los participantes el nuevo envase con información del edulcorante de stevia en la etiqueta y de que además contenía 30 % menos de azúcar. La investigación demostró de manera concreta que se satisficieron las

necesidades de los consumidores a partir de un producto que tiene menos calorías pero que no compromete el sabor.

Esta nueva *Sprite*[®] se lanzó con una campaña de promoción multimedia, que incluye anuncios de televisión, comunicaciones digitales, vivenciales, en envases y en puntos de venta en tiendas, que priorizaron el mensaje de “con un 30 % menos de azúcar” y “redescubre”, según se identificó a través de la investigación.

En marzo de 2013, Gran Bretaña lanzó una formulación similar de *Sprite* endulzada con stevia. La empresa se ha comprometido a ofrecer opciones de bebidas sin calorías y con bajo contenido calórico en cada mercado, que incluyen bebidas endulzadas con stevia.

Estudio de caso: El Grupo Bimbo aborda el problema de la desnutrición y el sobrepeso

La doble carga de enfermedades relacionadas con la desnutrición y la hipernutrición representa uno de los problemas de salud pública más problemáticos de México, especialmente en grupos vulnerables, como niños menores de 12 años. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT 2012), los niños menores de cinco años sufren de desnutrición, lo cual representa un 2,8 % por debajo del peso,

13,6 % de niños con retraso en el crecimiento y desarrollo, y 1,6 % de niños escuálidos. Además, se detectó sobrepeso en el 34,3 % de los niños de entre 5 y 11 años. Los niños en crecimiento necesitan una dieta adecuada y bien equilibrada para lograr tener cuerpos saludables y desarrollados. No obstante, muchos chicos no comen o no tienen acceso a una dieta equilibrada y carecen de nutrientes esenciales, como calcio, fibra, magnesio,

no consumen cantidades suficientes de alimentos ricos en nutrientes, como carne, huevos, pescado, leche, frutas y verduras. Las deficiencias de micronutrientes en algunos grupos de riesgo, como niños, mujeres embarazadas o personas mayores, requieren de suplementos; sin embargo, una de las formas más eficaces de satisfacer las necesidades de salud de la comunidad es a través de planteamientos basados en la población que conllevan el enriquecimiento de alimentos básicos consumidos de forma generalizada. La gran ventaja del enriquecimiento de alimentos consumidos de forma generalizada, como panes y cereales, es que se requieren cambios mínimos o no se requiere ningún cambio en la conducta por parte de la población.

Fig. 2: Porcentaje de deficiencias de micronutrientes clave en niños mexicanos

Deficiencia de nutrientes	Grupo por edad	Porcentaje con deficiencia
Hierro (anemia)²	Todos los niños en edad preescolar	23,3 %
	de 12 a 23 meses	38,0 %
	Niños menores de 4 años	13,7 %
Vitamina A³ (> 10 mg/dl, 20 mg/dl)	De 5 a 8 años	25,0 %
	De 9 a 10 años	12,1 %
	Niños menores de 11 años	9,1 %
Zinc⁴ (< 65 mcg/dl)	De 5 a 6 años	21,4 %
	De 7 a 8 años	19,3 %
	De 9 a 10 años	24,4 %
Folato² (< 57 mcg/dl)	De 5 a 6 años	5,0 %
	De 7 a 8 años	6,4 %
	De 9 a 10 años	4,6 %

² JP Gutierrez, J. Rivera-Dommarco, T Shamah Levy, S. Villalpando-Hernández, A. Franco, L. Cuevas- Nasu, M. Romero-Martinez, M. Hernández-Ávila, J. Sepúlveda Amor, "Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012. Resultados Nacionales", *Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública* (2012).

³ S. Villalpando, S. Montalo Velarde, N. Zambrano, A. García Guerra, C. Ramírez Silva, T. Shamah Levy, JA Rivera, "Vitamins A, and C and folate status in Mexican children under 12 years and women 12-49 years: A probabilistic national survey," *Salud Pública Mex* 45 (2003): S508 9.

⁴ S. Villalpando, A. García Guerra, C. Ramírez Silva, F. Mejía Rodríguez, T. Shamah Levy, JA Rivera, "Iron, zinc, iodide status in Mexican children under 12 years and women 12-49 years: A probabilistic national survey", *Salud Pública Mex* 45 (2003): S520 9.

vitaminas (A, B, C y D), hierro, potasio y zinc, que son fundamentales para el crecimiento y el desarrollo. Los estudios realizados en niños mexicanos estiman que las deficiencias de hierro, vitamina A, zinc y folato se producen en niños de entre 5 y 11 años. Los problemas de deficiencia de micronutrientes se relacionan con muchas enfermedades crónicas. Las causas de estas deficiencias son complejas. En el nivel más básico, la causa se relaciona con la dieta. Muchas personas

Enriquecimiento del pan blanco Bimbo para abordar las necesidades nutricionales de los niños

Grupo Bimbo, el fabricante de panes más grande del mundo, cuenta con una larga historia de emplear su experiencia en investigación y desarrollo para producir y fomentar productos enriquecidos. Todos los productos de las categorías de horneado se enriquecen con minerales y vitaminas, especialmente las galletas y tortas. En algunos casos, la empresa ha desarrollado

productos adaptados para subsanar las deficiencias de micronutrientes en grupos de riesgo en regiones específicas de México; por ejemplo, se agregó hierro aminoquelado a las galletas consumidas habitualmente (*Animalitos, Deliciosas y Canelitas*) en la región sudeste de México, donde los problemas de anemia han empeorado, en particular en las áreas rurales⁵.

La última incorporación a la cartera de productos fue el lanzamiento en 2012 del *Pan Blanco Bimbo con Actileche*, un pan blanco elaborado específicamente para abordar las necesidades nutricionales de los niños. Este pan blanco contiene Actileche, una fórmula exclusiva desarrollada, durante un año, por la empresa en colaboración con el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán (INNSZ), uno de los institutos nacionales de salud que depende del Ministerio de Salud de México y el centro de capacitación e investigación médica más grande de México.

El pan es una importante fuente de nutrición. También es una fuente importante de energía en forma de carbohidratos complejos, que contiene vitaminas y minerales vitales, además de tener un bajo contenido graso que lo convierte en un alimento con un perfil nutricional adecuado para toda ocasión. Además, el

pan es ampliamente consumido por la población y es accesible, lo que lo convierte en un vehículo ideal para proporcionar nutrientes a los consumidores en los que prevalece la deficiencia de nutrientes.

Como contiene leche y vitamina A, el *Pan Blanco Bimbo con Actileche* proporciona nutrientes, como calcio, vitamina D y una combinación de vitaminas (B1, B2, niacina, ácido fólico) y minerales (hierro, calcio, zinc, yodo y fósforo) que son importantes para el crecimiento y desarrollo de un niño.

La vitamina A es un micronutriente fundamental para la supervivencia y la salud física de los niños. Es clave para la prevención de la ceguera en niños y le proporciona un refuerzo a su sistema inmunitario para combatir infecciones. Las vitaminas B (o el complejo B), que incluyen tiamina, riboflavina, niacina, folato, ácido pantoténico, B6, B12 y biotina, son necesarias para producir y usar energía. Sin la suficiente cantidad de vitaminas B, los niños pueden tener anemia. Para tener huesos y dientes fuertes, los niños necesitan consumir calcio y vitamina D diariamente, que ayuda al organismo a absorber el calcio para que los huesos puedan desarrollarse. Una cantidad demasiado baja de calcio puede generar una mayor probabilidad de tener enfermedades óseas en el

futuro. El hierro es esencial, ya que transporta oxígeno por el organismo y ayuda a mantener un estado de mental. El yodo ayuda a prevenir retrasos del desarrollo. El zinc ayuda al sistema inmunitario a combatir virus y otros microbios que producen enfermedades, y es necesario para que la piel, el cabello y las uñas crezcan correctamente.

El aparato digestivo humano dificulta la absorción de hierro. La fórmula de Actileche hace que el hierro tenga una mayor biodisponibilidad. La etiqueta del producto incluye una declaración donde se estipula que contiene leche. Para que un producto de pan lleve esta declaración, el producto debe contener al menos un 5 % de leche.

Para introducir este producto en el mercado, la empresa realizó una serie de ensayos y pruebas de gusto con los consumidores.

El mercado objetivo del *Pan Blanco Bimbo con Actileche* se identificó como las madres, y la promoción del producto se centró en comunicar los beneficios de la vitamina A y de la leche para los niños. El lanzamiento estuvo acompañado por una campaña publicitaria en la que una madre y la estrella internacional del fútbol Lionel Messi transmiten un mensaje positivo sobre los beneficios de una alimentación saludable.

5 A. Ortiz, V. Vazquez, M. Montes, "Feeding in Mexico: Approaches and future vision", *Universidad de Sonora* 13, n.º 625 (2005):8-34.

Reducción de grasas saturadas

La ENSANUT 2012 informa que la prevalencia combinada del sobrepeso y la obesidad en México es del 73 % en el caso de las mujeres y del 69,4 % en el caso de los hombres. Si bien el aumento en la prevalencia del sobrepeso y la obesidad en los adultos mexicanos fueron disminuyendo durante los últimos seis años, se debe tener en cuenta que estos porcentajes de prevalencia se encuentran entre los más altos del mundo.

En 2010, el gobierno mexicano estableció el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria (ANSA) destinado a establecer políticas alimentarias y acciones conjuntas para diferentes actores (el gobierno, el mundo académico, la industria, las ONG y la sociedad civil) con el fin de combatir el sobrepeso y la obesidad. El ANSA identificó diez objetivos que deben incluirse en la agenda de prioridades de las políticas públicas relacionadas con la salud, incluido un objetivo de reducir el consumo diario de grasas saturadas en la dieta y minimizar las grasas trans provenientes de fuentes industriales.

Las grasas son esenciales para el correcto funcionamiento del organismo, se encuentran en forma líquida o sólida, y son combinaciones de ácidos grasos saturados y no saturados. Las grasas proporcionan ácidos grasos esenciales, el ácido linoleico y linolénico, que deben

obtenerse de los alimentos porque el organismo no los produce por sí mismo. Estos son importantes para el desarrollo del cerebro y el control de la inflamación y de la coagulación. Las grasas también suministran una fuente de energía y actúan como un transportador para la absorción de vitaminas A, D, E y K.

Un consumo elevado de grasas saturadas se relaciona con un mayor peso corporal y mayor colesterol en sangre, lo que se asocia con un mayor riesgo de enfermedades cardíacas. Según la ENSANUT 2012, el 37 % de la población total de México informó tener un nivel normal de colesterol y el 13 % informó tener niveles más elevados que los normales.

Reducir las grasas saturadas en los alimentos procesados, particularmente en los productos horneados y de confitería, y mantener el aspecto atractivo, el período de conservación, la textura y el sabor de los productos, es todo un desafío. No existe una única solución y cada opción debe aplicarse de manera diferente para cada producto alimenticio. Grupo Bimbo se ha comprometido a reducir el nivel de grasas saturadas en sus principales marcas mundiales en un 15 % para 2020.

En 2009, Grupo Bimbo inició un esfuerzo conjunto con proveedores seleccionados para desarrollar una nueva tecnología para controlar las grasas que, además de

garantizar el suministro de grasas, también generaría un impacto importante en la mejora de los perfiles de grasa de los productos de la empresa. Esta nueva tecnología le permite a la empresa proporcionar importantes beneficios nutricionales en productos generalmente percibidos como tentaciones, como por ejemplo tortas y galletas. Esta tecnología puede reducir el 60 % de los ácidos grasos saturados y el 12 % de las grasas totales mientras que mantiene el producto libre de ácidos grasos trans. La instalación de la tecnología estará completa para fines del primer trimestre de 2013, y la empresa la implementará en la producción de todas las galletas de las marcas *Marinela*, *Tia Rosa* y *Lara* en México.

Mejora del perfil nutricional de la cartera de productos

Los esfuerzos de Grupo Bimbo para mejorar el perfil nutricional de su cartera de productos forman parte de un compromiso más amplio con el consumidor y la salud de la sociedad. En Grupo Bimbo, el enfoque principal de la empresa es la satisfacción de los consumidores, su salud y su nutrición. La empresa trabaja conforme a las pautas establecidas por instituciones nacionales e internacionales, como ministerios de salud y la OMS, para el desarrollo de todos sus productos.

Grupo Bimbo centra sus esfuerzos en la mejora del

perfil nutricional de sus productos a partir de la reducción de las grasas totales, las grasas trans, el azúcar y la sal; la reducción de los tamaños de las porciones y la oferta de productos enriquecidos con nutrientes e ingredientes funcionales para brindar mayores beneficios para la salud de los consumidores. El fomento de estilos de vida saludables en la población, los lugares de trabajo y las comunidades también contribuye a la búsqueda de productos con mejores perfiles nutricionales.

Para comprender y adaptarse a las preferencias y los gustos de los consumidores, la empresa adoptó un enfoque altamente segmentado en varias zonas geográficas y grupos demográficos. Para aprovechar y ampliar dichos aportes, y mantener el ritmo de la innovación, la empresa confía en una sólida plataforma de investigación y desarrollo que incluye cuatro institutos de nutrición e innovación para el desarrollo de productos ubicados en México, los EE. UU. y el Brasil.

Los esfuerzos de innovación y reformulación de la empresa para producir productos más saludables se iniciaron en 2008. En 2012, la empresa mejoró el perfil nutricional de más de 1700 productos de Grupo Bimbo, que representan el 20 % de los más de 8000 productos que vende a partir de la reducción de nutrientes clave que son motivo de preocupación para la salud pública —grasas, grasas saturadas, azúcar y

sodio— y del desarrollo de 198 productos con un perfil mejorado, que incluyen *pan de trigo 100 % integral con bajo contenido de sodio Oroweat*, *Pumpkin Spice Bagel Thins*, *Galletas de arroz integral*, *Cocositos*, *Naranjositos*, *frutas liofilizadas Madre Tierra*, *Pan tostado silueta 8 cereales*, *Pan Bimbo Vital semillas*, entre otros.

En 2011, los departamentos de Promoción y de Investigación y Desarrollo de la empresa desarrollaron un proceso de innovación estandarizado para la identificación y elaboración de productos con un perfil nutricional mejorado. El sistema comprende seis procesos mensurables que, a su vez, están incluidos en el Modelo de Grupo Bimbo⁶.

La mejora del perfil nutricional de los productos incluye la integración de granos enteros, fibras, vitaminas, minerales e ingredientes funcionales. En 2011, la empresa desarrolló un indicador para definir y clasificar numéricamente cada uno de sus productos en cuatro categorías: saludable, mejor, bueno y tentador. Para categorizar un producto, el indicador considera los siguientes elementos: puntos básicos (se agregan puntos al indicador según el contenido de los nutrientes que deben reducirse o agregarse); elementos descalificadores (el

producto no puede obtener más puntos si supera ciertos niveles de grasa, grasas saturadas, sodio y azúcar); puntos adicionales (si el producto no tiene elementos descalificadores, puede obtener puntos por el contenido de nutrientes beneficiosos).

Desde que se introdujo este sistema en 2011, la empresa trabajó en la innovación y la mejora de 150 productos en las categorías saludable y mejor, y en la mejora del puntaje de las categorías bueno y tentador. El objetivo de la empresa es lanzar dos productos en las categorías bueno y saludable en cada marca/región todos los años y mejorar los perfiles en las categorías bueno y tentador.

Grupo Bimbo cree que informar a los consumidores sobre los principales nutrientes en sus productos es esencial para el fomento de cambios de estilo de vida. La etiqueta de cada producto incluye información clara sobre los ingredientes y el contenido nutricional, información sobre la presencia de alérgenos e información simple y fácil de comprender sobre los VDR en el frente de las etiquetas de sus productos. En todo el mundo, las etiquetas de todos los productos incluyen el contenido calórico del producto en el frente del envase. Desde 2008, las etiquetas de todos los productos llevan una leyenda que fomenta 30 minutos de actividad física diaria.

⁶ El objetivo principal del Modelo de Grupo Bimbo es “estandarizar los criterios de acción en cada nivel y puesto de toda la empresa y todo el mundo para crecer de manera constante a partir del uso de recursos sostenibles”. *Grupo Bimbo 2011 Integrated Annual Report* (2011): 42.

Estudio de caso: Adicionando ingredientes beneficiosos de Kellogg Company

Kellogg se ha comprometido a satisfacer las necesidades nutricionales de los consumidores a partir de la innovación de nuevos productos y la mejora de las referencias de nutrición de sus productos existentes. En todo el mundo, la empresa redujo el contenido de azúcar, sodio y grasas en sus alimentos, mientras que aumentó el contenido de fibra, otros nutrientes de interés para la salud pública y granos enteros. Por ejemplo, durante los últimos años, Kellogg asumió compromisos importantes para aumentar el contenido de fibra y granos enteros en sus cereales en los EE. UU., y de vitamina D en su cartera de cereales en el Reino Unido.

La fibra y los EE. UU.

Kellogg se fundó hace más de un siglo con una filosofía que motivaba a las personas a mejorar su salud. Hace mucho tiempo que la empresa comprende la importante función que la fibra cumple en la salud en general y tiene un compromiso permanente de ayudar a los estadounidenses a aumentar el consumo de fibra en sus dietas. Kellogg introdujo sus primeros cereales con fibra, *Kellogg's Bran Flakes* y *All-Bran*, en 1915 y 1916, respectivamente, y *Kellogg's Raisin Bran* en 1942.

La fibra es una parte esencial de la dieta de todas las personas; sin embargo, pocas personas comprenden la importancia de la fibra

alimentaria o saben dónde obtenerla. La fibra es la parte de los alimentos vegetales que el organismo no puede digerir ni absorber y que se encuentra en frutas, vegetales, legumbres, frutas secas, semillas, granos de cereales y granos de seudocereales. El salvado —que es la capa externa del grano que contiene fibra, antioxidantes, vitaminas B, sustancias fitoquímicas y minerales, como hierro, cobre, zinc y magnesio— tiene el mayor contenido de fibra, de entre el 25 y el 45 %.

Diversas fibras ofrecen varios beneficios muy importantes para la salud. Todas las fibras afectan el proceso digestivo desde el inicio hasta el fin. La fibra soluble aumenta la viscosidad dentro del tracto digestivo que, según se ha demostrado, genera una sensación de saciedad, que puede contribuir al control del peso⁷.

La fibra puede reducir el riesgo de padecer determinados tipos de cáncer. Ciertas fibras solubles, como el betaglucano que se encuentra en la avena y la cebada también pueden ayudar a reducir los niveles de colesterol y, de esta forma, reducir el riesgo de padecer enfermedades cardíacas. Y el salvado de trigo, una fibra insoluble, se considera una de

⁷ Anthony Fardet, "New hypothesis for the health-protective mechanisms of whole-grain cereals: what is beyond fiber?" *Nutrition Research Reviews* 23 (2010):65-134.

las mejores fibras para evitar el estreñimiento.

Una investigación publicada en 2011 y respaldada por un subsidio de Kellogg, analizó los principales componentes de los granos enteros —específicamente el salvado y la fibra— para comprender mejor sus impactos en la salud cardíaca, la diabetes de tipo 2 y el peso corporal. Esta revisión bibliográfica sistemática determinó que el consumo de salvado y de fibra tuvo mayor relación con un menor riesgo de tener enfermedades cardíacas que el consumo de granos enteros, y ayuda a demostrar la importancia del salvado rico en fibra⁸.

Las *Guías Alimentarias para Estadounidenses 2010* del gobierno federal de los EE. UU. recomiendan un consumo diario promedio de 25 g a 38 g, dependiendo de la edad y el sexo. No obstante, para la mayoría de los estadounidenses, el consumo habitual promedia solo 15 g por día⁹. La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) más reciente, un programa de estudios

⁸ George C. Fahey Jr., Susan S. Cho, Lu Qi, In S. Kim, and David M. Klurfeld, "A comparison of the literature on the association between intakes of bran, cereal fiber, and whole grains and risk of adiposity measures", *The FASEB Journal* 25 (2011):776.8.

⁹ U.S. Department of Agriculture and U.S. Department of Health and Human Services, *Dietary Guidelines for Americans, 2010*, 7.^a ed., (Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 2010), 41.

diseñado para evaluar el estado nutricional y de salud de los niños y adultos en los EE. UU., determinó que menos del 10 % de las personas en los EE. UU. mayor de 1 año obtiene una cantidad suficiente de fibra en sus dietas¹⁰.

En 2009, en un esfuerzo por determinar qué factores contribuyen a la deficiencia de fibra en la población estadounidense, Kellogg realizó una encuesta ómnibus a adultos estadounidenses para evaluar el conocimiento que los consumidores tienen sobre la fibra y dónde encontrarla en los alimentos.

Los términos “fibra” y “granos enteros” a menudo se usan indistintamente, y los resultados mostraron esta confusión. Los consumidores elegían productos elaborados con granos enteros específicamente para aumentar su consumo de fibra, pero el análisis mostró que el contenido de fibra de estos productos de granos enteros varió considerablemente: solo de un tercio a la mitad brindaba una buena fuente de fibra (proporciona al menos tres gramos) a una excelente fuente de fibra (proporciona al menos cinco gramos)¹¹.

¹⁰ Alanna J. Moshfegh, et al., *What We Eat in America, NHANES 2005-2006*, “Usual Nutrient Intakes from Food and Water Compared to 1997 Dietary Reference Intakes for Vitamin D, Calcium, Phosphorus and Magnesium”, (2009).

¹¹ Kellogg Company, *Flip for Fiber. America’s Fiber Deficit: What Health Professionals Need to Know to Help Increase Fiber Intake* (2009).

Los cereales listos para comer son una de las fuentes más importantes de fibra en la dieta, ya que brindan niveles de fibra similares a los de las frutas y verduras. En 2009, Kellogg anunció que agregaría fibra a muchos de sus cereales listos para comer en los EE. UU. Durante los próximos tres años, la empresa mejoró las referencias nutricionales de sus productos mediante el agregado de fibra a cereales populares listos para comer: *Kellogg’s® Froot Loops®*, *Apple Jacks®*, *Corn Pops®* y la mayoría de las variedades de *Special K®*. En la actualidad, Kellogg tiene más cereales que incluyen al menos una buena fuente de fibra (3 g) y media porción (8 g) de granos enteros que cualquier otra empresa de alimentos estadounidense¹². Y algunos tienen mucho más contenido de fibra. Por ejemplo, una porción de algunos cereales *All-Bran®* puede proporcionar el 40 % del valor diario de fibra.

Para lograr este objetivo, cada producto requirió un enfoque único para garantizar que Kellogg mantuviera el mismo gran sabor que le encanta a la gente. Si bien las tecnologías y los enfoques de formulación específicos de la empresa son exclusivos, cada fibra agregada ayuda a las personas a

¹² Basado en una auditoría de cereales nacionales para el desayuno de Kellogg realizada en junio de 2011. Los datos se extrajeron de la etiqueta, el sitio web y una base de datos publicada, e incluyen cereales listos para comer de distribución nacional de Kellogg’s, General Mills, Post, Quaker y Malt-O-Meal.

satisfacer sus necesidades de fibra diaria.

Además de los cereales para el desayuno, Kellogg aumentó el contenido de fibra en muchos de sus bocadillos en los EE. UU., incluidas las barras de cereales *FibrePlus®*, que proporcionan el 35 % del consumo de fibra recomendado por porción, y reformuló las barras *Special K® Protein Meal* y *Nutri-Grain®* para brindar al menos una buena fuente de fibra. *Nutri-Grain Waffles* también proporciona una buena fuente de fibra en cada porción.

Kellogg se ha comprometido a facultar a los consumidores a tomar decisiones informadas para satisfacer sus necesidades nutricionales al ofrecer una nutrición integral e información sobre los ingredientes en sus envases. En 1916, Kellogg se convirtió en una de las primeras empresas en mostrar las recetas y la información nutricional de sus cereales en su envase. Actualmente, Facts Up Front en los EE. UU. y los valores diarios de referencia (VDR) en otros mercados les ofrecen a los consumidores información sobre calorías, azúcar, sodio y nutrientes. La empresa continúa con sus esfuerzos para ayudar a educar a los consumidores sobre la diferencia entre fibra y granos enteros y los motiva a leer el cuadro de información nutricional en el envase de los productos con el fin de buscar alimentos de granos enteros ricos en fibra

que les aporten al menos una buena fuente de fibra (3 g).

Kellogg se ha dedicado a brindar información científica y de investigación fiable para respaldar los esfuerzos de los profesionales de la salud en la tarea de educar a los consumidores acerca de las elecciones saludables y la importancia de la fibra. La empresa incluye información sobre la fibra para los profesionales de la salud en www.KelloggsNutrition.Com y para los consumidores en www.Kelloggs.com. Estos recursos incluyen una conveniente herramienta de registro de fibra para ayudar a las personas a elegir productos con mayor contenido de fibra cuando planifiquen sus dietas diarias.

La vitamina D y el Reino Unido

Conocida como la vitamina “de la luz solar”, la vitamina D es producida por el organismo cuando la piel se expone directamente a los rayos solares. También se produce de forma natural en algunos alimentos, incluidos pescados grasos, aceites de hígado de pescado y yemas de huevo, y en productos lácteos y de granos enriquecidos.

La vitamina D cumple varias funciones importantes. Mantiene normales los niveles de calcio y fósforo en sangre, y contribuye a la absorción del calcio, lo cual ayuda a desarrollar y mantener huesos fuertes. La deficiencia de vitamina D genera raquitismo

infantil y osteomalacia en adultos. Los consumos inadecuados y los niveles bajos de vitamina D también se han asociado con diversos problemas de salud, entre ellos, osteoporosis, enfermedades cardíacas, hipertensión, diabetes, enfermedades autoinmunitarias y algunos tipos de cáncer.

Antes de la década de 1930, los índices elevados de raquitismo en niños eran frecuentes en el Reino Unido, pero el enriquecimiento de los alimentos, la exposición al sol y las políticas de suplementos derivaron en una disminución drástica. Sin embargo, la cantidad de casos ha ido aumentando durante los últimos 15 años¹³. La investigación realizada por Kellogg en 2011 confirmó que los pediatras reciben una creciente cantidad de casos de raquitismo: el 82 % de los 120 nutricionistas pediátricos encuestados había visto un aumento en los casos de raquitismo en los últimos cinco años y el 46 % había visto casos en el último año.

Los expertos atribuyen el regreso del raquitismo a diversos factores: es posible que los niños produzcan menos vitamina D debido a las mejores prácticas de uso de filtro solar, que reducen la producción de vitamina D; los niños pasan menos tiempo

jugando al aire libre debido a un estilo de vida sedentario que se centra en la televisión y las computadoras; un menor consumo de los relativamente pocos alimentos que son ricos en vitamina D (productos lácteos enteros, huevos y pescados grasos) y la falta de alimentos enriquecidos con vitamina D.

Solo algunos alimentos en el Reino Unido están enriquecidos con vitamina D, como la margarina, algunos quesos procesados y algunos cereales para el desayuno, excepto la leche que se ha enriquecido en el Canadá y los EE. UU. durante muchos años. Es correcto proteger a los niños de las quemaduras de sol. Si a los padres les preocupa este tema, deben continuar usando filtros solares y buscar fuentes alimentarias adecuadas de vitamina D, como por ejemplo, cereales para el desayuno.

El Departamento de Salud del Reino Unido recomienda un suplemento diario que contenga 10 mg de vitamina D para las mujeres embarazadas o en período de lactancia y para niños de entre seis meses y cinco años, pero actualmente no hay un consumo nutricional diario recomendado de la vitamina para niños de más de cinco años. El Departamento de Salud le ha solicitado al Comité Científico Asesor en Nutrición que revise el tema de las recomendaciones alimentarias actuales de vitamina D, pero hasta 2014 no se espera ningún informe al respecto.

¹³ S.H.S. Pearce, & T.D. Cheetham, “Diagnosis and management of vitamin D deficiency”, 11 de enero de 2010, *BMJ* 2010; 340

En 2011, para ayudar a abordar el problema de la deficiencia de vitamina D en las dietas de los niños, Kellogg comenzó a enriquecer sus marcas de cereales para niños con el 25 % de los requisitos de valores diarios recomendados de vitamina D. A fines de 2012, la gran mayoría de la cartera de cereales para niños de la empresa para el mercado del

Reino Unido se había enriquecido con vitamina D. Kellogg también ha impulsado una campaña para los profesionales de la salud, que incluyen nutricionistas y dietistas, sobre las prácticas de enriquecimiento actualizadas. Los cereales para el desayuno deben volver a estar en la lista de alimentos por recomendar cuando se busque una fuente adecuada de vitamina D en cantidades seguras.

Los cereales para niños de Kellogg se encuentran en el 82 % de los hogares en el Reino Unido. Al agregar vitamina D a estos cereales, la empresa espera tener un impacto considerable en el aumento de los niveles de vitamina D para los niños del Reino Unido.

Estudio de caso: Enriquecimiento con nutrientes en Nestlé

Los micronutrientes, como el hierro, la vitamina A, el yodo y el zinc, son esenciales para el crecimiento y el desarrollo. No obstante, a pesar de su rol fundamental, aproximadamente dos mil millones de personas — alrededor de un tercio de la población mundial, principalmente en los países en desarrollo— sufren deficiencias de uno o más de estos micronutrientes¹⁴.

La deficiencia de hierro es la deficiencia nutricional más habitual y generalizada. El hierro se encuentra en todas las células del cuerpo humano y cumple varias funciones fundamentales. El organismo lo emplea para producir hemoglobina, que ayuda a almacenar y transportar el oxígeno en los glóbulos rojos. Una cantidad demasiado baja de hierro afecta al sistema inmunitario y puede generar el deterioro de la función y del desarrollo motor y cognitivo en los niños, producir cansancio y, en consecuencia, una menor capacidad para realizar actividad física en los adultos, y afectar la memoria u otras funciones mentales en los adolescentes. Los casos extremos de deficiencia de hierro ocasionan anemia. En algunos países en África Central y Occidental, hasta el 90 % de los niños es anémico.

¹⁴ Brian Thompson and Leslie Amoroso, ed., *Combating Micronutrient Deficiencies: Food-based Approaches*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y CAB International, Roma, 2011.

En Nigeria, el problema afecta a más de tres cuartos de los niños en edad preescolar.

La deficiencia de vitamina A es un problema de salud pública en más de la mitad de todos los países, especialmente en África y Asia Sudoriental, que afecta en mayor medida a bebés, niños pequeños y mujeres embarazadas en países de ingresos bajos e intermedios¹⁵. La vitamina A es necesaria para la visión, una piel saludable y las membranas mucosas, el crecimiento de los huesos y dientes, y el mantenimiento del sistema inmunitario. La deficiencia de vitamina A es la principal causa de ceguera evitable en niños y un factor que contribuye a la morbilidad ocasionada por infecciones. En mujeres embarazadas, ocasiona ceguera nocturna y puede aumentar el riesgo de mortalidad materna.

El yodo es necesario para el metabolismo normal de las células, para una función normal de la glándula tiroidea y para la producción de hormonas tiroideas. La deficiencia de yodo, que afecta a casi dos mil millones de personas en todo el mundo, puede producir un tipo de retraso físico y mental

¹⁵ OMS. "Global Prevalence of Vitamin A Deficiency in Populations at Risk 1995-2005", *Base de datos mundial de la OMS sobre la carencia de vitamina A*, Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2009: prólogo VII.

denominado "cretinismo", bocio e hipotiroidismo, y se produce con mayor frecuencia en las mujeres que en los hombres, y en las mujeres embarazadas y en los niños más grandes.

El zinc es un importante oligoelemento para el organismo de muchas maneras: ayuda a que el sistema inmunitario se mantenga fuerte, ayuda a cicatrizar las heridas y contribuye al crecimiento normal.

Una dieta equilibrada que contiene alimentos de todos los grupos de alimentos — proteínas, carbohidratos, grasas, frutas y verduras— generalmente proporciona todos estos nutrientes esenciales. Sin embargo, muchas personas no consumen, o no pueden consumir, una dieta variada y saludable, particularmente en los países en desarrollo, donde las dietas suelen carecer de variedad de alimentos.

El enriquecimiento de los alimentos —el agregado de uno o más micronutrientes (vitaminas, minerales y oligoelementos) a las bebidas y los alimentos— ofrece una de las soluciones más rentables para la salud pública a fin de abordar las deficiencias de nutrientes en toda la población y mejorar la calidad nutricional de los alimentos.

Nestlé se ha comprometido a ayudar a reducir las deficiencias de micronutrientes en todo el mundo. Con más de 140 años de experiencia en la mejora del perfil nutricional de los productos alimenticios, actualmente muchos de los productos de la empresa se enriquecen con micronutrientes, especialmente en el caso de las deficiencias que se producen con mayor frecuencia, por ejemplo, las deficiencias de hierro, yodo y vitamina A.

dietas. Según estos datos, la empresa puede renovar su cartera de productos y producir alimentos enriquecidos fácilmente disponibles y asequibles para las poblaciones que corren mayor riesgo de tener deficiencias de micronutrientes.

Para adaptar el desarrollo de productos y las comunicaciones de manera tal que se acerquen aún más a las necesidades nutricionales y de salud de los consumidores, Nestlé desarrolló un protocolo

consumidores¹⁶. Un problema común con el enriquecimiento es que otros componentes nutricionales del alimento pueden reducir la biodisponibilidad del nutriente enriquecido. El agregado de ciertos nutrientes también puede cambiar el aspecto y el sabor del alimento. Para abordar estos temas, Nestlé desarrolló novedosos procesos para reducir los cambios organolépticos provocados por determinados micronutrientes, mientras que, al mismo tiempo, se optimiza su biodisponibilidad.

Fig. 3: El enriquecimiento con micronutrientes de Nestlé

Resultados de 2012	Objetivo para 2016
Más de 150.000 millones de porciones en todo el mundo	200.000 millones de porciones en todo el mundo con un enfoque especial en los niños y las mujeres en edad fértil

La ciencia del enriquecimiento

Lograr un equilibrio entre el sabor y la nutrición es una ciencia. Los científicos de Nestlé Research trabajan en estrecha colaboración con 28 Centros de Desarrollo Tecnológico de Productos de Nestlé en todo el mundo, autoridades de salud locales y agencias regulatorias para respaldar el desarrollo de alimentos enriquecidos a través de la ciencia de la nutrición y la tecnología de los alimentos. Los científicos de Nestlé emplean información de los gobiernos locales y las autoridades de salud internacionales para identificar las diferentes brechas nutricionales en las

“Nutritional Landscaping” (situación general de la nutrición) en varios mercados piloto en 2010. Este protocolo se centró en los datos clave sobre deficiencias de micronutrientes, obtenidos en colaboración con las autoridades y los expertos de salud y nutrición locales, así como también de investigaciones detalladas sobre consumidores. Este análisis le permite a la empresa orientar su cartera de productos y comunicaciones para satisfacer las distintas necesidades nutricionales de diferentes segmentos de

La primera Política de Enriquecimiento con Micronutrientes de Nestlé se publicó en 2000 y se actualizó en 2011¹⁷. En la actualidad, Nestlé ofrece una variedad de productos a los consumidores de todo el mundo que se han enriquecido con micronutrientes que incluyen hierro, yodo y vitamina A.

Enriquecimiento de productos populares con micronutrientes

La necesidad de garantizar que los productos enriquecidos lleguen a las personas que más los necesitan es fundamental para el éxito del programa de enriquecimiento de Nestlé. Para lograr ese objetivo, los productos deben ser ricos, nutritivos y asequibles. La empresa comercializa una creciente cantidad de

¹⁶ Nestlé, *Results of SA nutritional landscape research study*, 2011, [haga clic aquí](#).

¹⁷ Nestlé Research Center, *Micronutrient Fortification*, [haga clic aquí](#).

productos populares (Popularly Positioned Products, PPP), productos alimenticios de excelente calidad que ofrecen valor nutricional a un precio que las personas pueden pagar. Actualmente, más de 4000 PPP se encuentran disponibles en todo el mundo y se venden bajo alguna de las marcas conocidas de Nestlé, entre ellas, *Maggi*, *Nido* y *Nescafé*. Los PPP varían desde productos culinarios hasta bebidas y productos lácteos, e incluyen productos alimenticios que se consumen frecuentemente, como caldos, harina y leche.

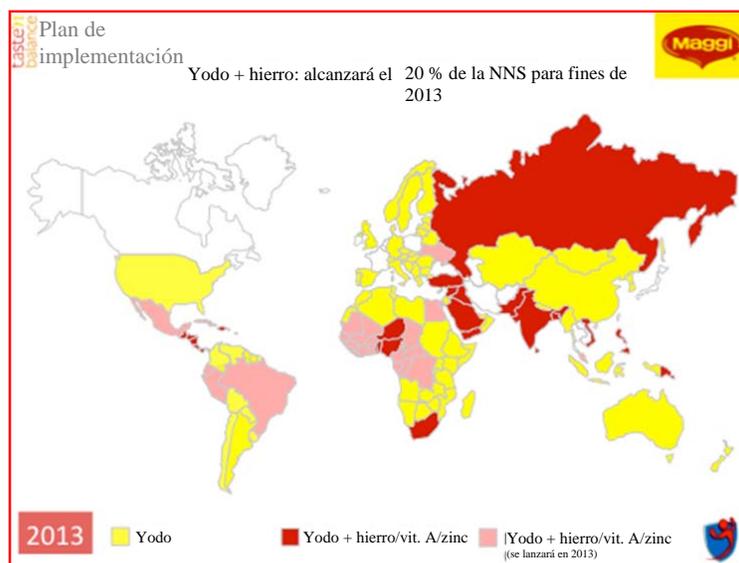
El enriquecimiento de los productos *Maggi* para abordar las necesidades locales

Nestlé ha realizado un progreso importante en el enriquecimiento con micronutrientes para las personas de los países en desarrollo a través de su marca *Maggi*, una variedad de productos que incluyen caldos, sopas, condimentos, salsas y fideos instantáneos. La empresa enriquece la mayor parte de la variedad de productos *Maggi* para ayudar a abordar las cuatro deficiencias de micronutrientes más destacadas en todo el mundo: hierro, vitamina A, yodo y zinc.

Más del 90 % de la variedad de productos *Maggi* tiene yodo agregado; se estima que en 2012 se vendieron 105.000 millones de porciones individuales (según el tamaño de la porción respectiva).

Además del enriquecimiento con yodo, la empresa inició un programa de enriquecimiento

preparación de comidas para dos o más personas. El lanzamiento de los



con yodo de la variedad de productos *Maggi* en India, Pakistán, Sri Lanka, el Caribe, Centroamérica, países de África Central y Occidental, e Islas del Pacífico. De las cerca de 100.000 toneladas de caldos, condimentos y fideos vendidos en estos países en 2012, alrededor de 84.000 millones de porciones individuales incluyeron enriquecimiento con hierro: un 61 % de aumento con respecto a los 51.000 millones de porciones del año anterior.

En 2012, Nestlé introdujo una nueva variedad de caldos enriquecidos en Nigeria, en la que agregó hierro a los condimentos *Maggi* que ya estaban enriquecidos con yodo. Los caldos constituyen una parte esencial de muchas dietas de consumidores con bajos ingresos en África Central y Occidental, y se consumen en diversos platos tradicionales. Un solo cubo *Maggi* puede usarse en la

preparación de comidas para dos o más personas. El lanzamiento de los productos enriquecidos *Maggi* cuenta con el respaldo de campañas publicitarias e informativas pensadas para promover los beneficios para la salud y la accesibilidad de estos productos, y para destacar los beneficios de la combinación de estos productos frescos de producción local.

En Nigeria, Nestlé lanzó las tabletas y los cubos *Maggi* enriquecidos con hierro junto con actividades de comunicación destinadas a generar conciencia localmente sobre las implicancias para la salud de la deficiencia de micronutrientes. La empresa elaboró materiales educativos simples, como tarjetas de bolsillo y hojas de datos en los tres idiomas principales de Nigeria.

Nestlé realizará una evaluación a largo plazo del impacto de la introducción de caldos a las dietas de

consumidores locales en su estado de salud y calidad de vida. Las tabletas y los cubos *Maggi* enriquecidos con hierro se lanzarán en 2013 en todos los países de África Central y Occidental en concordancia con el mismo programa de actividades y comunicación. En África Central y Occidental solamente, se vendieron varios miles de millones de tabletas y caldos *Maggi* durante 2012, con lo cual se llegó a más de 300 millones de consumidores africanos. Desde octubre de 2011, en Costa de Marfil, las “caravanas de cocina” *Maggi* salieron de viaje en 2012 para recorrer Camerún, Nigeria y Ghana con el fin de brindar consejos para una alimentación saludable y compartir su experiencia en nutrición. El programa también está orientado a fomentar la cocina casera mediante consejos de cocina y asesoramiento básico sobre higiene, especialmente a las mujeres más jóvenes. Las caravanas viajan hasta pueblos y ciudades semana tras semana promoviendo actividades específicas para cada región, que incluyen demostraciones interactivas de cocina, foros de mujeres, debates grupales y presentaciones sobre la enriquecimiento con micronutrientes. En 2012, más de 200.000 mujeres

participaron en, al menos, uno de estos programas. El objetivo es duplicar la cifra en 2013.

En India, más del 70 % de la población consume menos del 50 % de la cantidad diaria recomendada de micronutrientes importantes.

Para que los nutrientes clave sean asequibles y atractivos para los consumidores, la empresa lanzó *Maggi Masala-ae-Magic*, un sobrecito de especias asequible que proporciona, al menos, el 15 % de la cantidad diaria recomendada de hierro, yodo, zinc y vitamina A por porción y pensado para usarse fácilmente en combinación con platos tradicionales.

El lanzamiento estuvo acompañado por una campaña educativa orientada a las familias, publicidades televisivas y obras de teatro callejeras. Los nutricionistas fueron a Dharavi, la barriada más grande del mundo. Hasta la fecha, se vendieron 380 millones de sobrecitos de *Maggi Masala-ae-Magic* y el concepto se ha extendido a Bangladesh y Sri Lanka.

Nestlé también identificó estados de la India donde las deficiencias prevalecen más y está desarrollando una red de cadena de suministro rural

para abastecer estas regiones en asociación con Drishtee Foundation (Fundación Drishtee), una obra benéfica cuya misión es hacer que las comunidades marginales sean más eficientes, autosuficientes y equitativas.

Como parte de su trabajo en el desarrollo de la capacidad local, Drishtee les permite a los franquiciados del área de la salud de los pueblos ofrecer servicios de diagnóstico, medicamentos de venta libre (over the counter, OTC) y otros productos para la salud, que posteriormente estarán respaldados por profesionales calificados y hospitales locales. Nestlé y Drishtee desarrollaron una campaña para crear conciencia sobre los micronutrientes en estados donde Drishtee organizó “campamentos de salud”. La campaña se inició en Uttar Pradesh. Los visitantes de los campamentos de salud recibieron información sobre los micronutrientes y sus deficiencias, muestras de *Maggi Masala-ae-Magic* y servicios de salud. Durante la etapa piloto del programa, se organizaron 220 campamentos de salud.

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

ESTUDIO DE CASO: Unilever y el proceso de reducción del sodio

El consumo de sal en muchos países sigue siendo mucho más alto que la cantidad diaria recomendada, tanto en las personas con dietas tradicionales como en las personas con dietas modernas. Desde hace mucho tiempo, la sal se ha usado para la conservación y preparación con el fin de mejorar el aspecto, la textura y la dulzura, y para disminuir la amargura. Sin embargo, una cantidad excesiva de sal puede generar presión arterial elevada y enfermedades cardiovasculares asociadas. La reducción del consumo de sal se ha convertido en una prioridad primordial para la OMS. Los consumos de sodio actuales en todo el mundo son, en promedio, dos a tres veces más altos que el consumo diario máximo recomendado de 5 g de sal por día.

En los países industrializados, la mayor parte del consumo de sal deriva de los alimentos procesados y de restaurantes. En los países en desarrollo, gran parte del consumo de sal en la población proviene de la sal agregada durante la conservación y preparación de alimentos, y de la sal de mesa. La industria de los alimentos cumple una función clave, en asociación con los gobiernos y la sociedad civil, en los esfuerzos orientados a reducir el consumo de sal de la población.

Unilever desarrolló un enfoque múltiple con respecto

a la reducción del sodio, que combina una cartera de alimentos con contenido reducido de sodio, y herramientas para ayudar a educar y motivar a los consumidores para que se adapten a un menor consumo de sal en sus dietas, y que conlleva la asociación con gobiernos y ONG para la realización de campañas de salud pública e investigaciones con el fin de lograr una mayor concienciación del consumidor sobre la necesidad de reducir el consumo de sodio.

Los esfuerzos de reducción de sodio de Unilever comenzaron hace diez años. En 2003, Unilever inició un programa para evaluar y optimizar la composición nutricional de su cartera completa de productos de alimentos y bebidas vendidos en más de 190 países de todo el mundo. Este “Programa de Mejora de la Nutrición” emplea criterios relacionados con los productos para las cantidades de sal, grasas saturadas, grasas trans y azúcar agregado que se basan en recomendaciones nacionales e internacionales, y que generaron, por ejemplo, la eliminación de 9100 toneladas de sal en el período 2005-2008. El contenido de sal de las sopas instantáneas en Europa y Sudamérica se redujo en un 10 a 15 %; las guarniciones *Knorr* y *Lipton* en los EE. UU. tuvieron reducciones del 10 al 15 % y el contenido de sodio de *Hot & Sour Vegetable Soup* en la India se redujo en un 14 %. En

2012, la empresa relanzó sus aderezos europeos para ensaladas de las marcas *Knorr*, *Hellmann's*, *Calvé*, *Amora* y *Ligeresa* con niveles de sal que cumplen con el objetivo de 5 g por día de la OMS. En Argentina, Brasil y Chile, se redujo el sodio en unas cuantas variantes de la mayonesa *Hellmann's* en hasta un 12,5 %. En los EE. UU., en las salsas de tomate *Ragu Robusto* se implementó una reducción del sodio de hasta el 22 %, y el 100 % de las salsas de tomate rojo, que incluyen *Old World Style*, *Chunky*, *Robusto* y *Organic*, contiene 480 mg de sodio por porción o menos, a raíz del enfoque gradual de la empresa hacia el objetivo de 5 g de sal.

En la tarea de reducir el nivel de sal en sus productos para ayudar a los consumidores a alcanzar el nivel recomendado por la OMS de 5 g por día, el primer hito para la empresa 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 %. Para el objetivo de 5 g de sal por día para 2015-2020, se necesitará en promedio un 15-20 % adicional en la cartera. Será difícil lograr este próximo nivel de reducción del 15-20 % sin tecnología de punta y constituirá un verdadero cambio en la demanda de alimentos con menos sal por parte de los consumidores.

En 2012, el 80 % de la cartera de alimentos y refrigerios por

volumen de Unilever cumplió con los niveles de sal equivalentes a 5 g por día; para la cartera de alimentos únicamente, más del 50 % alcanzó el nivel de 5 g por día. Si bien se ha logrado un progreso importante en la reducción de los niveles de sal, particularmente en las categorías de productos, como sopas y salsas para comidas, y en países donde la reducción de sal forma parte de la agenda de salud pública, como Australia, Francia, el Canadá y los EE. UU., todavía falta mucho por hacer en otras partes del mundo.

La estrategia mundial de Unilever para reducir el sodio se extiende a todos los países donde se venden los productos de la empresa. No obstante, cada país se encuentra en una etapa diferente de su proceso para reducir la sal. A pesar de que todavía no se cuenta con la tecnología para alcanzar los objetivos de 5 g para la mayoría de los productos, Unilever espera que los diferentes países alcancen el objetivo entre 2015 y 2020.

La reducción de sodio es todo un desafío. Los diferentes productos requieren diferentes estrategias de reducción de sodio y las barreras científicas, técnicas y de los consumidores son complejas. Unilever adopta un enfoque multidisciplinario. La empresa reduce los niveles de sal a través de reformulaciones de recetas, el uso de sustitutos de la sal y hierbas y especias. También

está investigando las interacciones sensoriales entre textura, color y sabor, y la capacidad de afectar la “recepción del sodio” en el organismo para generar la percepción del sabor salado sin consumir sodio.

Los sustitutos de la sal contienen menos sodio, pero sí producen un sabor salado. Sin embargo, su uso tiene limitaciones. Los sustitutos característicos de la sal incluyen sales minerales, como cloruro de potasio (KCl), que también concuerda con la recomendación de la OMS de aumentar el potasio. Si bien el uso de KCl en Europa está permitido como un reemplazo de la sal, tiene un sabor extraño e indeseado cuando se lo usa en concentraciones más altas y la inclusión del ‘cloruro de potasio’ en la lista de ingredientes de la etiqueta del producto no siempre resulta atractiva para los consumidores.

Los resaltadores de la sal serían una herramienta ideal para reducir los niveles de sodio. Son ingredientes naturales que pueden desencadenar o aumentar la sensibilidad del receptor del canal de sodio y resaltar el impacto en la lengua de cada molécula de sal y, de esta manera, producir más sabor a sal con menos sodio. No obstante, no estamos seguros de que existan.

Unilever también está reformulando sus productos a partir del uso de esencias, hierbas y especias para ayudar

a compensar la pérdida del sabor en los productos con menos sal. La percepción natural de estos ingredientes los convierte en una herramienta atractiva. Por ejemplo, a la sopa de tomate alemana de la empresa, *Feinschmecker*, se le agregaron hierbas y especias, y se le redujo la sal.

Uno de los principales obstáculos para la reducción de la sal es la aceptación por parte de los consumidores, a quienes les gusta el sabor de la sal. Cuando tienen la opción de elegir entre un producto normal y uno ligeramente salado, las personas generalmente expresan una preferencia por el producto normal. La investigación de Unilever revela que el precio y el sabor con frecuencia priman por encima de la salud, como los factores más importantes que impulsan las compras de los consumidores. La mitad de las personas del mundo no renunciaría al sabor por salud y un tercio no renunciaría a la conveniencia por salud¹⁸. Los estudios de consumidores muestran que a las personas no les motiva reducir su consumo de sal, a menos que sepan que tienen una afección médica¹⁹.

Unilever adoptó un enfoque gradual para ayudar a los consumidores a adaptarse a

¹⁸ Unilever, *Health focus, consumer research study*, sin publicar, 2010.

¹⁹ J. Purdy and G. Armstrong, “Dietary salt and the consumer: reported consumption and awareness of associated health risks”, *Reducing Salt in Foods: Practical Strategies*, ed. Kilcast, D., Angus, F. Woodhouse Publishing Limited (2008): 99-123.

una menor cantidad de sal en sus dietas. En el enfoque gradual, el contenido de sal en los productos se reduce manera gradual y progresiva. De esta manera, los consumidores pierden la costumbre del sabor a sal con el tiempo. Existen estudios que demuestran que el gusto de los consumidores puede cambiar y darle preferencia a productos con un menor contenido de sal y sabor menos intenso (salado) después de haberlos consumido en varias ocasiones²⁰. De la misma forma, el tamaño de los pasos de reducción y la velocidad con la que se incorpora cada paso depende del producto y se determina según la frecuencia del consumo (p. ej., diariamente en comparación con semanalmente). Este enfoque gradual solo es eficaz cuando se aplica en toda la industria; es decir, cuando la reducción de sal se produce de manera simultánea en todo un segmento de alimentos. De lo contrario, el impacto en los consumidores será mínimo, ya que buscarán sustituir el producto con menos sal por otra alternativa del fabricante mucho más salada. Por ejemplo, Unilever redujo de manera satisfactoria la sal en sus sopas *Knorr* en Turquía en un 25 % entre 1999 y 2012 junto con sus competidores; sin embargo, este no fue el caso de la margarina sin sal agregada *Flora No Added Salt Margarine* que se menciona a

²⁰ M. Bertino, G.K. Beachamp, and K. Engelman, "Increasing dietary salt alters salt taste preference", *Physical Behaviour* 38 (1986): 203-213.

continuación. El enfoque gradual está limitado por la cantidad de sal que puede eliminarse antes de que el producto adquiera un sabor desagradable. Además, en muchos productos, la sal proviene principalmente de los ingredientes (p. ej., queso, soja o salsa de pescado), por lo cual los proveedores de ingredientes deben reducir la sal en sus productos y, a su vez, mantener un sabor óptimo.

Las mejoras en el etiquetado nutricional y las comunicaciones con los consumidores son fundamentales para tener éxito con una estrategia de reducción de sodio. Unilever tiene como objetivo incluir etiquetas simples y claras en todos sus productos alrededor del mundo para 2015 a fin de ayudar a los consumidores a tomar decisiones vinculadas con una dieta nutricionalmente equilibrada. Esto incluye información sobre el aporte energético por porción en el frente del envase más ocho nutrientes clave y el porcentaje de los VDR en el reverso del envase.²¹

Unilever motiva a los consumidores a leer las etiquetas de los alimentos para ver cuánta sal contiene cada producto. Además, ha desarrollado tres calculadoras de sal diferentes, para el Reino Unido, los Países Bajos y Asia, respectivamente, para

²¹ Cuando corresponda, y cuando esté permitido por ley y conforme a los acuerdos de la industria local o regional.

indicarles cuál es su consumo diario de sal promedio²².

La inclusión de la cantidad de sodio en las etiquetas de los envases es clave para mejorar la concienciación del consumidor. Sin embargo, con la poca claridad de la demanda de productos con menos sodio por parte de los consumidores y la percepción de que la expresión "menos sal" equivale a menos sabor, el etiquetado de los productos presenta sus propios desafíos de promoción. Algunos productores de alimentos han estado reduciendo lentamente los niveles de sodio en los productos como parte de un intento por reeducar las papilas gustativas de los consumidores sin explicitarlo en las etiquetas de los productos. Existen estudios que demuestran que las etiquetas nutricionales y otra información en los envases pueden influir en las expectativas de sabor de los consumidores, así como también en la experiencia real de degustación y aceptación de un producto. En una prueba de degustación de sopas, la sopa que tenía una etiqueta que decía "ahora con menos sal" se percibió como menos salada en relación con las demás sopas que tenían el mismo nivel de sal²³. La

²² Para ver la *calculadora de sal* de Unilever, [haga clic aquí](#).

²³ D.G. Liem, and E.H. Zandstra, *Influence of nutritional messages front of pack on consumers' perception of soup*, presentado en la Nutrition Society of Australia Meeting, Newcastle, Australia, 8-11 de diciembre de 2009.

implicancia es que los consumidores ni siquiera probarán el producto con menos sal cuando así se exprese en la etiqueta. Por ejemplo, en 2008, Unilever lanzó *Flora No Added Salt Margarine* en el Reino Unido, pero, a pesar del gran sabor, las ventas cayeron gradualmente y, para noviembre de 2011, las continuas ventas bajas derivaron en la discontinuación del producto.

Los consumidores necesitan ser reeducados, no solo en cuanto a los beneficios para la salud que produce una dieta con menos sal, sino también en cuanto al buen sabor de los productos con menos sal. En 2009, se lanzó una campaña publicitaria de las sopas *Knorr* en Canadá donde apareció "Salty", un personaje de dibujitos animados con forma de salero para fomentar una reducción del 25 % en su variedad *Sidekicks*. La campaña publicitaria mostró un Salty desamparado y abatido que debía enfrentar su nueva, aunque desaprovechada vida. La popularidad de Salty creció y también lo hizo la demanda de productos con menos sal. Salty apareció en Argentina en 2011.

El fomento de un cambio en la conducta de los consumidores para lograr una demanda de productos con menos sodio es fundamental para la estrategia de reducción de sodio de Unilever. Unilever y la Unión Internacional de Ciencias de la Nutrición (International Union

of Nutritional Sciences, IUNS) se asociaron en una iniciativa orientada a reducir las ENT, que actualmente se centra en la reducción del consumo de sodio. En 2012, organizaron una serie de seis talleres de cambios de conducta en cuanto a la reducción del sodio, a cargo de la IUNS, en los que participaron expertos en salud pública y otros grupos de interés relevantes con el fin de generar ideas para desarrollar enfoques orientados al consumidor y estrategias prácticas para reducir el consumo de sodio en la población general. Los talleres se basaron en aportes de los consumidores específicos de cada país (Austria, Brasil, China, Hungría, la India y Sudáfrica) que identificaron las barreras que impiden que las personas cambien su conducta. En cada país, una muestra representativa de la población de 1000 adultos (de 18 a 65 años) completó un cuestionario en línea, adaptado al idioma, los alimentos y los hábitos locales. Los resultados generales revelaron que, si bien la reducción de sal fue un tema importante y relevante para la salud, la mayoría de los encuestados creía que su consumo de sal era adecuado y no tenía intención de reducir su consumo de sodio. La importancia percibida de las elecciones de alimentos con poca sal aumentó con una etapa avanzada de concienciación sobre el cambio de conducta.

Según dos talleres piloto realizados en el Reino Unido y los Países Bajos, Unilever desarrolló un formato para los talleres de los seis países, que incluyó un ejercicio de intercambio de roles denominado "ponerse en los zapatos de los consumidores", en el que los participantes de los talleres primero se pusieron en el rol de un consumidor específico, en un grupo de debate, y luego observaron una discusión real del grupo de debate de los consumidores generales para determinar cuáles eran las reacciones y experiencias reales de los consumidores. A través de este ejercicio, los participantes se dieron cuenta de que solamente la educación no es suficiente para impulsar la elección de los consumidores. A esta actividad le siguió una sesión estructurada de puesta en común de ideas en grupos con las "Cinco palancas del cambio" de Unilever destinadas a desarrollar ideas relacionadas con las posibles publicidades o campañas que impulsarían un cambio de conducta en los consumidores en torno al uso de sal y la concienciación sobre la sal²⁴.

Por ejemplo, "Quizás piense que está preparando una comida saludable para sus hijos, pero ¿sabe cuánta sal les está dando realmente?" Un dibujante ayudó a capturar las

²⁴ Las "Cinco palancas del cambio" de Unilever son un conjunto de principios para [motivar cambios sostenibles](#) en los hábitos de vida de los consumidores.

ideas y campañas. El taller concluyó con una sesión mediada en la que se compartieron las ideas puestas en común y se registraron acciones concretas. Los talleres representan un primer paso. Se requerirán reuniones de seguimiento y mejoramiento de los enfoques de reducción de sal enfocados en el consumidor acordado. En todo el mundo, los aportes derivados de las encuestas y los talleres se usarán para identificar los temas comunes alrededor del mundo y en los grupos de países donde podrían funcionar enfoques similares.

La OMS y los funcionarios del área de salud pública recomiendan los programas de reducción de sal en la población como una forma rentable de reducir la carga de las enfermedades cardiovasculares nacional y mundialmente. Trabajar de manera conjunta con la industria, los gobiernos, las ONG y los consumidores es clave para llevar a cabo actividades de reducción de sal locales exitosas. Por ejemplo, en el Reino Unido, Unilever participó en el programa de reducción de sal de la Agencia de Normas Alimentarias (Food Standards Agency, FSA), que se llevó a cabo entre 2003 y 2010, y que incluyó campañas de concienciación del consumidor, reformulación y control de alimentos, y redujo de manera satisfactoria el consumo promedio de sal de la población en aproximadamente el 10 %. En

2011, Unilever se comprometió a brindar su apoyo al “Acuerdo de Responsabilidad de la Salud Pública” del gobierno del Reino Unido, que tiene como objetivo reducir aún más los consumos de sal en el Reino Unido para lograr el consumo promedio recomendado por el gobierno de 6 g por día para los adultos. Unilever Food Solutions, la empresa de servicios gastronómicos profesionales de la empresa, ha estado promoviendo de manera activa el programa de apoyo a las comidas escolares “Eat4U” en el Reino Unido. Este programa ayuda a reducir el consumo de sal en las comidas escolares al brindarle a los servicios gastronómicos de las escuelas recetas nutricionalmente equilibradas e ingredientes pensados para cumplir con los objetivos del gobierno en las escuelas. La empresa también participa en iniciativas del gobierno en Argentina y Australia, y, en 2011, se comprometió a dar su apoyo a la estrategia para la “Reducción alimentaria de sodio/sal en el continente americano” (Dietary Sodium/Salt Reduction in the Americas) de la OPS, con el objetivo de trabajar para cumplir con el objetivo de consumo de 5 g de sal por día para 2020.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL PARA LOS CONSUMIDORES

Proporcionar información nutricional clara y basada en datos

Ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas y elegir alimentos saludables es un elemento clave de nuestro compromiso con la Estrategia Mundial de la OMS *sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud 2004*.

Ofrecemos información nutricional clara, fácil de comprender y basada en datos a partir del uso de diversas herramientas y medios, entre ellos, el etiquetado en los envases, materiales en los puntos de venta, aplicaciones en las redes sociales, sitios web de las empresas, líneas de ayuda, folletos y boletines informativos, e iniciativas de educación y alfabetización sobre nutrición de apoyo en todo el mundo para promover la elección de alimentos saludables y conductas conducentes a un estilo de vida activo y saludable.

La etiqueta del producto y el cuadro o la tabla de información nutricional son la principal fuente de información para los consumidores. La experiencia ha demostrado que el verdadero valor del etiquetado nutricional depende del aumento de la alfabetización a partir de tablas de información nutricional en un formato simple y fácil de usar para ayudar a los consumidores a comprender la información y así ayudarlos a realizar elecciones más saludables. Apoyamos un enfoque basado en datos sobre el etiquetado nutricional según se estipuló en los principios que la IFBA adoptó en noviembre de 2010²⁵.

Los sistemas de etiquetado basados en datos y en la ciencia, que proporcionan información nutricional significativa y comprensible sobre la dieta en general, les permiten a los consumidores tomar decisiones alimentarias para satisfacer sus necesidades nutricionales individuales.

Las empresas que conforman la IFBA brindan información nutricional en los envases por porción o por cada 100 gramos (según las reglamentaciones locales) sobre los nutrientes clave que son motivo de preocupación para la

salud pública (como las calorías, la grasa, las grasas saturadas, el azúcar y el sodio/la sal). Para proporcionar información sobre la forma en que una porción contribuye a una dieta en general, los miembros también se encuentran en proceso de agregar el porcentaje que cada nutriente proporciona de la cantidad diaria recomendada (expresado como ingesta diaria (ID), valor diario (VD) o valor diario de referencia (VDR), o el equivalente local cuando corresponda) en la etiqueta del producto. (Consulte la Tabla 5 para ver ejemplos de la información nutricional que los miembros de la IFBA colocan en los envases).

Colaboración con otros para aumentar la alfabetización sobre nutrición

Australia: Kellogg se ha asociado con The Gut Foundation, una organización no gubernamental dedicada al tratamiento y la prevención de enfermedades gastrointestinales como parte de una campaña nacional de educación del consumidor que se centra en la importancia de la fibra alimentaria para evitar el estreñimiento, especialmente en los niños. Kellogg se ha asociado con The Gut Foundation durante varios años para ayudar a generar conciencia sobre las enfermedades relacionadas con la salud digestiva y educar a los consumidores australianos sobre formas de minimizar los riesgos para la salud.

Italia: En 2012, The Coca-Cola Foundation amplió su respaldo al programa “A Scuola inForma” (“Una escuela en forma”), que está destinado a educar a los alumnos italianos de la escuela secundaria sobre la importancia de tener una nutrición equilibrada y hacer ejercicio. El programa está presente en ocho regiones de Italia y llega a más de 11.000 alumnos en 64 escuelas. El programa cuenta con la supervisión de Modavi, una organización no gubernamental italiana, y con la información de nutricionistas, psicólogos y entrenadores deportivos. Las entrevistas cualitativas con 1200 alumnos tras la conclusión de

²⁵ “Principles for a global approach to fact-based nutrition labelling”. [Para verlos, haga clic aquí.](#)

la primera edición del programa educativo reveló que el 92 % de los alumnos aprendió el significado de un estilo de vida saludable; el 62 % comenzó a prestar más atención a los hábitos de alimentación y había cambiado a favor de una dieta equilibrada y más saludable; y el 15 % había comenzado a realizar actividad física regular.

México: en noviembre de 2012, el Instituto de Nutrición y Salud de Kellogg's (INSK) lanzó una aplicación para el iPhone para brindarles a los consumidores una herramienta para tomar mejores decisiones sobre su salud y los alimentos. La aplicación cuenta las calorías y ofrece recomendaciones para tomar decisiones sobre los alimentos, el consumo de agua y las actividades físicas. En los primeros días posteriores a su lanzamiento, la aplicación se clasificó entre las 50 mejores aplicaciones en México y como la n.º 1 en la categoría de salud y estado físico.

> Para conectarse con la aplicación, [haga clic aquí](#).

EE. UU.: en octubre de 2012, The Coca-Cola Company y PepsiCo se unieron a la industria de las bebidas para lanzar el Programa de Distribución "Calories Count™". Desde 2013 y a partir de iniciativas previas de la industria que eliminaron las bebidas ricas en calorías de las escuelas y colocaron nuevas etiquetas de calorías en el frente de cada botella, lata y envase, el programa aumentará la disponibilidad de bebidas con menos calorías en las máquinas expendedoras, ofrecerá información clara sobre las calorías de cada selección de bebidas en el frente de las máquinas expendedoras, y exhibirá mensajes que fomenten las elecciones de bebidas con menos calorías y que les recuerden a los consumidores la "cantidad de calorías" en todos los productos que decidan consumir. El programa se iniciará en edificios municipales en Chicago, Illinois y San Antonio, Texas, y su expansión nacional está prevista para después de la implementación inicial.

Iniciativas de etiquetado en el frente de los envases

Malasia: en marzo de 2012, en una conferencia de prensa conjunta, la Federación de Fabricantes de Malasia (Federation of Malaysian Manufacturers, FMM) y el Ministerio de Salud de Malasia

anunciaron su apoyo a la propuesta de la industria para crear voluntariamente una etiqueta nutricional única en el frente del envase de "valor energético" (basada en 2000 kcal). El formato y la presentación de la etiqueta en el frente del envase serán determinados por la industria, y se presentarán ante el ministro de Salud para su consideración. Se usará para educar a los consumidores sobre cómo elegir alimentos saludables.

México: en septiembre de 2012, el socio de la IFBA, Alianza Por Una Vida Saludable (AVS), lanzó una nueva campaña de educación pública denominada "Checa y Elige, claves de nutrición", que invita a los consumidores a leer la información nutricional de los alimentos y las bebidas no alcohólicas que aparece en las etiquetas gracias al sistema "Checa y Elige". El sistema de etiquetado les brinda a los consumidores una guía simple sobre la cantidad de nutrientes clave (por envase, artículo o porción), que incluye el contenido energético (calorías), grasas saturadas, azúcares y sodio, y el porcentaje del consumo diario recomendado basado en una dieta promedio de 2000 calorías. La campaña está patrocinada por 19 empresas, entre ellas, los miembros de la IFBA, Ferrero, The Coca-Cola Company, Grupo Bimbo, Kellogg, Mars, Nestlé, PepsiCo y Unilever, que desde 2011 han estado implementado la etiqueta "Checa y Elige".



Fig. 4: Etiqueta del FOP. Checa y Elige

El concepto de la campaña de educación pública se elaboró a partir de la información de un estudio de mercado en el que se consideraron datos sobre los intereses, las actitudes y los hábitos de los consumidores mexicanos en el momento de elegir y consumir alimentos preenvasados. En el estudio, se concluyó que los consumidores tienen un creciente interés en qué, cómo y cuánto deben comer y beber; quieren tener la facultad de elegir productos de manera informada y responsable;

rechazan mensajes imperativos y no quieren sentirse abrumados o juzgados; y quieren identificarse con otros consumidores. A partir de este estudio, la campaña adoptó un enfoque divertido a cargo de dos personajes, Buzo y Caperuzo, que tenían diferentes hábitos alimentarios y diferentes niveles de concienciación acerca de lo que es una buena salud, en situaciones cotidianas que representan los momentos de compra, preparación o consumo de alimentos. La campaña multimedia consta de tres publicidades televisivas que se emiten en redes nacionales, dos avisos radiales, medios impresos y vallas publicitarias en tres de las ciudades más grandes de México.

Filipinas: a partir del reconocimiento de que el etiquetado en el frente del envase está orientado a mejorar el interés renovado y generar mayor concienciación sobre el contenido energético de los productos, en diciembre de 2012, la Administración de Medicamentos y Alimentos de Filipinas, que depende del Departamento de Salud, acordó respaldar una propuesta de la industria sobre el etiquetado y aprobó las primeras pautas sobre las declaraciones voluntarias de contenido energético o calórico en el frente del envase. La información, que se presentará en formato cilíndrico y en el área inferior derecha del panel de exhibición principal, debe incluir el valor energético por porción y el porcentaje del valor calórico basado en el consumo de nutrientes y energía recomendado (recommended energy and nutrient intakes, RENI). La directiva también estipula que la industria debe involucrarse en campañas en los medios para educar a los consumidores de manera tal que puedan comprender la etiqueta.

Tailandia: tras la introducción en todo el país de las nuevas etiquetas con información nutricional en el frente del envase en forma de VDR, varias empresas líderes de alimentos y bebidas en Tailandia, entre las que se incluyen los miembros de la IFBA, The Coca-Cola Company y Nestlé, unieron sus fuerzas para establecer un Fondo de Educación para el Consumidor, que está administrado por la Federación de Industrias Tailandesas (Federation of Thai Industries, FTI). Los miembros de la IFBA, Mars, PepsiCo y Unilever

contribuyeron con su apoyo en especie y experiencia técnica. El fondo se usó en 2012 para apoyar una asociación público-privada exitosa con la Administración de Alimentos y Medicamentos de Tailandia, que inició un Programa itinerante de VDR para los consumidores, cuyo objetivo era “proveerles a los consumidores información precisa y adecuada para permitirles elegir los alimentos de manera prudente”.

EE. UU.: durante 2012, los miembros de la IFBA, The Coca-Cola Company, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg, Mondelēz International, Nestlé, PepsiCo y Unilever comenzaron a implementar el icono “Facts Up Front” en las etiquetas de sus productos. Lanzada en enero de 2011 por un socio de la IFBA, la Asociación de Productores de Alimentos (Grocery Manufacturer’s Association, GMA) y el Instituto de Comercialización Alimentaria (Food Marketing Institute), la etiqueta “Facts Up Front” es un sistema de etiquetado simple y fácil de usar que muestra información nutricional clave en el frente de los envases de bebidas y alimentos.



Fig. 5: Etiqueta del FOP. Facts Up Front (mínimo)

La etiqueta (Fig. 5) muestra las calorías por porción e información sobre tres nutrientes que las Guías Alimentarias para Estadounidenses recomiendan limitar en la dieta: grasas saturadas, sodio y azúcar.



Fig. 6: Etiqueta del FOP. Facts Up Front (discrecional)

Las etiquetas (Fig. 6) también pueden incluir información sobre uno o dos nutrientes que los estadounidenses necesitan más como parte de una dieta saludable (nutrientes fomentados). Dichos nutrientes, como fibra, proteína, potasio, vitamina A, vitamina C, vitamina D, calcio y hierro,

solo aparecerán en un envase si el producto contiene 10 % o más del valor diario por porción del nutriente y cumple con los requisitos de la FDA en cuanto al contenido de una “fuente adecuada” de nutrientes.



Fig. 7: etiqueta del FOP. Facts Up Front (envases pequeños)

En los envases de alimentos pequeños que tienen poco espacio, se puede usar un dato nutricional, que representa las calorías en una porción del alimento y las bebidas. (Fig. 7)

Fomentar la educación en nutrición entre los profesionales de la salud

The Coca-Cola Company: el Instituto de Bebidas para la Salud y el Bienestar de The Coca Cola Company es un recurso para los profesionales de la salud y otros profesionales de todo el mundo sobre la ciencia, la seguridad y los beneficios de las bebidas y sus ingredientes, así como también la importancia de la dieta, la nutrición y la actividad física para la salud y el bienestar. A través de este sitio web, el Instituto ofrece información sobre hidratación, ejercicio, beneficios de las bebidas y nutrición. En 2012, 26.904 profesionales de la salud se registraron para realizar seis seminarios en línea del Instituto. Además, el boletín informativo del Instituto tuvo un índice de visitas que quintuplicó el estándar de la industria, lo cual refleja la necesidad continua que los profesionales de la salud tienen de obtener información. Como parte del esfuerzo permanente por hacer que su información sea relevante para los profesionales de la salud en todo el mundo, el Instituto creó sitios específicos para los países y, con la incorporación de Sudáfrica, Turquía e Indonesia, la cantidad de países con sitios ascendió a ocho.

Kellogg: en Sudáfrica, con la campaña de educación nutricional de *Kellogg's® Corn Flakes®*, se capacitó a casi 600 profesionales de la salud con el objetivo de mejorar el conocimiento sobre alimentación saludable entre los pacientes de centros de atención médica primaria.

Tabla 5: Información nutricional en los envases²⁶	
Logros y objetivos de 2012	
The Coca-Cola Company	
Todo el mundo	En septiembre de 2009, The Coca-Cola Company fue la primera empresa de bebidas en todo el mundo en comprometerse con el etiquetado de información sobre valor energético en el frente del envase, en casi todos los envases; la empresa ya cumplió con el objetivo.
Ferrero	
Todo el mundo	Comenzó a trabajar en la implementación de los “principios de la IFBA para un enfoque mundial del etiquetado nutricional basado en datos”.
UE	Logró la implementación total de la recomendación voluntaria sobre etiquetado nutricional emitida por FoodDrink Europe.
México	Introdujo la etiqueta “Checa y Elige” en los productos <i>Kinder</i> y <i>Nutella</i> .
EUA	Introdujo la etiqueta “Facts Up Front”.
General Mills	
Todo el mundo	Implementación continua de información nutricional en el frente del envase, 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 en el reverso del envase.
Grupo Bimbo	
México EUA	Comenzó la implementación del sistema de VDR en todos los productos a comienzos de 2011 con la expectativa de una implementación total para fines de 2014; actualmente cerca del 50 % de la cartera en el mercado cuenta con el etiquetado de VDR. El 100 % de los productos provee información sobre el valor energético por porción en el frente del envase, además de valores de grasas saturadas, azúcar y sodio. En algunos casos, también se incluyen hasta 3 ingredientes beneficiosos.
Kellogg	
Todo el mundo	La implementación total de los VDR o “Facts up Front” en seis mercados centrales de cereales listos para comer y muchos productos de bocadillos <i>Kellogg’s</i> .
Mars	
Todo el mundo	La primera empresa en comprometerse a cumplir con el etiquetado de VDR (FOP y BOP) en productos de confitería en todo el mundo. El 90 % de los productos de confitería y de chocolate lleva los VDR y, para fines de 2013, se espera que el 100 % de estos productos tenga las etiquetas de VDR. El 70 % de los alimentos lleva los VDR y, para fines de 2014, se espera que el 90 % de la cartera mundial de alimentos incluya los VDR.
UE	Más del 95 % de todas las marcas de helado y chocolate Mars tiene el etiquetado de VDR y el 100 % de la cartera de alimentos tiene el etiquetado de VDR. La división de gomas de mascar de Mars introdujo el etiquetado de VDR en todas las marcas y submarcas relevantes (<i>Starburst, Skittles, Sugus, Solano, Extra chewy mints</i>) durante 2012 en la UE y en Albania, Bosnia, Croacia, Kosovo, Macedonia, Montenegro, Noruega, Serbia y Suiza. Una nueva etiqueta de VDR se está implementado de acuerdo con la nueva legislación de la UE para el etiquetado de alimentos (1169/2011/CE) y se espera que todas las marcas la lleven para fines de 2014.
Mondeléz Internacional	
Todo el mundo	Desde 2007, se provee información nutricional en todos los productos: calorías más proteína, carbohidratos, azúcar, grasas, grasas saturadas, fibra y sodio. En paquetes pequeños con espacio limitado, las calorías, las proteínas, los carbohidratos y las grasas totales se indican de acuerdo con el CODEX. Se indica la cantidad de cada nutriente en una porción determinada 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. Todos los productos en el Reino Unido, la UE y Australia indican las calorías en el frente del envase; en Malasia, México, Singapur y los EUA se trabaja con otros acerca de las opciones apropiadas en el frente del envase.
Nestlé	
Todo el mundo	El 96,8 % (valor de venta) de todos los productos relevantes en el mundo tiene la etiqueta Nestlé <i>Nutritional Compass</i> . Para 2016, se proporcionará mayor información sobre los productos y asesoramiento sobre nutrición a través de los códigos QR en el envase. El 46,3 % (valor de venta) de todos los productos relevantes en todo el mundo tiene el etiquetado de VDR en el FOP. Para 2016: i) el 100 % (valor de venta) de todos los productos relevantes en todo el mundo tendrá etiquetado de VDR en el FOP y ii) se introducirán los VDR basados en los valores de referencia de los niños en todos los productos pensados para niños, cuando las normativas lo permitan. En 2011, Nestlé lanzó la iniciativa Nestlé Portion Guidance (Orientación sobre porciones de Nestlé) y, en 2012, se lograron ventas de CHF 26 200 millones de productos con esta orientación específica. Para 2015, el 100 % de los productos para niños y la familia tendrá orientación sobre porciones; es decir, más del doble de la cobertura de las ventas.

²⁶ VD = valor diario; ID = ingesta diaria; VDR = valores diarios de referencia; FOP = frente del envase (front-of-pack); BOP = reverso del envase (back of pack)

Tabla 5: Información nutricional en los envases²⁷	
Logros y objetivos de 2012	
PepsiCo	
Todo el mundo	Implementación de FOP en el Reino Unido y otros países europeos, Australia y Nueva Zelanda; ampliación de la implementación a otros países, que incluyen Argentina, Brasil, Chile, Malasia, México, Paraguay, Uruguay y los EE. UU. Compromiso voluntario a mostrar la cantidad de calorías y nutrientes clave en los envases* de todos los productos en mercados clave para fines de 2012; extensión de la aplicación de este compromiso a todos los mercados para fines de 2015. * <i>Cuando sea posible y la ley lo permita.</i>
Unilever	
Todo el mundo	Unilever incluirá información sobre el valor energético por porción en el FOP más ocho nutrientes clave y el % de los VDR de cinco nutrientes en el BOP*. Logró el etiquetado nutricional completo en Europa, Norteamérica, Latinoamérica, Australia y Nueva Zelanda; en 2012, se lograron progresos en África, Medio Oriente y Asia. Para 2015, se extenderá para cubrir todos los productos en todo el mundo. * <i>Cuando corresponda y cuando esté permitido por ley, y conforme a los acuerdos de la industria local o regional.</i>

²⁷ VD = valor diario; ID = ingesta diaria; VDR = valores diarios de referencia; FOP = frente del envase (front-of-pack); BOP = reverso del envase (back of pack)

MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD ORIENTADAS A LOS NIÑOS

Extender iniciativas responsables de mercadotecnia y publicidad orientadas a los niños de todo el mundo

Combatir la obesidad y mejorar las dietas de los niños es una tarea compleja y desafiante que requiere el esfuerzo de todos los segmentos de la sociedad. La promoción y la publicidad responsables orientadas a los niños es una parte fundamental de nuestro compromiso de enfrentar este desafío y fomentar dietas equilibradas y estilos de vida activos y saludables. En 2008, las empresas miembro de la IFBA desarrollaron de manera voluntaria una estrategia pensada para cambiar la forma y el contenido de las publicidades para niños menores de 12 años, con la cual se *reduce* el impacto de la promoción de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares o sal, y se *incrementa* la exposición de los niños a alimentos y bebidas compatibles con una dieta equilibrada y un estilo de vida activo y saludable. Este enfoque se centra en tres acciones:

- Adoptar e implementar la Política mundial de la IFBA sobre comunicaciones de publicidad y mercadotecnia orientadas a los niños (la Política mundial de la IFBA).
- Motivar a otros protagonistas de la industria a adoptar e implementar compromisos regionales y nacionales, basados en los principios básicos de la Política mundial de la IFBA, que restringen las publicidades y mercadotecnia orientadas a los niños.
- Controlar y evaluar el cumplimiento y las tendencias.

Este enfoque ha demostrado ser eficaz a la hora de ayudar a impulsar el cambio en el mercado y a mejorar la nutrición de los alimentos promocionados a los niños. En diciembre de 2012, en una revisión de la promoción de alimentos dirigida a los niños y adolescentes, la Comisión Federal de Comercio de los EE. UU. (la FTC o la Comisión) observó lo siguiente:

“Cree que la autorregulación de la industria de los alimentos está comenzando a generar cambios importantes en la promoción de alimentos a niños menores de 12 años. La Comisión motiva a las

empresas para que continúen mejorando y ampliando estos esfuerzos”²⁸.

La FTC también observó la mejora general en la nutrición de los productos ofrecidos a los niños:

“Para las promociones dirigidas a los niños, el perfil nutricional general mejoró de 2006 a 2009.

Todas las calorías y los componentes de los alimentos que deben reducirse (sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans) disminuyeron, mientras que todos los nutrientes que deben aumentarse mostraron mejoras (concretamente, fibra, granos enteros, calcio, vitamina D y potasio)... Las mejoras generales se debieron a una combinación de la reformulación de productos existentes y la introducción de nuevos productos en lugar de productos que se sacaron del mercado o que ya no se promocionan a los jóvenes”²⁹.

La Comisión también reconoció que los esfuerzos de la industria habían continuado desde la recopilación de datos de 2009:

“con el resultado de que el perfil nutricional general del mercado de alimentos de niños continuó mejorando. La Comisión elogia a la industria por estos esfuerzos”.

Acerca de la Política mundial de la IFBA sobre comunicaciones de publicidad y mercadotecnia orientadas a los niños

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 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.

²⁸ Comisión Federal de Comercio, *A Review of Food Marketing to Children and Adolescents: Follow-up Report*, 4 de diciembre de 2012. Este informe es la continuación del informe de 2008 de la Comisión Federal de Comercio: *Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities and Self-Regulation*.

²⁹ *Ibíd.*, 30-31

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 o de las pautas alimentarias nacionales e internacionales vigentes, o a no realizar publicidades para niños menores de 12 años³⁰. Las empresas también se comprometen a no involucrarse en comunicaciones de mercadotecnia de productos orientadas a estudiantes de escuelas primarias, salvo a pedido de la administración escolar con fines educativos o bajo acuerdo con esta.

Cada año, la IFBA contrata a un proveedor externo para controlar y realizar informes sobre el cumplimiento de la Política mundial de la IFBA por parte de los miembros. *(Consulte la sección sobre Control y evaluación de la Política mundial de la IFBA sobre comunicaciones de publicidad y mercadotecnia orientadas a los niños).*

En 2011, la Política mundial de la IFBA se fortaleció para lograr los siguientes objetivos:

→ la 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 %);

→ la 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.

La mejora del compromiso se implementó por parte de los miembros durante 2012 y, para fines de 2012, la mayoría de los miembros había aplicado esta política mejorada en todo el mundo³¹. A partir de 2013, se compararán las tareas de control independiente con esta nueva política mejorada.

³⁰ Las pautas alimentarias incluyen, 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 Administración de Medicamentos y Alimentos (Food and Drug Administration, FDA) de los EE. UU., el Instituto de Medicina (Institute of Medicine, IOM) de los EE. UU. y EURODIET (un proyecto financiado por la Comisión Europea).

³¹ Se otorgó un período de transición a PepsiCo hasta el 31 de diciembre de 2013 para garantizar la implementación mundial.

Compromisos regionales y nacionales para restringir la promoción dirigida a los niños

Se han lanzado compromisos regionales y nacionales, basados en los principios básicos de la Política mundial de la IFBA en todo el mundo para motivar a las empresas de alimentos locales y regionales que no son miembros de la IFBA a mejorar los tipos de productos publicitados para niños y fomentar dietas equilibradas y estilos de vida activos y saludables.

En 2012, Singapur se unió a la lista de países comprometidos. Los compromisos ahora abarcan 47 países, entre los que se incluyen 27 países de la Unión Europea, los seis países del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo, Australia, el Brasil, el Canadá, la India, México, el Perú, Filipinas, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suiza, Tailandia, Turquía y los Estados Unidos.

En diciembre de 2012, el Ministerio de Salud (Ministry of Health, MoH) de Malasia respaldó una propuesta de la industria para la implementación de una nueva política de promoción para niños a través de la autorregulación por parte de la industria de alimentos. El alcance de la implementación de esta política se basa en la Política mundial de la IFBA sobre promoción dirigida a los niños. La Federación de Fabricantes de Malasia (FMM) se presentará en agosto de 2013 con un compromiso para toda la industria destinado a suspender la publicidad de productos alimentarios destinada a niños menores de 12 años, a menos que cumplan con los criterios de nutrición específicos de la empresa. La FMM informará sobre el progreso y el cumplimiento de este compromiso en reuniones anuales posteriores del Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional.

Los firmantes del compromiso acuerdan controlar el cumplimiento de los compromisos³². En algunos países, los firmantes del compromiso también han realizado estudios de control para evaluar el impacto del compromiso en la publicidad y los tipos de alimentos promocionados para niños. *(Consulte Compromisos regionales y nacionales: estudios de control del impacto).*

³² Para leer los estudios de control de cumplimiento, [haga clic aquí](#).

Control y evaluación de la Política mundial de la IFBA sobre comunicaciones de publicidad y mercadotecnia orientadas a los niños

Resultados clave de 2012

En 2012, la IFBA le encargó a Accenture Media Management (Accenture), un proveedor líder de servicios de auditoría de medios, y parte de Accenture Group, una empresa mundial de consultoría de gestión, tecnología y subcontratación, revisar el cumplimiento de la política mundial por parte de los miembros.

Para la tarea de control de los medios orientados a los niños que se realizó en 2012, Accenture informó un porcentaje de cumplimiento total del 98,9 % para la publicidad televisiva en una muestra geográfica de siete mercados y del 100 % para la publicidad gráfica y de Internet en una muestra geográfica de cinco mercados.

Metodología

La tarea de control se realiza en una muestra aleatoria de publicidades de las empresas en los tres medios más usados: publicidad gráfica, televisión e Internet (que representan entre el 80 y el 95 % de las comunicaciones de promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas realizadas en todos los mercados mundiales) y ofrece un panorama de una muestra de mercados representativa de todo el mundo. Para garantizar la transparencia y credibilidad, todos los datos de los medios analizados se obtienen de fuentes independientes de las empresas de la IFBA y sus agencias de medios asociados. El supervisor elige el período que controlará después de que las empresas hayan comprado la publicidad.

Publicidad gráfica: las publicidades gráficas se controlaron en cinco mercados, que son: Brasil, China, Rusia, Singapur y Sudáfrica. En estos mercados se identificaron 57 publicaciones como orientadas a los niños menores de 12 años. No hay datos disponibles de lectores de una edad específica en relación con los títulos gráficos. Por lo tanto, Accenture preparó una lista de los títulos para niños en cada uno de los cinco mercados controlados sobre la base de clasificaciones nacionales de géneros usados en la industria de los medios. Accenture compró las revistas en puestos

de periódicos locales y revisó los avisos. Con los datos de publicidades de las agencias nacionales de control (bases de datos de todas las publicidades que aparecían en los títulos gráficos), Accenture revisó estas publicaciones de productos que los miembros de IFBA se comprometieron a no publicitar para niños menores de 12 años. Todas las publicidades de esos productos en cualquiera de estos títulos se considerarán en incumplimiento.

Internet: las publicidades de Internet se controlaron en cinco mercados, que son: Brasil, China, Rusia, Singapur y Sudáfrica. En estos mercados se identificaron 87 sitios web como orientados a niños menores de 12 años. No hay datos demográficos fiables sobre la audiencia en el caso de muchos sitios web. En consecuencia, Accenture desarrolló una lista de los sitios web para niños en cada uno de los cinco mercados controlados para representar una muestra de sitios web orientados a los niños. Se accedió a los sitios web durante un período de tres semanas en la segunda mitad de 2012 para verificar las publicidades de los productos de los miembros de la IFBA que no cumplían con los criterios nutricionales. Todas las publicidades de esos productos en cualquiera de estos sitios web se considerarán en incumplimiento.

Televisión: Accenture examinó 448 144 avisos publicitarios emitidos por los miembros de la IFBA en más de 200 canales durante un período de tres meses (del 1 de julio al 30 de septiembre de 2012) en siete mercados, que son: China (región de Shanghái), Colombia, Malasia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Tailandia. Se identificaron avisos publicitarios de productos que no cumplen con los criterios nutricionales de los miembros de la IFBA, cuando correspondía, en función de listas completas de productos presentadas por cada empresa miembro para cada mercado. Se incluyeron todos los avisos de aquellas empresas miembro que no aplican los criterios nutricionales y no publicitan ningún producto para niños menores de 12 años. De todos estos avisos, se analizó la composición de la audiencia en el momento de emisión de cada aviso publicitario sobre la base de datos de índices de audiencia nacionales. Esto le permitió a Accenture identificar publicidades emitidas en un momento en que la

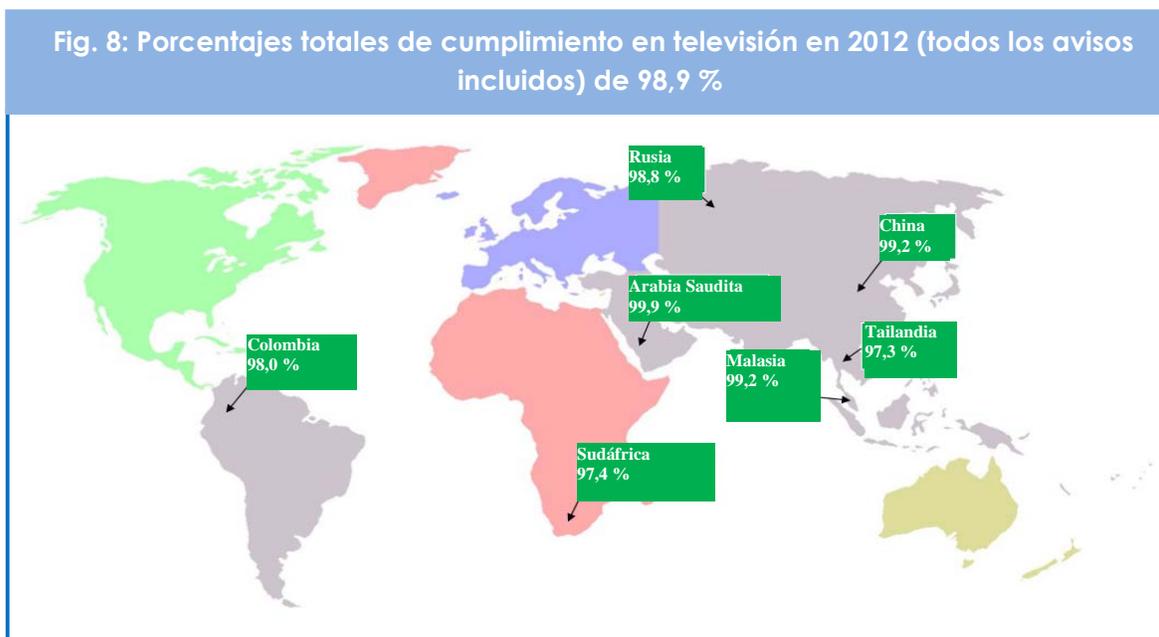
mayoría de la audiencia eran niños menores de 12 años³³. Todas las publicidades de productos que los miembros de la IFBA se comprometieron a no publicar para niños menores de 12 años, que se emitieron en momentos en que la audiencia estaba compuesta mayormente por niños menores de 12 años, se consideraron en incumplimiento. Se informaron todos los casos de incumplimiento al miembro de la IFBA pertinente a fin de tomar la medida correctiva, según correspondía.

Se identificaron 4769 casos de incumplimiento. De estos, casi todos (4743) fueron avisos publicitarios emitidos a la noche (entre las 21:00 y las 5:00) o avisos publicitarios con una audiencia pequeña (es decir, menos de 1 punto de índice de audiencia total (Gross Rating Point, GRP). Los GRP miden el tamaño de una audiencia.

Para lograr fiabilidad estadística, generalmente se excluyen los avisos publicitarios inferiores a 1 GPR, dado que la muestra pequeña de hogares puede generar anomalías estadísticas y hacer que el análisis demográfico no resulte fiable.

No obstante, a los fines de lograr transparencia, estos avisos publicitarios se incluyeron en el análisis y se consideraron en incumplimiento. Se informaron todos los casos de incumplimiento al miembro de la IFBA pertinente a fin de tomar la medida correctiva, según correspondía.

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

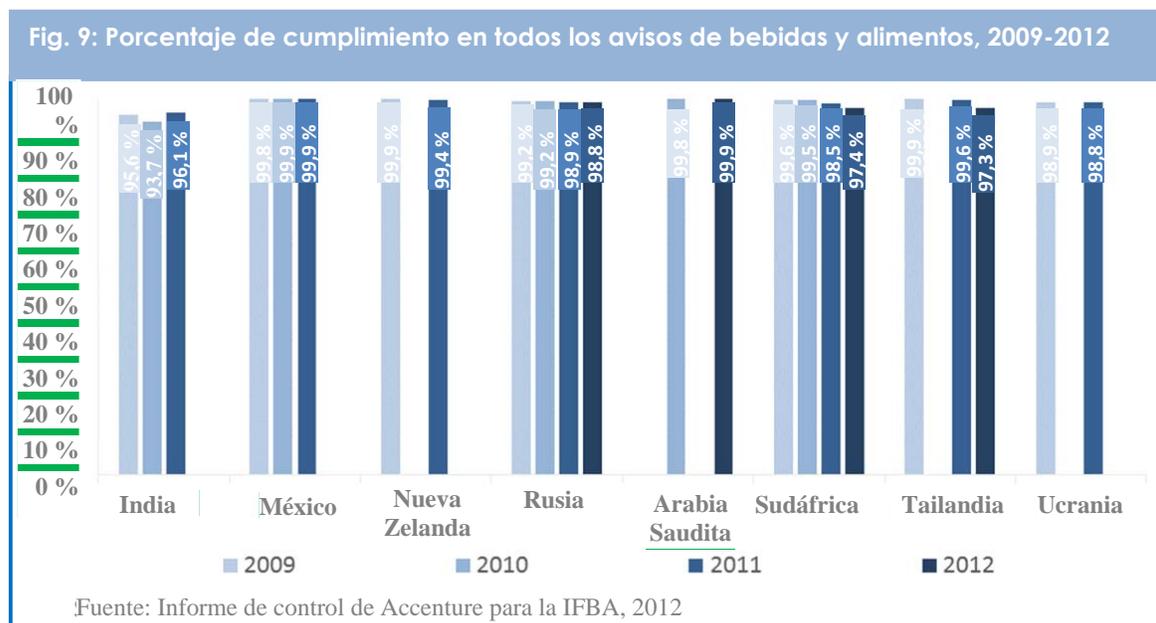


³³ En Colombia, Malasia y Arabia Saudita, el límite de edad en relación con los datos analizados por Accenture fue 15 años en lugar de 12 años. En Tailandia, el límite de edad en relación con los datos analizados por Accenture fue 14 años en lugar de 12 años. Esto se debe al hecho de que estos son los segmentos demográficos usados por los proveedores de datos y disponibles para las agencias de medios de dichos países.

Medición del cambio: tendencias en la publicidad televisiva de los miembros de la IFBA

Con el fin de medir el cambio en los porcentajes de cumplimiento de la publicidad de los miembros a través del tiempo, Accenture comparó los resultados de 2012 con los de las tres tareas de control previas realizadas en 2009, 2010 y 2011. Los porcentajes de cumplimiento entre 2009 y

2012 son estables en todos los países, con solo mínimas variaciones de un año a año. Desde 2009, el porcentaje de cumplimiento de las publicidades televisivas se encontró por encima del 93 % en cada mercado analizado, lo cual representó un promedio de 98,17 % en 2009, 96 % en 2010 y 97,6 % en 2011.



Compromisos regionales y nacionales: estudios de control del impacto

Los miembros que asumieron el compromiso miden el cambio en el equilibrio de publicidades de bebidas y alimentos dirigidas a niños para evaluar el impacto del compromiso y los compromisos individuales. Los estudios de control del impacto tras la introducción de compromisos regionales y nacionales selectos reflejan una gran reducción en la promoción de productos con alto contenido de grasas, azúcar y sal dirigida a niños menores de 12 años. Por ejemplo,

Australia: en mayo de 2012, el AFGC publicó los resultados de un estudio independiente realizado en 2011 que indicaron que la Iniciativa de promoción responsable para niños estaba impactando en la disminución de la exposición de los niños a las publicidades de bebidas y alimentos (alimentos que no son básicos) con alto contenido de grasas, azúcar y sal. El estudio determinó que las publicidades de los alimentos que no son básicos se habían reducido a un 1,6 % en todas las publicidades de bebidas y alimentos dirigidas a niños menores de 12 años en los segmentos televisivos dirigidos a niños en Australia en ocho canales y 0,7 % en tres canales. Según Commercial Monitors, un servicio australiano de información publicitaria, esto representó una reducción del 60 % en comparación con 2010. El análisis de datos comprendió la televisión de emisión abierta (incluida la televisión digital) de cinco ciudades capitales importantes (Adelaide, Brisbane, Melbourne, Perth y Sydney) en un período de 24 horas durante 92 días.

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

UE: durante los últimos cuatro años, 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, confirma una tendencia descendente en la exposición de los niños a la publicidad de alimentos en televisión desde 2009. La cobertura de cuatro años (2009–2012) muestra lo siguiente:

→ una reducción del 83,5 % en la exposición a publicidades de productos que no cumplen con los criterios nutricionales (en los programas infantiles definidos como aquellos con una audiencia compuesta por el 35 % de los niños menores de 12 años);

→ una reducción del 48,5 % en la exposición a publicidades de productos que no cumplen con los criterios nutricionales generales (es decir, en todos los programas, en todos los canales, en todo momento);

→ una reducción del 29 % en la exposición a la publicidad de todos los productos de las empresas miembro del Compromiso de la UE (independientemente de los criterios nutricionales).

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

EE. UU.: en relación con la publicación en diciembre de 2012 del informe de avances y cumplimiento de 2011 para la Iniciativa de publicidades sobre alimentos y bebidas dirigidas a los niños (Children’s Food & Beverage Advertising Initiative, CFBAI), el Consejo de Agencias para el Mejoramiento del Comercio (Council of Better Business Bureaus) también realizó una revisión interna en 2012 de las publicidades emitidas en programas para niños. Esta revisión determinó que casi todas las publicidades de los participantes de la CFBAI fueron de alimentos que contienen frutas, verduras, productos lácteos con bajo o sin contenido graso, granos enteros o, por lo menos, una buena fuente de lo que las Guías Alimentarias para Estadounidenses 2010 de los EE. UU. llaman “nutrientes que son motivo de preocupación” porque no se consumen en cantidades suficientes (calcio, fibra, potasio y vitamina D).

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

FOMENTO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y LOS ESTILOS DE VIDA SALUDABLES

Crear conciencia sobre una dieta equilibrada y mayores niveles de actividad física

La actividad física es fundamental para la salud y el bienestar de los consumidores, y es esencial para ayudar a mantener el equilibrio energético entre las calorías que se ingieren y las calorías que se gastan.

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

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

La FTC de los EE. UU. comentó recientemente que, durante la última década, los niños y adolescentes redujeron su consumo calórico diario promedio y su consumo de grasas totales, sodio y azúcar, y aumentaron su consumo de fibra, calcio y frutas, un cambio que la FTC manifestó que *“puede atribuirse parcialmente a las iniciativas de alimentación saludable de las empresas de alimentos y aumentó la concienciación en los jóvenes sobre la alimentación saludable”*³⁴.

Existen cientos de estos programas en todo el mundo. A continuación, encontrará una muestra muy pequeña de nuevas iniciativas y nuevos desarrollos lanzados en 2012.

³⁴ Comisión Federal de Comercio, *A Review of Food Marketing to Children and Adolescents, Follow-Up Report*, 11-12 de diciembre de 2012.



Italia: Kinder+Sport y FIPAV: voleibol en las escuelas

Ferrero fomenta un estilo de vida saludable a través de los deportes

En asociación con el Ministerio de Educación Italiano (Italian Ministry of Education, MIUR), el Instituto di Medicina dello Sport (F.M.S.I di Torino) (Instituto de Medicina Deportiva), la Federación Italiana de Voleibol (Italian Volleyball Federation, FIPAV), el Comité Olímpico Italiano (CONI) y otras instituciones locales, Ferrero continuó apoyando el proyecto Kinder+Sport a partir del cual se fomenta un estilo de vida saludable a través de la difusión del deporte como una actividad diaria. En 2012, el proyecto incluyó a más de 3 millones de jóvenes de Europa y de países no europeos, entre ellos, Brasil, China, Hong Kong, Israel, Rusia y Taiwán. A fin de evaluar el efecto del deporte en el índice de masa corporal (IMC) durante un plazo intermedio a largo, Ferrero asignó 250.000 EUR a un proyecto de investigación de control de cinco años de duración en asociación con el F.M.S.I di Torino. Se ha realizado un control anual desde 2009 en los niños que asisten a las escuelas que forman parte del Proyecto Kinder+Sport Mini Volleyball (Kinder+Sport y FIPAV). El informe de control de 2012 confirma y refuerza la tendencia positiva de 2011 que muestra que los niños que participan en el proyecto Kinder+Sport y FIPAV tienen una mejor coordinación y velocidad en comparación con los niños de la misma edad que no participan en el proyecto. En 2012, se añadió un control para medir el pliegue de la piel a la medición del IMC. Al igual que en años anteriores, hubo una disminución leve, pero constante, en el IMC. Los resultados de la investigación completa de la tarea de control de cinco años de duración estarán disponibles en el año escolar 2014-2015.

PepsiCo apoya la enseñanza alimenticia en huertas

En asociación con La Plaza de Cultura y Artes, PepsiCo Foundation apoya el “Edible Teaching Garden and Culinary Arts Program” (Programa de enseñanza alimenticia y artes culinarias). Con sede en el corazón de Los Ángeles, el programa popular se centra en una huerta de 2787 metros cuadrados (30.000 pies cuadrados) y está orientado a enseñarles a los niños mexicanos y mexicano-estadounidenses acerca del valor nutricional de las frutas y verduras, mientras que descubren la historia y la cultura mexicano-estadounidenses. El programa también ofrece clases diarias de nutrición y alimentos a niños que viven en las afueras de Los Ángeles, que a menudo se encuentran por debajo de la línea de pobreza. A partir del fomento del compromiso de PepsiCo de ayudar a las personas a vivir vidas más saludables, el programa desafía a los niños a tomar el control de su salud a través de la elección de alimentos y ha beneficiado a más de 6000 alumnos hasta la fecha.



Los Ángeles, EE. UU.: los alumnos reciben una lección sobre nutrición y legado en la huerta



Fig. 10: EPODE y la Red Internacional EIN

EPODE y EIN: respaldo de los esfuerzos de prevención de la obesidad en todo el mundo

Con más de 20 años de experiencia y una rigurosa evaluación científica, la metodología EPODE (Ensemble Prévenons l'Obésité des Enfants - Juntos Evitemos la Obesidad Infantil) ha sido reconocida por la comunidad científica internacional como innovadora en el manejo del problema de la obesidad infantil. Actualmente, se encuentran en funcionamiento más de 25 programas importantes de la comunidad escolar en más de 500 ciudades y pueblos que llegan a más de 156 millones de personas en todo el mundo.

A partir del éxito de EPODE y la Red Europea EPODE (EPODE European Network, EEN), en 2012, Ferrero y Mars ampliaron su apoyo a un nuevo proyecto paneuropeo de tres años de duración denominado EPODE para el fomento de la equidad en la salud (EPODE for the Promotion of Health Equity, EPHE). Cofinanciado por el programa DG Sanco de la Comisión Europea, este proyecto se enfoca en la reducción de las inequidades en la salud con respecto a la dieta y la actividad física. Está orientado a analizar el valor agregado de la implementación de una metodología adaptada de EPODE y a examinar otras oportunidades para la implementación de EPODE en nuevos países. Otros socios del proyecto incluyen la Oficina Regional de la OMS para Europa, la Universidad Libre de Ámsterdam (VUA), la Universidad de Gent (Bélgica), la Universidad de Windesheim (Países

de Atenas (Grecia), Directorate General de Saude (DGS), la Fundación Española de la Nutrición (Spanish Nutrition Foundation, FEN), EPODE Francia, JOGG Covenant on Healthy Weight (Compromiso con un peso saludable, Países Bajos), EPODE Communautaire de Communes Flandre Lys, Viasano (Bélgica), Paideiatrofi (Grecia) y la Bulgarian Association of the Study of Obesity and Related Diseases (Asociación Búlgara para el Estudio de la Obesidad y las Enfermedades Relacionadas, BASORD).

The Coca-Cola Company y Nestlé son socios mundiales en la Red Internacional EPODE (EPODE International Network, EIN), la red de prevención de la obesidad más grande del mundo. La misión de la EIN es reducir la prevalencia de la obesidad infantil a través de estrategias sostenibles para apoyar los programas basados en la comunidad (Community-Based Programmes, CBP). En junio de 2012, la EIN organizó el primer Foro mundial de obesidad, que reunió a más de 100 expertos en obesidad y salud pública, encargados de elaborar políticas, profesionales de la salud y la educación, y representantes de la industria provenientes de 25 países, que incluyen los Centros para el Control de las Enfermedades de los EE. UU., la OPS y la Comisión Europea para analizar la dinámica de los programas de prevención de la obesidad basados en la comunidad.



Veterano estadounidense a cargo de una sesión de ejercicios, Chicago, noviembre de 2012

The Coca-Cola Foundation ayuda a Chicago a ponerse en forma

En noviembre de 2012, the Coca-Cola Foundation proporcionó un subsidio de 13 millones de USD en respaldo de los programas de nutrición y estado físico en los EE. UU., que incluyen 3 millones de USD, un subsidio multianual para la Garfield Park Conservatory Alliance (Alianza para la Conservación de Garfield Park) en Chicago, a partir del cual se creó la “Park Families Wellness Initiative” (Iniciativa de parques para el bienestar de la familia), el programa de bienestar asequible más importante de la ciudad. La iniciativa, que estará a cargo del Distrito de Parques de Chicago (Chicago Park District, CPD), le permitirá a este distrito contratar veteranos estadounidenses para dar clases de gimnasia al estilo militar denominadas “Coca-Cola Troops for Fitness” (Tropas de Coca-Cola para estar en forma). El programa, conjuntamente con el plan de estudio en educación alimentaria “Fun with Food” (Diversión con los alimentos) del CPD, estará disponible en más de 60 centros comunitarios que beneficiarán a 125.000 residentes por año para 2016.

Kellogg's y la educación alimentaria en las escuelas estadounidenses

En los EE. UU., los expertos en nutrición de Kellogg ofrecen diversos tipos de apoyo para las escuelas, que incluyen el suministro de productos que cumplen con las normativas nutricionales de las comidas escolares del Departamento de Agricultura de los EE. UU.; el respaldo a los profesionales nutricionistas de las escuelas con herramientas, programas y educación relevantes; y la participación como miembros patrocinantes de la Asociación de Nutrición de las Escuelas. El programa “build a better plate” (elaborar un plato mejor) de la empresa les enseña a los niños en edad escolar sobre la guía MyPlate, que ayuda a las personas a seguir las recomendaciones nutricionales de las Guías Alimentarias para Estadounidenses 2010 y a desarrollar mejores hábitos de alimentación. Los materiales del comedor les muestran a los niños el valor nutricional de los alimentos que están eligiendo de modo simple e interesante. El programa se ha implementado en más de 800 escuelas en los EE. UU.





Evento Kids' Athletics de la IAAF/Nestlé en Barcelona, noviembre de 2012

Nestlé apoya el desarrollo mundial del atletismo infantil

En enero de 2012, Nestlé firmó una asociación multianual con la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (International Association of Athletics Federations, IAAF) para llevar a cabo el Kids' Athletics Programme (Programa de Atletismo Infantil). La iniciativa mundial motiva a los niños en edad escolar a participar en actividades de atletismo y los educa sobre el deporte y un estilo de vida saludable. El respaldo de Nestlé a Kids Athletics complementa

el programa Healthy Kids (Niños saludables) de la empresa, una iniciativa mundial que fomenta la educación alimentaria, una dieta equilibrada, mayor actividad física y un estilo de vida saludable para los niños de entre 6 y 12 años. Benefició a aproximadamente 5,4 millones de niños en 64 países en 2012. Creado en 2005, el Programa Kids Athletics de la IAAF incluyó a una audiencia total de 1,5 millones de niños en 100 territorios para fines de 2011. El patrocinio de Nestlé fomentará aún más el programa, lo cual le permitirá a la IAAF organizar nuevos programas Kids Athletics o ampliar los existentes y brindar capacitación adicional para los disertantes y entrenadores de atletismo. En 2012, Kids Athletics se implementó en 21 países.

Unilever colabora para una mejor salud

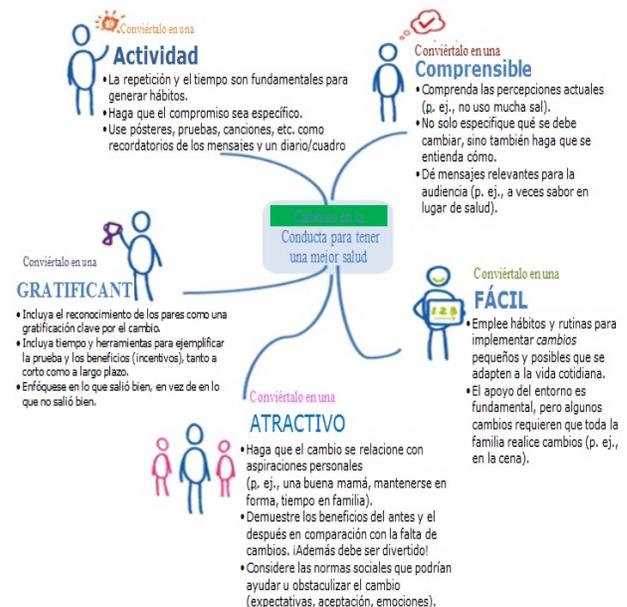
La creación de un futuro sostenible requerirá cambios fundamentales en las actitudes y conductas de la sociedad. En reconocimiento de este desafío, Unilever organizó un simposio "Behavior Change for Better Health" (Cambio de conducta para una mejor salud) en junio de 2012. Los expertos en cambios de conducta y salud pública se unieron a los científicos, tecnólogos, comercializadores y administradores de Unilever para debatir estrategias sobre cómo motivar a los consumidores para que realicen cambios positivos en la nutrición, higiene y sostenibilidad. Durante dos días, los participantes debatieron sobre estos temas: desafíos clave en el logro de cambios en la conducta para tener una mejor salud (transición

sanitaria; sostenibilidad, el consumidor y los estilos de vida; y la prevención de enfermedades relacionadas con la nutrición y la actividad física); el arte de llevar la teoría a la práctica (de qué forma la ciencia multidisciplinaria puede implementarse en el diseño, la implementación y la medición de la intervención en el cambio de conducta; la función de la tecnología y los productos como impulsores de cambio); y la

función de la colaboración (entre la industria, los gobiernos y las ONG para la creación de cambios de conducta eficaces).

INSPIREMOS UNA VIDA SOSTENIBLE

Cinco palancas para hacer que las personas tomen medidas





General Mills y Champions for Healthy Kids

El programa “Champions for Healthy Kids” es un enfoque popular para ayudar a mejorar los comportamientos de los jóvenes estadounidenses respecto de la nutrición y el buen estado físico. Desde 2002, este programa distribuyó más de 5 millones de USD en subsidios para organizaciones sin fines de lucro que benefician a más de 1 millón de jóvenes de los Estados Unidos. El programa es una asociación entre la Fundación General Mills, la Fundación de la Academia de Nutrición y Dietética (Academy of Nutrition and Dietetics Foundation) y el Consejo Presidencial de Bienestar Físico, Deportes y Nutrición (President’s Council on Physical Fitness, Sports and Nutrition).

Grupo Bimbo fomenta estilos de vida saludables

Grupo Bimbo se ha comprometido a fomentar estilos de vida saludables que se basan en una alimentación correcta y en la actividad física. Durante 2012, la empresa promovió alrededor de 67 eventos o programas que beneficiaron a más de 1 millón de personas. Estos programas incluyeron actividades en Latinoamérica: “Bimbo Honduras Junior soccer” (fútbol para jóvenes) y “Lose to win” (perder para ganar) en El Salvador, “Bimbo Cup” (la copa Bimbo) en Uruguay y, en Argentina, la maratón de 8 k en la Universidad de San Andrés ABA y días dedicados a la nutrición a nivel nacional. En México, la empresa patrocinó Bimbo Junior Soccer: un torneo infantil de fútbol 7 entre escuelas; ¿Estás en el Juego? (Are You in?), un programa de reducción de peso y “Barcel moves your world” (Barcel mueve tu mundo). Once de los 67 programas se centraron en el fomento de estilos de vida saludables en la empresa, incluido un programa para dejar de fumar en los EE. UU., y beneficiaron a más de 100 000 empleados.





Mondelēz International y Health in Action

En enero de 2010, Mondelēz International se asoció con INMED Partnerships for Children (INMED) para ofrecer un programa de nutrición y salud en las escuelas llamado “Health in Action” (Salud en acción), a los jóvenes del noreste de Brasil. El programa de cuatro años de duración beneficia a 675.000 personas, que incluyen 160.000 niños en edad escolar (de 5 a 14 años) que aprenden sobre la importancia de la nutrición adecuada, actividad física, higiene y sanidad básicas. Al trabajar estrechamente con los Departamentos de Salud locales y regionales, INMED capacita a los agentes de salud comunitarios voluntarios —quienes son fundamentales para conectar a las familias con el sistema de salud pública— en nutrición, seguridad de los alimentos y salud bucal. En la primavera de 2011, INMED incorporó “Bate-Bola”, un programa de deportes para la juventud, y está trabajando para promover y fomentar hábitos saludables a través de deportes y educación física de alta calidad en las escuelas. Resultados del programa hasta la fecha:

- Mejora del consumo nutricional; el 100 % de las escuelas participantes cuenta con huertas amplias de gran escala, huertas más pequeñas en contenedores o huertas colgantes que están a cargo de los niños. En las escuelas con huertas amplias, más de la mitad de la cosecha es suficiente para incorporar productos frescos a las comidas escolares diarias.
- Mejora del índice de masa corporal (IMC); el 65 % de los niños mejoró su IMC y un tercio de estos logró un IMC normal.
- Disminución de la anemia; los índices promedio de anemia disminuyeron de uno en cinco niños a uno en diez niños.
- Disminución de infecciones parasíticas en los niños en un 85 %.
- Y mayor nutrición e información sobre estilos de vida saludables; mayor concienciación y comprensión de una nutrición adecuada y estilos de vida saludables en los niños en un 21 %.

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

Mars y la carrera olímpica juvenil en Polonia

Desde sus comienzos en 1994, Mars ha apoyado la carrera olímpica juvenil anual, un gran evento deportivo masivo para niños y adolescentes del área de Sochaczew, Polonia. La carrera juvenil olímpica tiene como fin motivar a los niños y adolescentes a hacer actividad física y fomentar el espíritu olímpico entre los jóvenes. Este evento, que forma parte de la estrategia a largo plazo de Mars para generar una sólida responsabilidad social corporativa, conlleva la asociación de Mars con autoridades locales, empresas locales y asociaciones deportivas con el fin de alentar a los niños pequeños a que comiencen a correr y, de esta manera, fomentar estilos de vida saludables. El programa involucra a 3500 niños y adolescentes, que incluyen, por lo menos, 200 niños discapacitados, una minimaratón (distancia de 4219,5 m) para corredores de 16 años y más, y actividades adicionales al aire libre para niños que no participan en la carrera. La iniciativa también se centra en educar y motivar a jóvenes discapacitados para que elijan un estilo de vida saludable y ser tan activos como sus capacidades lo permitan, y en crear un grupo confiable de voluntarios de Mars para que trabajen con estos jóvenes durante el año.



ASOCIACIONES

Apoyar activamente las asociaciones público-privadas que respaldan la Estrategia Mundial de la OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud

Para 2050, se espera que la población humana mundial supere los 9000 millones. En la actualidad, el 12,5 % de la población mundial, o una de cada ocho personas, sufre de desnutrición, de los cuales la gran mayoría vive en países en vías de desarrollo, donde se calcula que la prevalencia de la desnutrición es del 14,9 %³⁵.

Con la demanda mundial de alimentos, alimentación y fibra que casi se duplica, hay una urgencia en cuanto a cómo alimentar a la población de todo mundo. Los principales desafíos que enfrenta la agricultura mundial son producir un 70 % más de alimentos para una población adicional de 2300 millones de personas para el año 2050, mientras que se combate la pobreza y el hambre, al utilizar los escasos recursos naturales de manera más eficaz y al adaptarse al cambio climático³⁶.

Responder a estos desafíos requerirá de inversiones en innovación, investigación y desarrollo, tecnologías asequibles y pequeños agricultores, que son fundamentales para lograr un desarrollo agrícola estable, productivo y equitativo. En muchas regiones, menos personas vivirán en áreas rurales e incluso menos personas serán agricultores. Resulta fundamental hacer que las granjas sean más productivas y más resistentes a través de sistemas sostenibles y de intensificación genética, a partir del aumento del rendimiento de los cultivos con mejores niveles de nutrición y resistencia a las enfermedades y al cambio climático, al mismo tiempo que se use menos agua, pesticidas y fertilizantes, y se reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero.

Al trabajar en asociación con gobiernos, comunidades académicas y científicas, organizaciones no gubernamentales, comunidades y agricultores, los miembros de la IFBA se han comprometido a implementar políticas y prácticas que promueven los objetivos de la agricultura sostenible, mejorar los medios de vida de pequeños agricultores, garantizar la estabilidad de las comunidades rurales y ayudar a garantizar el futuro del suministro mundial de alimentos.

En esta sección, presentamos cinco estudios de casos de los miembros de la IFBA que ejemplifican estos esfuerzos:

- **Ferrero** y su desarrollo comercial de las avellanas y estrategia de adquisición.
- **General Mills** y su trabajo de mapa genético de la avena y de mejora del perfil de salud de los cereales con granos enteros.
- **Mars** y sus esfuerzos por asegurar el futuro del cultivo de cacao.
- **Mondelēz International** y sus iniciativas para garantizar la estabilidad a largo plazo de las cadenas de suministro de cacao y café.
- **PepsiCo** y su iniciativa de cultivo sostenible, un programa de verificación y evaluación en las granjas.

³⁵ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola y Programa Mundial de Alimentos, *The State of Food Insecurity in the World*, 2012.

³⁶ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), "How to Feed the World in 2050", presentación ante un foro de expertos de gran nivel, Roma, 12-13 de octubre de 2009.

ESTUDIO DE CASO: Ferrero y el desarrollo comercial de las avellanas



Ferrero es uno de los usuarios de avellanas más grandes del mundo. Muchos de sus productos más conocidos, como *Nutella*, *Ferrero Rocher* y *Kinder Bueno*, contienen avellanas. La mayor parte de las avellanas empleadas en los productos Ferrero provienen de Italia y Turquía, que, en conjunto, abarcan alrededor del 85 al 90 % de la producción mundial. Chile y Georgia se encuentran entre los principales países emergentes donde se ha producido un importante incremento en el cultivo de avellanas durante los últimos cinco años.

A comienzos de 2000, con la perspectiva de diversificar su estrategia de adquisición de avellanas, Ferrero lanzó la “Unidad de Desarrollo Comercial de Avellanas” (Hazel Nut Business Development, HBD), que se fundó con los objetivos de desarrollar el cultivo de avellanas, establecer asociaciones a largo plazo con productores e implementar proyectos de desarrollo con gobiernos locales, instituciones financieras e inversionistas privados.

La HBD funciona a través de dos modelos comerciales.

Ferrero compra terrenos directamente donde las avellanas pueden cultivarse y procesarse mediante sus propias técnicas y recursos o apoya a operadores externos que tienen la intención de desarrollar de manera independiente proyectos de cultivo. En este segundo modelo, Ferrero vende a los productores locales diferentes variedades de plantas de avellanas seleccionadas al costo, ofrece apoyo de consultoría técnica y agronómica, y celebra contratos a largo plazo para la adquisición de avellanas. Actualmente, la HBD funciona en Argentina, Australia, Chile, Georgia y Sudáfrica.

Plantaciones de avellanas

En Argentina, se han establecido 300 hectáreas para la plantación de avellanas en el valle bajo de Río Grande y hay un criadero que tiene una capacidad de producción de 300.000 plantas/año que funciona para desarrollar el cultivo externo de avellanas.

La empresa chilena, establecida en 1996, actualmente administra alrededor de 3000 hectáreas de huertos de avellanas, un

criadero con una capacidad de producción de 1 millón de plantas e instalaciones poscosecha (secadoras) con una capacidad de 300 toneladas/día. Debido a la actividad de fomento de Ferrero (que opera localmente como “Agrichile”), los agricultores privados han plantado alrededor de 10.000 hectáreas y le suministrarán productos a Ferrero a través de contratos de adquisición a largo plazo.

La empresa de cultivo de avellanas en Sudáfrica se estableció en 2010 con el objetivo de desarrollar el cultivo de avellanas mediante proyectos cooperativos que cuentan con el apoyo de gobiernos e inversionistas locales. Actualmente, hay 600 hectáreas de plantaciones de avellanas en fase de desarrollo y se espera que se inicie, entre 2014-2015, una actividad de promoción destinada a desarrollar el cultivo de avellanas en la región.

Históricamente, Georgia como país es reconocido como uno de los primeros países donde se cultivó este árbol, con sus tantas variedades locales singulares, antiguas

tradiciones de cultivo y recetas con avellanas que forman parte de la cocina nacional. Los horticultores locales le han suministrado avellanas a Ferrero desde 1997. En 2007, en función de investigaciones realizadas por el equipo de la HBD en el Mar Negro, Ferrero estableció su propio centro de producción de avellanas en el oeste de Georgia. Las 500 hectáreas originalmente cultivadas con variedades locales en 2007 han aumentado a 3400 hectáreas y se ha establecido un criadero para investigación y desarrollo.

Ferrero respalda la “Iniciativa de prosperidad económica” (Economic Prosperity Initiative, EPI) con sede en Georgia, un programa de cuatro años de duración financiado por la Agencia de Desarrollo Internacional de los EE. UU. (U.S. Agency for International Development, USAID) y destinado a aumentar el crecimiento y la competitividad de Georgia, incluso en el sector de las avellanas. En 2012, con una perspectiva compartida de ayudar a la producción de avellanas y aumentar los ingresos rurales en el país, Ferrero y la EPI formaron la “Alianza de Desarrollo Mundial” (la Alianza) para el diseño y la implementación de un programa de capacitación conjunta en avellanas para pequeños agricultores. La Alianza se enfoca en la introducción de tecnologías modernas y las mejores prácticas en la producción de avellanas adaptadas específicamente para los

pequeños agricultores. La asociación está pensada para ayudar a más de 2100 agricultores de avellanas a aumentar tanto la cantidad como la calidad de la producción, lo cual genera, en última instancia, precios más altos para sus productos y mayores ganancias.

En fomento del compromiso de Ferrero para reducir al mínimo el impacto ambiental de sus operaciones, desde 2007, la empresa se comprometió a establecer y administrar las plantaciones de avellanas en Georgia con la perspectiva de certificar su captación de CO₂. Establecida conforme a los métodos desarrollados en virtud del marco del Protocolo de Kyoto de 1997 y de las pautas de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, y mediante prácticas de cultivo responsables, la plantación de Ferrero fue certificada por la organización alemana TÜV SÜD en 2011 y, en 2013, le suministró a la empresa, aproximadamente, 500 000 toneladas de créditos verificados de reducción de emisiones. Ferrero también se comprometió a garantizar que el 10 % del área total que posee en Georgia se administre como un área de conservación natural con la promesa de respetar, mejorar y conservar la biodiversidad de plantas y animales. Ferrero espera ampliar el proyecto de créditos de carbono a otras áreas donde la empresa cuenta con empresas de cultivo.

Ferrero se ha estado abasteciendo de avellanas de Turquía durante más de 30 años. La empresa trabaja en estrecha colaboración con sus diversos proveedores locales y con las autoridades nacionales en iniciativas pensadas para garantizar altos estándares de calidad y seguridad, para fomentar el abastecimiento medioambientalmente sostenible y para mejorar las condiciones laborales y prácticas de producción. El proyecto de sostenibilidad de Turquía conlleva dos fases: el desarrollo de estándares de abastecimiento responsable, una metodología de auditoría y protocolos de informe, seguidos de una fase de implementación que evaluará las prácticas laborales entre los agricultores y procesadores de avellanas, y englobará los indicadores de transparencia económica e impacto ambiental a través de visitas de campo. Para realizar una verificación independiente de los esfuerzos de Ferrero, la empresa está trabajando con SCS Global Services, un proveedor mundial líder de servicios de pruebas, auditoría y certificación científicas independientes que se centran en el desarrollo de estándares científicos en respaldo del desarrollo sostenible³⁷.

HBD ha implementado asociaciones a largo plazo con algunas de las instituciones científicas líderes del mundo,

³⁷ Para obtener más información sobre SCS Global Services, [haga clic aquí](#).

entre las que se encuentran las siguientes: la Universidad de Rutgers (Nueva Jersey, EE. UU.), el Departamento de Agricultura/Laboratorio de Servicios de Investigación Agraria de los EE. UU. (Texas), la Universidad de Turín (Italia), la Universidad de Padua (Italia), la Universidad de Milán (Italia), el Fruit Tree Research Centre (Centro de Investigación de Árboles Frutales) (Roma, Italia), Fundación Edmund Mach (Trento, Italia), el Fruit Tree Institute (Instituto de Árboles Frutales) (Tbilisi, Georgia), Cooperative Unicoque (Francia) y diversos productores y criaderos locales, con el objetivo de convertirse en un centro de excelencia para la investigación y el desarrollo de la producción y cosecha de avellanas. Los proyectos de investigación examinan el cultivo de nuevas variedades de avellanas más resistentes a los factores bióticos y abióticos, la aceleración del proceso de producción y los sistemas de cultivo más eficaces.

Al enfocarse en encontrar características cuantitativas que podrían expresarse para una mayor resistencia a los patógenos y una mayor productividad, Ferrero colabora con el profesor T. Molnar de la Universidad de Rutgers en su experimento de cultivo de alto nivel con las variedades de avellanas de Georgia. El estudio es el primero en su tipo del germoplasma de Georgia y está listo para generar

enormes mejoras en el desempeño de las avellanas, debido a la cantidad de ensayos realizados en un proyecto multianual. Del mismo modo, Ferrero está colaborando con el profesor R. Botta de la Universidad de Turín en la definición de marcadores moleculares que generará una mejor comprensión de la dinámica que existe en las interacciones entre el árbol y el medio ambiente.

Abastecimiento ético y sostenible

Ferrero se ha comprometido a tener un abastecimiento ético y sostenible, e introdujo una estrategia y un plan para lograr este objetivo antes de 2020 para todos los ingredientes principales que se emplean en los productos: cacao, café, aceite de palma y avellanas. El plan también está orientado a mejorar las condiciones de vida de los agricultores en determinadas áreas en vías desarrollo del mundo que son clave. La empresa espera, con el transcurso del tiempo, que esta estrategia contribuya a una mayor productividad proveniente de los mismos abastecimientos de cosechas, mejores habilidades de los agricultores y ayuda para afrontar los desafíos del cambio climático.

El “Código de conducta comercial” de Ferrero, que rige sus relaciones con los proveedores, incluye requisitos claros que rigen la calidad y frescura de las materias primas, y el

cumplimiento de los principios de ética y sostenibilidad. Para garantizar la sostenibilidad en toda la cadena de suministro y fortalecer aún más las relaciones de la empresa con los proveedores de materia prima, el “Código de conducta comercial” está acompañado por “un plan de participación de diálogo en el código comercial” (el Plan ABCDE). A través del Plan ABCDE (que se habrá implementado completamente para fines de 2013) y otras medidas de acompañamiento, la empresa, junto con los agricultores y otros proveedores de sus materias primas, promueve un compromiso para respaldar las prácticas de cultivo adecuadas, que se definen de la siguiente manera: *“la aplicación de conocimientos disponibles para la utilización de la base de recursos naturales de manera sostenible para la producción de productos agrícolas alimenticios y no alimenticios seguros y saludables de manera humanitaria, mientras se logra viabilidad económica y estabilidad social”* (FAO, Buenas Prácticas Agrícolas, junio de 2002).

En colaboración con sus proveedores turcos, Ferrero ha desarrollado una estrategia de abastecimiento de avellanas que engloba plataformas ambientales, sociales y de gestión, y que se guía por los siguientes principios:

- garantizar la excelencia en el procesamiento de frutas secas para respetar

- de manera estricta los estándares de frescura, calidad y seguridad;
- mantener las prácticas de cultivo en relación con el medio ambiente y la biodiversidad, mediante la minimización del uso de sustancias químicas y el fomento de prácticas de cultivo ecosostenibles;
 - respetar el salario y la seguridad laborales en plena concordancia con todas las leyes, normativas y reglas locales vigentes, además de los requisitos establecidos por las convenciones internacionales vigentes;
 - evitar todo tipo de trabajo infantil, desde las peores formas, o el trabajo forzado o en prisión;
 - mantener la estabilidad de los ingresos de los agricultores también a través de la aplicación, siempre que sea posible, de esquemas comerciales específicos (por ejemplo, contratos a largo plazo);
 - y fomentar las políticas de precios justos y

transparentes para ambas partes en cumplimiento del “Principio de independencia”, que estipula que los socios comerciales reconocen que son entidades económicas independientes, que respetan el derecho mutuo de establecer libremente su propia estrategia y política de administración, en cuanto a la producción, distribución, ventas, promoción y financiamiento, incluida la libertad de determinar con independencia si se debe celebrar o no un acuerdo.

Para implementar íntegramente estos principios, Ferrero adoptó un plan denominado “Valores de cultivo de Ferrero” (Ferrero Farming Values, FFV), que está orientado a lograr el 100 % de la trazabilidad de las avellanas para 2020. Este plan incluye programas detallados para los diversos países que abastecen a la empresa de avellanas:

comenzará en Turquía en 2013 y se centrará en cuatro áreas: Buenas Prácticas Agrícolas, Buenas Prácticas Sociales, Calidad Poscosecha y Trazabilidad. A través de sesiones de capacitación orientadas, Ferrero apunta a mejorar la administración de los huertos de avellanas de Turquía mientras se genera concienciación sobre el estado social de los trabajadores estacionales involucrados en las operaciones agrícolas. El alcance del programa multianual son los agricultores que participan en las operaciones de Ferrero y todos los grupos de interés que cumplen una función en la compleja cadena de suministro. Al colaborar con las autoridades locales y nacionales, Ferrero se compromete aún más con un proyecto de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en Turquía para combatir el trabajo infantil en la agricultura y mejorar las condiciones laborales tanto de los agricultores como de los trabajadores estacionales.

ESTUDIO DE CASO: General Mills asegura el suministro futuro de



La avena es un grano de cereal que ofrece carbohidratos complejos, vitaminas B, fibra y minerales, como magnesio, potasio, zinc, cobre, manganeso, fósforo, hierro, selenio y calcio. El grano es una fuente adecuada de fibra alimentaria total y tiene un bajo contenido de calorías y alto contenido de proteínas. La avena de grano entero también contiene más lípidos que otros cultivos de cereales, es rica en grasas no saturadas, incluidos los ácidos grasos esenciales, y contiene antioxidantes únicos. En la industria de los alimentos, la avena se tritura para elaborar harina de avena o se muele para elaborar harina de avena fina. La harina de avena se come en forma de gachas, pero también se usa en diversos productos horneados y en muchos cereales fríos.

Los diversos beneficios de la avena para la salud están bien documentados, particularmente por su capacidad para reducir el colesterol. La avena de grano entero tiene un porcentaje mucho más alto de la fibra alimentaria soluble llamada "betaglucano", la fibra específica con capacidad clínicamente comprobada de

reducir el colesterol, que cualquier otro grano consumido habitualmente, como trigo integral, arroz o maíz.

Se sabe que la reducción del colesterol disminuye el riesgo de sufrir accidentes cerebrovasculares y enfermedades cardíacas. En 1997, la Administración de Medicamentos y Alimentos de los EE. UU. aprobó el uso de una declaración de salud en los alimentos con avena e indicaba que podía reducir el riesgo de sufrir enfermedades cardíacas.

También se ha demostrado que el betaglucano estimula un sistema digestivo saludable; refuerza las defensas del sistema inmunitario contra las bacterias, virus, hongos y parásitos; y ayuda a reducir la hipertensión y a controlar la presión arterial. La fibra del cereal que contiene la avena de grano entero también puede ayudar a reducir el riesgo de sufrir diabetes de tipo 2. El control de los niveles de glucemia y de insulina es fundamental para la prevención de muchas complicaciones asociadas con la diabetes y existen investigaciones que

enfermedades crónicas, como el cáncer.

Hay estudios que también muestran que la fibra en los productos de avena de grano entero puede contribuir al mantenimiento del peso o a la prevención del aumento de peso y la posterior obesidad. En los estudios de pérdida de peso realizados con avena, también hay informes coherentes de aumento de la saciedad³⁸. Los investigadores también han determinado que el riesgo de sufrir obesidad es menor, casi el 50 %, para los niños y adolescentes que consumieron harina de avena de forma periódica en comparación con los que no lo hicieron³⁹.

La avena, al igual que todos los agentes que reducen el colesterol, es más eficaz cuando se consume como

³⁸ B. Burton-Freeman, "Dietary fiber and energy regulation", *J Nutr.* 130 (2000): 272S-275S.

³⁹ Dra. Christine Williams, MPH, Profesora Universitaria de Pediatría Clínica y Directora del Centro de Salud Cardiovascular Infantil de la Universidad de Columbia y Quaker Oats, Presentación de Biología Experimental 2003, San Diego, 11-15 de abril. Los investigadores analizaron los datos del estudio de una muestra de la Encuesta Nacional de Examen de Salud y Nutrición (NHANES) de 9814 niños de 2 a 18 años.

parte de una dieta con bajo contenido de grasas y alto contenido de fibras combinada con mucho ejercicio.

Mapa genético de la avena

La avena ocupa el quinto o sexto puesto entre los cultivos de cereales más importantes en el mundo. No obstante, la producción en todo el mundo ha disminuido de manera constante durante los últimos cuarenta años⁴⁰. La producción en los EE. UU. ha disminuido hasta el punto en que el país importa prácticamente todas sus variedades de avena para usarlas como alimentos⁴¹. Históricamente, las investigaciones básicas sobre la avena no se han mantenido a la par de las investigaciones sobre otros cultivos, como el maíz, la soja y la cebada. En consecuencia, la producción de avena se ha convertido en menos viable económicamente en relación con las otras opciones de producción.

General Mills está trabajando para garantizar que la avena continúe siendo un cultivo sostenible y de calidad, y para mejorar los aportes positivos para la salud que ofrece la avena. Como uno de los usuarios y operadores de avena más grandes de Norteamérica, la empresa ha

invertido en dos proyectos de investigación innovadores cuyo objetivo es mejorar las características agronómicas y de salud de los cultivos al comprender mejor su composición genética.

El mapa genético de la avena es importante para la conservación de la producción estadounidense y fundamental para la innovación. El mapa identificará nuevas formas de evaluar características y empleará marcadores para desarrollar nuevas variedades resistentes a enfermedades y con beneficios positivos para la salud, que pueden contribuir a reducir la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares infantiles. Los resultados de esta investigación también cumplirán una función fundamental a la hora de asegurar un futuro suministro de avena de calidad para General Mills.

Los esfuerzos de investigación de la empresa comenzaron en 2009 cuando financió una iniciativa en el Departamento de Agricultura de los EE. UU. para fomentar la investigación pública sobre la avena con el fin de producir un mapa genético del cultivo que se comparta a través de una base de datos accesible al público para productores de avena en todo el mundo. Dicha investigación generó inversiones de otros grupos, que incluyen la North American Millers Association (Asociación de Molineros Norteamericanos) y la Prairie

Oat Growers Association (Asociación de Horticultores de Avena de las Praderas), y nació la Collaborative Oat Research Enterprise (Iniciativa colaborativa de investigación sobre la avena, CORE). Con un fondo de investigación de más de 1,7 millones de USD y una asociación de investigación mundial de más de 30 científicos provenientes de 17 instituciones de Australia, el Canadá, Europa, Sudamérica, el Reino Unido y los EE. UU., CORE se centra en realizar el mapa genético específico de la avena y en desarrollar variedades, a través de técnicas de cultivo tradicional, con mejor nutrición y resistencia a sequías y plagas.

En 2010, se cultivaron las primeras parcelas de campos del proyecto CORE en los EE. UU. (en Idaho, Indiana, Illinois, Luisiana, Minnesota, Nueva York, Carolina del Norte, Dakota del Norte, Texas y Wisconsin), en el Canadá (Ottawa, Saskatoon y Winnipeg) y en el Reino Unido con alrededor de 00 genotipos diferentes que representan la diversidad importante para los programas de cultivo de avena de Norteamérica. Los investigadores están recabando información de estos ensayos de campo que contribuirán a la identificación de marcadores moleculares relacionados con las características que pueden emplearse en programas de cultivo. Por ejemplo, están evaluándose las diversas características agronómicas que son directamente valiosas

⁴⁰ E. Islamovic, USDA-ARS Aberdeen ID, "Collaborative Oat Research Enterprise – CORE Project", Presentación ante la 15.ª Conferencia Anual de POGA, Saskatoon, SK, 6 de diciembre de 2012.

⁴¹ La CORE (Collaborative Oat Research Enterprise) calcula que esta situación implica unos 100 millones de fanegas/año.

para el agricultor, como el rendimiento y la resistencia a las enfermedades. Los usuarios finales, como General Mills, están interesados en las características de calidad, como el contenido de betaglucano y de fibra alimentaria total. Los investigadores también están analizando las posibles características nuevas, como los aceites, ácidos grasos y micronutrientes, para mejorar los beneficios para la salud. Una vez que estos marcadores están disponibles, pueden usarse inmediatamente en los programas de cultivo de avena. Se está desarrollando una interfaz de Internet para asistir a la base de datos asociada con CORE, que alojará toda la información general del proyecto y un conjunto de herramientas interactivas para aplicaciones moleculares y de cultivo. El proyecto contribuirá a fusionar los datos de fenotipos y genotipos de CORE, y pretende ser un recurso valioso para posibles áreas de innovación en la avena.

En 2010, General Mills estableció una asociación con el Centro de Investigación de Carolina del Norte (North Carolina Research Campus, NCRC), un centro de investigación de vanguardia ubicado en Kannapolis, Carolina del Norte, para promover la comprensión del genoma de la avena. Esta empresa público-privada conformada por organizaciones universitarias, corporativas y gubernamentales tiene como

objetivo prevenir, tratar y curar enfermedades a través del fomento de la salud humana, la nutrición y la agricultura. Al ser un genoma hexaploide y complejo, resulta más difícil hacer el mapa de la avena que de otros granos. No obstante, la investigación colaborativa realizada por esta asociación ha fomentado la comprensión del genoma de la avena hasta el punto en que equivale al de otros granos, como el del trigo y la cebada. El proyecto vinculó más de 80 años de experiencia en la investigación agrícola en General Mills con tecnología de avanzada y experiencia en genómica y bioinformática en el NCRC. A partir de esta investigación permanente y exitosa, General Mills está trabajando actualmente en otros proyectos en el NCRC para identificar soluciones que podrían mejorar la nutrición de los alimentos, incluidos los granos enteros y las verduras.

Mejora del perfil de salud de los cereales con granos enteros

General Mills se compromete a brindarles a las personas alimentos nutritivos que, cuando se los combina con ejercicio y actividad, pueden ayudarlas a vivir vidas más saludables. En 1998, la empresa creó el Bell Institute of Health and Nutrition (Instituto Bell de Salud y Nutrición), cuya misión es influir en el desarrollo de productos de calidad que alimenten a las personas y contribuyan a vivir de manera saludable. Al trabajar con científicos líderes de

universidades de todo el mundo, el personal del Instituto Bell conformado por científicos y nutricionistas certificados se ha comprometido a fomentar el conocimiento de profesionales de la salud y de servicios de comidas a través de la investigación sobre salud y nutrición, y programas de educación permanentes. En 2005 se estableció el Health & Wellness Center of Excellence (Centro de Excelencia para la Salud y el Bienestar). El mismo año, la empresa comenzó a medir sistemáticamente las mejoras en el perfil de salud de sus productos.

Mejorar el perfil de salud de sus productos es integral para el éxito de General Mills como empresa. Casi el 70 % del volumen de ventas minoristas estadounidenses de General Mills ha mejorado a nivel nutricional desde 2005. Las mejoras de los productos se comparan con un “indicador de salud” interno que evalúa lo siguiente:

- el aumento de nutrientes, como granos enteros, fibra o vitaminas y minerales en un 20 %, por lo menos;
- el aumento de grupos de alimentos clave, como frutas, verduras, productos lácteos de bajo contenido graso o sin contenido graso, para alcanzar, al menos, media porción;
- la reducción de calorías, grasas, grasas saturadas, grasas trans, azúcar o sodio en un 10 % o más;

- la formulación o reformulación de un producto para que reúna los requisitos de un nutriente aprobado por el gobierno o para que se lo indique como un beneficio para la salud; y
- la formulación o reformulación de un producto para que reúna los requisitos internos, incluida la limitación de calorías.

En la particular y más importante mejora en los productos impulsada por motivos de salud en la historia de la empresa en 2005, General Mills inició un esfuerzo de reformulación multianual para convertir su línea completa de cereales Big G —*Cheerios, Wheaties, Fibre One, Total, Trix, Kix, Lucy Charms, Monster, Chex, Cascadian Farm y Cinnamon Toast Crunch*— para incluir, al menos, 8 gramos de grano entero por porción⁴².

En la actualidad, todos los cereales Big G tienen, por lo menos, diez gramos de granos enteros por porción; más de 20 tienen al menos 16 gramos y todos contienen más granos enteros que cualquier otro ingrediente individual. En 2012, la empresa ofreció casi 38 millones de porciones de granos enteros por día. En los EE. UU., a través de los cereales Big G solamente, se produjo un incremento del 50 % en relación con 2005.

La empresa conjunta con Nestlé —Cereal Partners Worldwide (CPW)— también está logrando mejoras importantes en el perfil de salud de muchos de sus cereales. Como el segundo proveedor de cereales más grande del mundo, CPW aumentó el consumo mundial de granos enteros en más del 3400 millones de porciones desde 2003. Todas las marcas de CPW —*Fitness, Cheerios, Chocapic y Nesquik*— ahora tienen al menos 8 gramos de granos enteros por porción.

Contrariamente a los granos refinados, los cereales de granos enteros contienen la semilla del grano entero (el salvado, el germen y el albumen) de trigo, centeno, arroz, cebada, maíz o avena. El salvado, las capas externas del grano, contiene una gran cantidad de vitaminas B, minerales y fibra alimentaria; el germen contiene vitaminas B, ácidos saludables para el corazón, minerales y algunas proteínas; y el albumen, el interior del grano, contiene una gran cantidad de carbohidratos y proteínas, y cantidades más pequeñas de vitaminas y minerales. Los beneficios para la salud del grano entero —que cumplen una función importante en la reducción del riesgo de sufrir enfermedades crónicas, como enfermedades coronarias, diabetes y cáncer, y contribuyen al control del peso y la salud gastrointestinal— provienen de esos tres componentes que actúan en conjunto en sus proporciones naturales.

⁴² “Big G” fue utilizado por primera vez en 1960. Los envases de cereales General Mills cuentan con un nuevo diseño formulado en torno al concepto de “Goodness” (valor nutritivo) y el triángulo blanco fue el centro de atención para la letra “G.”

ESTUDIO DE CASO: Mars asegura el futuro del cacao



El cacao se encuentra entre uno de los diez mejores productos agrícolas básicos en el mundo y ofrece un medio de vida para una población de entre cinco y seis millones de agricultores a nivel mundial. La demanda de chocolate por parte de los consumidores, que se produce con el polvo de cacao elaborado a partir de las semillas del árbol de cacao, está en aumento. Sin embargo, el árbol de cacao se encuentra bajo amenaza y los volúmenes de producción y la calidad han disminuido de manera constante durante las últimas décadas debido a diversos factores, entre ellos, cambios climáticos, granjas antiguas, plagas y enfermedades, y menor fertilidad del suelo. No obstante, dado que la demanda de cacao aumenta, la industria espera una escasez de cacao para 2020 si la demanda mundial continúa con su índice de crecimiento actual; el futuro del cultivo del cacao enfrenta diversos desafíos económicos, sociales y ambientales⁴³.

⁴³ Fundación Mundial del Cacao, *Cocoa Market Update*, marzo de 2012.

En una industria altamente fragmentada, con agricultores de cacao que trabajan en todo el mundo, muchos en partes remotas del continente americano, Asia y África Occidental, abordar estos desafíos es difícil y requiere una estrategia sistemática que abarque toda la industria⁴⁴. Transformar la industria del cacao y lograr un futuro sostenible para la industria del cacao requiere un enfoque multisectorial y la experiencia colectiva y los recursos de los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales y la industria.

Durante más de una década, Mars ha trabajado con socios de diferentes zonas geográficas, sectores e industrias para capacitar a los agricultores de cacao para que prosperen junto con los proveedores y fabricantes. 2012 fue un año singularmente importante

⁴⁴ Los árboles de cacao generalmente crecen en regiones ubicadas a 20 grados de latitud del Ecuador y en tres principales áreas de cultivo: África proporciona el 73 % del suministro de cacao mundial (de Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Camerún), Asia y Oceanía suministran el 14 % (de Indonesia, Malasia, Papúa Nueva Guinea) y el 13 % del suministro mundial proviene del continente americano (de Brasil, Colombia y Ecuador).

sea el estándar de la industria para 2020. No solo se vieron mejoras importantes en la certificación, la productividad, el desarrollo de la comunidad y el control y la evaluación, sino que más miembros de la industria y otros grupos de interés participaron en el debate sobre los desafíos —y las oportunidades— reales asociados con la sostenibilidad del cacao.

La Iniciativa del cacao sostenible de Mars

Conforme al principio rector de “darle prioridad a los agricultores de cacao”, la “Iniciativa del cacao sostenible de Mars” que se lanzó en 2009 se centra en permitirles a los agricultores crear empresas sostenibles, que aseguren el futuro del cultivo del cacao y mejoren los ingresos y medios de vida de los agricultores de cacao del mañana. La “Iniciativa del cacao sostenible de Mars” está trabajando en tres áreas:

- la certificación de todo su suministro de cacao y la motivación de otros protagonistas de la industria para que compren cacao certificado con el fin de llegar a la mayor cantidad de agricultores posible;

- la inversión en investigaciones para mejorar el cultivo de cacao (incluido del mapa genético del cacao), los métodos de cultivo, el control de plagas y enfermedades;
- y la inversión en regiones de abastecimiento de cacao fundamentales para brindarles a los agricultores el conocimiento y la tecnología que necesitan para aumentar su rendimiento y, por extensión, sus ingresos.

Mars considera que la certificación de la sostenibilidad es la mejor herramienta que tiene la industria actualmente para ofrecer apoyo continuo y sistemático para llegar a millones de agricultores de cacao a escala. Las prácticas de certificación de cacao de la empresa tienen como objetivo ir más allá de las actividades existentes relacionadas con problemas ambientales, éticos y sociales, a partir de la introducción de medidas de productividad que garantizarán que la certificación aumente directamente los ingresos de los productores. La certificación también le permite a la empresa verificar con independencia que el cacao que emplea se produzca de un modo sostenible que beneficia tanto a los agricultores como al medio ambiente. Mars trabaja con tres organizaciones líderes en certificación —Fairtrade International, Rainforest

Alliance y UTZ Certified— para ayudar a los agricultores a lograr la certificación de sus productos y certificar las compras de cacao de la empresa. A fines de 2011, 350.000 agricultores habían recibido certificación en todo el mundo.

En 2009, Mars se comprometió a comprar el 100 % de su suministro de cacao de fuentes sostenibles certificadas para 2020. La empresa cumplió con su objetivo intermedio de comprar el 10 % de cacao sostenible certificado en 2011 y superó su objetivo del 20 % en 2012 a partir de la compra de casi 90.000 toneladas de cacao certificado, lo cual la convirtió en el usuario de cacao certificado más grande del mundo.

Durante mucho tiempo, las investigaciones sobre el cultivo de cacao han contado con pocos recursos, a diferencia de algunos otros cultivos frecuentes, como el arroz, maíz y trigo, para los que las investigaciones han generando mejores rendimientos de estos cultivos. Los cálculos estimados indicaron que los agricultores de cacao producen solo el 10 % de la producción que podrían lograr si se mejoraran las condiciones.

Mars financia y lidera programas innovadores pensados para fomentar la comprensión por parte de la industria de cómo aumentar la calidad y el rendimiento de las plantas de cacao con el

objetivo de ayudar, en última instancia, a aumentar la productividad y los ingresos de los productores. La empresa considera que, para operar más eficaz y eficientemente, la industria necesita trabajar conjuntamente tanto para aumentar como para compartir sus conocimientos. Los objetivos principales de Mars para fomentar las investigaciones mundiales sobre el cacao son los siguientes:

- aumentar la colaboración entre las regiones de producción y consumo de cacao a través de vínculos regionales más fuertes y mayores contratos;
- crear una agenda común eficaz en la industria para priorizar temas clave en el área de la genética, calidad y agronomía;
- aumentar el financiamiento disponible para los investigadores sobre el cacao;
- y mejorar la publicación y la difusión de las investigaciones sobre el cacao.

Este trabajo está a cargo del Mars Center for Cocoa Science (Centro Científico de Cacao de Mars) que se encuentra en Bahía, Brasil, y que abrió en 1982. Este lugar es un centro de ciencia y colaboración de primera categoría, y lidera el trabajo de la empresa en relación con el cultivo de cacao, los sistemas de agroforestería, los entornos

con gran biodiversidad y la recuperación de terrenos.

Como parte del compromiso de fomentar la comprensión de la genética por parte de la industria y en un intento por cultivar árboles de cacao más fuertes, de mayor rendimiento y resistentes a las enfermedades, Mars está trabajando en la secuenciación y la elaboración de informes sobre el genoma del cacao en una asociación público-privada que incluye a IBM y al Departamento de Agricultura de los EE. UU. (U.S. Department of Agriculture, USDA). En 2010, el consorcio dio a conocer los resultados iniciales de su esfuerzo de dos años de duración. Al analizar el ADN de cientos de árboles de cacao en Sudamérica, los científicos de Mars identificaron el genoma de la variedad de *T.cacao* denominada “Matina 1-6” que muchos expertos consideran como el progenitor del 96 % o más de la totalidad del cacao que se cultiva en el mundo. Las secuencias de genes no se han patentado. En cambio, los resultados se publicaron en el ámbito público a través de la Public Intellectual Property Resource for Agriculture (Propiedad Intelectual Pública de los Recursos para la Agricultura, PIPRA) y la Base de Datos del Genoma de Cacao. Las investigaciones darán lugar a un cultivo más rápido y preciso, y les permitirán a los agricultores plantar cacao de mejor calidad que sea más saludable, más fuerte, altamente productivo y más resistente a las plagas y

otras amenazas. Al facilitar los resultados a la industria y la comunidad científica, los socios del proyecto están ayudando a acelerar las futuras investigaciones sobre el cacao y la aplicación de conocimientos en el terreno.

Proyectos de visión de cambio en la región de Soubré de Costa de Marfil

Mars ha desarrollado un enfoque innovador para fortalecer las economías locales y ayudar a las comunidades a mejorar sus estándares de vida: el programa “Visión de cambio” (Vision for Change, V4C). Para lograr los mejores beneficios para la mayor cantidad de agricultores, Mars está desarrollando Centros de desarrollo de cacao (Cocoa Development Centers, CDC) en asociación con agencias internacionales de donantes, gobiernos y otros grupos de interés en varias regiones de cultivo de cacao de Asia y África Occidental. En estos centros, se demuestran las mejores prácticas agronómicas y se proporcionan herramientas, capacitación y apoyo para la distribución en un entorno de pequeños agricultores. Los materiales sobre plantación de los CDC son empleados por los agricultores locales para establecer Centros de cacao en los pueblos (Cocoa Village Clinics, CVC), criaderos locales que facilitan la distribución comercial de la planta de cacao, lo cual ofrece una fuente adicional de ingresos.

En 2010, Mars firmó un Memorando de Entendimiento con el gobierno de Costa de Marfil, el productor de cacao más grande del mundo, en el que se comprometió a establecer 25 CDC en el país para beneficiar a hasta 50 000 agricultores. Para fines de 2012, se establecieron 17 CDC en Soubré, la principal región de cultivo del país; de estos, cuatro fueron sistemas de CDC franquiciados por los socios de la industria, ECOM Agroindustrial Corporation y Barry-Callebaut. Además, cinco operadores de CVC fueron identificados como líderes y empresarios de la comunidad que proporcionan los servicios y materiales que los agricultores necesitan para establecer empresas sostenibles.

En un logro histórico de 2012, Mars y el organismo gubernamental de Costa de Marfil Le Conceal du Café et Cacao, a través de la innovadora Plataforma de asociación público-privada del gobierno, firmaron una carta de acuerdo, que reúne a la industria y al gobierno en una iniciativa para beneficiar directamente a las comunidades a través de la producción de cacao sostenible como el motor para el desarrollo socioeconómico. Previamente, no se pudo llegar a una cantidad importante de comunidades debido a la falta de infraestructura. Este acuerdo beneficiará directamente a muchas comunidades de cacao, a través de la coinversión en educación, salud, agua y

entornos de protección para niños, y del desarrollo de una plataforma de asociación abierta para la colaboración o replicación por parte de otros donantes y socios. Se elaboraron planes de desarrollo comunitario para ocho áreas y se validaron 316 microproyectos durante el año.

En 2012, se finalizó una estrategia de control y evaluación, se desarrollaron métodos de recopilación de datos y se recopilieron datos iniciales sobre el primer grupo de CDC. A partir del reconocimiento de “Visión de cambio” como un modelo eficaz para la transformación del sector, el Banco Mundial y la Agency Française de Development (AFD) están complementando los esfuerzos continuos con los suyos propios en Soubré.

Mars también se desempeñó como el principal patrocinador de la Conferencia Mundial del Cacao en Abidjan, Costa de Marfil, en noviembre de 2012, que reunió a más de 1200 participantes de 46 países y culminó en la adopción de una “Agenda mundial del cacao” y en la “Declaración del cacao de Abidjan” con el objetivo de movilizar a todo el sector por un camino de desarrollo sostenible para el beneficio de todos los grupos de interés junto con la cadena de valor del cacao⁴⁵.

⁴⁵ Para leer sobre la “Agenda mundial del cacao” y la “Declaración del cacao de Abidjan”, [haga clic aquí](#).

Mars está trabajando de manera específica a fin de fortalecer los programas para capacitar a las mujeres de las comunidades del cacao, ya que considera que es fundamental para garantizar la sostenibilidad del cacao. En el programa V4C en Costa de Marfil, la empresa ha trabajado con las mujeres líderes de la comunidad para ayudar a desarrollar planes de participación de la comunidad que mejorarán sus vidas y las vidas de sus familias y vecinos. La empresa financió seis proyectos de desarrollo económico para capacitar a las mujeres en el desarrollo de empresas locales en áreas como la crianza de animales y la producción de cultivos, lo cual es beneficioso para las necesidades nutricionales de las familias y los ingresos de las mujeres que venden la producción excedente en los mercados locales. A partir de este trabajo, en marzo de 2012, la empresa anunció un acuerdo con Oxfam America para implementar un plan de acción destinado a mejorar las vidas de las mujeres que viven en pueblos donde el cultivo de cacao es predominante.

Conforme al plan, Mars se ha comprometido a llevar a cabo una serie de medidas a corto, medio y largo plazo que ayudarán a la industria a evaluar y fortalecer sus programas actuales con el fin de garantizar que las mujeres puedan contribuir íntegramente a los programas de desarrollo del cacao y beneficiarse de estos⁴⁶.

⁴⁶ Andrew Harner, “Mars Chocolate and Oxfam America Agree to Intentional Approach to Empower Women in Cocoa Growing Communities”, *Iniciativa del cacao sostenible*, 26 de marzo de 2012.

ESTUDIO DE CASO: Mondelēz International y los proyectos de cultivo de café y cacao



Mondelēz International está invirtiendo en el desarrollo de prácticas de cultivo sostenible para varias de sus materias primas. La promoción de prácticas de cultivo sostenible ofrece diversos beneficios, que incluyen un suministro creciente de materias primas sostenibles provenientes de comunidades florecientes en el terreno. A través de programas de asociación con los gobiernos, la sociedad civil y los proveedores de productos básicos, los esfuerzos actuales de la empresa se enfocan en dos cultivos clave —el café y el cacao— y en comunidades agrícolas en África, Latinoamérica y Asia Meridional.

El suministro y la viabilidad a largo plazo tanto del café como del cacao se encuentran bajo presión. La uniformidad del suministro —en cuanto al volumen, la calidad y el precio— es importante para el negocio de Mondelēz International, pero la estabilidad a largo plazo de las cadenas de suministro de café y cacao es fundamental para el futuro de los agricultores y las comunidades agrícolas.

Para abordar esto, Mondelēz International lanzó dos iniciativas en 2012 pensadas para ayudar a asegurar el futuro de las comunidades de cultivo de cacao y café: “Cocoa Life” y “Coffee Made Happy”. Ambas iniciativas van más allá de la compra de ingredientes abastecidos de manera sostenible. Los programas ayudarán a asegurar los medios de vida de las comunidades en crecimiento, el futuro del cultivo y la salud del planeta.

El empoderamiento de las mujeres es un asunto importante en los programas de Mondelēz International, ya que la experiencia ha demostrado que la igualdad de los sexos beneficia a todos y es esencial para la prosperidad de las comunidades rurales. La mayor participación de las mujeres en la base de suministro conduce a una mejora de la administración financiera por parte de los agricultores, una mejor educación para los jóvenes, comunidades más prosperas y sostenibles, y, con el tiempo, menos trabajo infantil.

Como un medio para poner sus acciones por escrito, Mondelēz International ha firmado los Principios para el Empoderamiento de la Mujer de las Naciones Unidas en respaldo del fomento de la igualdad de las mujeres.

Cocoa Life

El cacao es un cultivo valioso que es esencial para los medios de vida de millones de personas en todo el mundo. A diferencia de los agronegocios industrializados más grandes, más del 90 % de la producción mundial del cacao proviene de pequeñas granjas familiares y es el medio de vida de cinco a seis millones de agricultores de cacao en todo el mundo.

El futuro de las comunidades de cultivo de cacao se ve obstaculizado por diversos desafíos. Además de las crecientes demandas para mejorar los rendimientos, los agricultores enfrentan a los desafíos de la baja productividad debido al limitado conocimiento de las habilidades de administración y las técnicas de cultivo modernas; la falta de jóvenes interesados en convertirse en la próxima generación de

agricultores de cacao; el acceso limitado a financiamiento para la compra de insumos y material de calidad para la plantación; los desafíos de promoción; los árboles añejos que ya han superado su producción máxima de mazorcas de cacao; la disminución en la fertilidad del suelo; y plagas y enfermedades que representan un 30 a 40 % estimado de cosechas perdidas.

Estos desafíos de cultivo forman parte de un desafío más amplio para el desarrollo comunitario en muchas áreas de cultivo de cacao, que carecen de la infraestructura básica necesaria para permitirles a las comunidades prosperar a largo plazo. Un mejor acceso a educación relevante y de calidad — alfabetización funcional, capacitación en medios de vida agrícolas, liderazgo juvenil y programas de capacitación para docentes— es esencial para mantener las comunidades de cultivo de cacao a largo plazo, junto con actividades de desarrollo comunitario más amplias.

En colaboración con los gobiernos, la sociedad civil y los proveedores, Mondelēz International se ha comprometido a transformar la cadena de suministro de cacao a través del desarrollo económico y social, y la protección ambiental en las comunidades de cultivo de cacao. En noviembre de 2012, Mondelēz International lanzó “Cocoa Life”, el esfuerzo de

sostenibilidad del cacao más integral e importante de la empresa hasta la fecha, que está pensado para mejorar las vidas de los agricultores de cacao, reducir el trabajo infantil, crear comunidades de cacao prósperas y ayudar a asegurar el futuro de la industria del cacao. El programa saca provecho del éxito de Cadbury Cocoa Partnerships de la compañía en Ghana, la India y República Dominicana, y de años de experiencia y especialización.

Mediante “Cocoa Life”, Mondelēz International invertirá 400 millones de USD durante los próximos diez años para mejorar los medios y las condiciones de vida de más de 200.000 agricultores de cacao y de cerca de un millón de personas en las comunidades de cultivo de cacao⁴⁷. Como parte de esto, invertirá 100 millones de USD en Costa de Marfil — proveedor de aproximadamente el 40 % del cacao mundial y una fuente clave de suministro de cacao

⁴⁷ En enero de 2008, el equipo de Cadbury estableció Cocoa Partnership en colaboración con el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas, los gobiernos locales, los agricultores y las comunidades, y organizaciones no gubernamentales internacionales, con la misión de mejorar las condiciones económicas, sociales y ambientales de un millón de agricultores de cacao y sus comunidades en Ghana, la India, Asia Sudoriental y el Caribe. Cocoa Partnership actualmente se encuentra activo en 200 comunidades de Ghana y está ayudando a crear un aumento del 20 % en los rendimientos del cacao, un aumento del 200 % en los ingresos de las familias y un aumento del 80 % en los proyectos de desarrollo respaldados por el gobierno en las primeras fases del proyecto durante 2009-2011.

para la empresa— y ayudará a 75.000 agricultores a duplicar su productividad, mejorar su rendimiento y aumentar sus ingresos. En Costa de Marfil, un taller de diseño para los múltiples grupos de interés, que incluyen el gobierno, los proveedores, la sociedad civil, los grupos de agricultores y las comunidades, ha comunicado el diseño del programa, cuyo objetivo es crear un marco para la colaboración eficaz entre los principales grupos de interés en el sector del cacao. Y, junto con sus socios, Mondelēz International actualmente está desarrollando un conjunto de principios para evaluar el progreso y el éxito de este proyecto.

Al trabajar junto con el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas, el Fondo Mundial de Vida Silvestre y Anti-Slavery International, “Cocoa Life” se centra en cinco elementos principales:

- **Cultivo:** ayudar a los agricultores a mejorar sus rendimientos y medios de vida para obtener mayores ingresos.
- **Comunidad:** capacitar a las familias que cultivan cacao para crear el tipo de comunidades en las que ellos y sus hijos quieran vivir, mientras se fomenta la igualdad de los sexos.
- **Medios de vida:** proporcionar el conocimiento y las habilidades comerciales para formar emprendedores agrícolas y apoyar a los agricultores

para que aumenten sus ingresos provenientes de otras fuentes.

- **Jóvenes:** trabajar en torno a la eliminación del trabajo infantil al ayudar a las comunidades a abordar sus causas fundamentales. Hacer que el cultivo de cacao sea una profesión más atractiva para la próxima generación.
- **Medio ambiente:** proteger los paisajes en los que se cultiva el cacao para mantener los ecosistemas y proporcionar entornos viables y tierras de cultivo para las futuras generaciones.

Coffee Made Happy

El café es el segundo producto básico más comercializado después del petróleo y el producto básico agrícola más importante del mundo. Su cultivo, procesamiento, comercialización, transporte y promoción proporcionan empleo a cientos de millones de personas en todo el mundo. Y es fundamental para las economías de muchos países en vías de desarrollo y, para muchos de estos países, las exportaciones de café representan más del 50 % de sus ganancias por exportaciones⁴⁸.

Los recursos cada vez más escasos, la falta de infraestructura y el desarrollo de comunidades agrícolas, la

⁴⁸ Para obtener más información sobre la Organización Internacional del Café, [haga clic aquí](#).

falta de habilidades agrícolas y comerciales, y la creciente presión de los impactos del cambio climático — temperatura más alta, largas sequías alternadas con lluvias intensas, plagas y enfermedades de las plantas más resistentes— han hecho que los suministros de café sean cada vez más drásticamente volátiles en los últimos años. Además, faltan jóvenes interesados en convertirse en la próxima generación de agricultores de café.

Debido a que una industria del café sostenible requiere que los jóvenes agricultores del café sean emprendedores productivos y conductores de la sociedad, la mejora de los estándares de vida de los productores de café, especialmente de los pequeños, es una prioridad para los gobiernos y la industria. El café de cultivo sostenible puede conservar la flora y la fauna, proteger a los trabajadores agrícolas y ayudar a los agricultores a mejorar sus ingresos y su calidad de vida.

En octubre de 2012, Mondelēz International anunció “Coffee Made Happy”, una inversión de 200 millones de USD para capacitar a un millón de emprendedores del cultivo de café para 2020. El programa se centra en mejorar los rendimientos, las habilidades de los agricultores y la infraestructura en países de origen como Brasil, Colombia, África Oriental, Indonesia, Perú y Vietnam. También

forma una parte importante del objetivo de Mondelēz International de abastecer de manera sostenible el 100 % de su café europeo para 2015, dado que la empresa ya recorrió más de la mitad del camino en la consecución de dicho objetivo.

“Coffee Made Happy” ayudará a actualizar las habilidades agrícolas y comerciales de los agricultores; a fortalecer las prácticas agrícolas sostenibles y socialmente responsables; y a mejorar los medios de vida, al ayudar a los agricultores a acceder a herramientas básicas, como agua limpia y escuelas decentes, al mismo tiempo que demostrará la viabilidad de los cultivos de pequeña escala para las nuevas generaciones.

“Coffee Made Happy” se enfoca en tres pilares principales:

- **Habilidades:** aumento de los rendimientos a través de mejores prácticas empresariales y de cultivo.
- **Sociedad:** desarrollo de un indicador para medir el impacto de la empresa en sus comunidades originarias.
- **Protección:** fomento de la protección laboral y ambiental en función de los estándares de 4C.

A partir de sus relaciones actuales con Rainforest Alliance (Alianza Rainforest) y la 4C Association (Asociación 4 C), y nuevas colaboraciones, Mondelēz International

administrará la capacitación que se iniciará en Vietnam y Perú⁴⁹. “Coffee Made Happy” ayudará a los agricultores de café a ser emprendedores productivos y conductores de la sociedad, y hará que el cultivo de café sea atractivo desde una perspectiva de ingresos y satisfacción para la próxima generación de emprendedores en el cultivo de café.

⁴⁹ Mondelēz International es el comprador más grande de café de las granjas con certificación Rainforest Alliance Certified™. Una parte del precio de compra de los granos de café regresa a los programas locales para ayudar a los agricultores a aprender cómo proteger el entorno y la flora y la fauna de sus granjas, mejorar las condiciones para los trabajadores y mejorar las prácticas de cultivo. Mondelēz es un miembro fundador y patrocinador financiero del Código Común para la Comunidad del Café (Common Code for the Coffee Community, 4C). 4C es una coalición de productores, comercio, industria y organizaciones no gubernamentales destinada a mejorar las condiciones de vida y los ingresos de los productores básicos al ayudar a los agricultores a reducir sus costos, mejorar la calidad y eficiencia, y obtener acceso a los mercados y créditos.

ESTUDIO DE CASO: PepsiCo y la iniciativa de cultivo sostenible



Como una empresa de alimentos y bebidas que depende de la producción de alimentos para obtener sus materias primas, y que intenta ofrecer alimentos y bebidas nutritivos y deliciosos a sus consumidores, PepsiCo está ayudando a respaldar la transición a un futuro alimentario sostenible a partir de la innovación de más opciones de alimentos mediante el uso de menos recursos naturales.

Lograr la transición hacia una agricultura sostenible —que busca integrar la salud ambiental, la rentabilidad económica y la equidad socioeconómica— es un proceso, y la responsabilidad de todos los participantes en el sistema, que incluyen agricultores, peones, personas encargadas de elaborar políticas, investigadores, productores, minoristas y consumidores. Cada grupo tiene su propia función y su propio aporte singular para fortalecer la comunidad agrícola sostenible.

PepsiCo se ha comprometido a respetar y usar de modo responsable los recursos naturales en su empresa y en las comunidades locales a las

de suministro para garantizar que sus prácticas sean eficaces y sostenibles, a partir del intercambio de conocimientos sobre las mejores prácticas agrícolas sostenibles para aumentar el suministro de cultivos asequibles y mejorar la eficiencia; la inversión en tecnología, su aplicación y escalabilidad; la investigación y las pruebas de variedades nuevas de cultivos abundantes, como papas y avena, que pueden adaptarse a climas implacables; y el suministro de financiamiento, apoyo técnico y comercial para los agricultores. Mediante estas prácticas, PepsiCo está aumentando la productividad de las granjas y los ingresos de los agricultores, y está mejorando la calidad de vida en muchas comunidades.

En 2009, PepsiCo lanzó la “Política de agricultura sostenible mundial”. La política fue desarrollada para motivar a los productores de la empresa para que trabajen de manera tal que protejan su tierra y sus comunidades. Tiene como objetivo garantizar la viabilidad económica de su empresa y sus productores a largo plazo.

crecimiento económico y valor de los grupos de interés al mismo tiempo que se mejoran las comunidades y se impulsa la protección ambiental⁵⁰. La política se basa en un conjunto de seis principios:

- optimizar el uso de recursos para mejorar la productividad de las granjas y eliminar el uso de recursos innecesarios;
- apoyar una mayor productividad de las granjas, al mejorar los rendimientos de las cosechas y la calidad nutricional con el fin de afrontar el crecimiento comercial mundial existente y futuro;
- preservar y mantener la fertilidad del suelo, la calidad del agua y el aire, y la biodiversidad en las actividades agrícolas;
- permitir a las comunidades agrícolas locales proteger y mejorar su bienestar y sus entornos;
- integrar la ciencia y la tecnología fiables y aprobadas, cuando corresponda;

⁵⁰ Para obtener más información sobre “Desempeño con sentido”, [haga clic aquí](#).

- y cumplir con las leyes gubernamentales, las normativas y los estándares de la industria.

La base de estos seis principios son seis objetivos generales que comprenden la gestión del agua, la conservación y la preservación del suelo, la gestión de productos agroquímicos, la gestión energética, la economía agrícola y la gestión de la tierra, y las mejoras sociales y de la comunidad. Los objetivos y programas específicos y mensurables varían según el producto básico, la zona geográfica y las relaciones comerciales. En los casos en que PepsiCo tenga una relación directa con el agricultor o productor, la empresa implementará programas específicos y procesos de evaluación para mejorar el rendimiento general. En el caso en que la empresa trabaje a través de agentes o terceros, trabajará con estos socios para mejorar e incorporar las mejores prácticas a sus operaciones⁵¹.

La Política de agricultura sostenible mundial en acción

La empresa lanzó diversas iniciativas alrededor del mundo que demuestran la Política mundial en acción.

Centro de Desarrollo Agropecuario del Perú:

En 2012, PepsiCo anunció la creación del

Centro de Desarrollo Agropecuario (CEDAP) de PepsiCo en el Perú. La inversión de 3 millones de USD durante los próximos tres años se centrará en el desarrollo de nuevas variedades de papas y otros tubérculos, y beneficiará a los agricultores peruanos con la creación de nuevas oportunidades de ingresos a través del desarrollo de nuevos cultivos. El centro, que es el primero en su tipo en Latinoamérica, será sede de investigaciones sobre las actuales variedades peruanas de tubérculos con el objetivo final de desarrollar nuevas variedades que pueden emplearse para mejorar la cartera de productos de la empresa. Los conocimientos y la experiencia obtenidos se compartirán con otras empresas de PepsiCo en todo el mundo, especialmente aquellas que se encuentran en zonas tropicales y subtropicales similares al Perú. El CEDAP también creará programas de investigación sobre otros tubérculos, como las batatas, para desarrollar productos más saludables y fomentar el cultivo comercial de estas especies en maneras que preserven la biodiversidad. El centro también ofrecerá apoyo técnico innovador a los 300 agricultores de papas peruanos que suministran productos a PepsiCo, ayudándolos a optimizar el uso de recursos y aumentar la producción agrícola; mejorar el rendimiento de la planta y la calidad nutricional; mantener la fertilidad del suelo, la calidad del agua y el aire, y la

biodiversidad en las actividades agrícolas.

Proyecto de agricultura sostenible de girasoles con alto contenido oleico en México:

En una época en que México está sufriendo graves sequías y escasez de agua, los cultivos de girasol son más sostenibles que otros cultivos, debido a que requieren menos agua. El objetivo del proyecto es promover la agricultura sostenible al integrar 850 agricultores de bajos ingresos a la cadena de suministro de PepsiCo México al mismo tiempo que se aumenta el suministro local de aceite saludable para el corazón a fin de fomentar el compromiso con la sostenibilidad humana de PepsiCo de reducir las grasas saturadas en su cartera. El proyecto intenta ampliar de manera significativa la producción de girasol en México, a través de una asociación público-privada multianual con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el proveedor multilateral más grande de financiamiento para el desarrollo de Latinoamérica y el Caribe, y crear un mercado sostenible para los girasoles —un cultivo comercial que una vez fue próspero y que se redujo en los últimos años— al mismo tiempo que se ofrece apoyo técnico, capacitación, préstamos y una fuente de ingresos para unos 850 pequeños agricultores mexicanos y sus familias. Los girasoles ofrecerán una fuente de aceite de girasol con alto

⁵¹ Para obtener más información sobre la Política de agricultura sostenible mundial, consulte *PepsiCo Global Sustainable Agriculture Policy*, enero de 2009; [haga clic aquí](#).

contenido oleico saludable para el corazón que se incorporará a la línea de productos de las marcas regionales de PepsiCo, entre ellas, *Sabritas* y *Gamesa-Quaker*. La asociación público-privada, iniciada en febrero de 2011, marca el comienzo de la participación de una organización del sector privado en fondos de fideicomiso regionales innovadores del BID para realizar actividades de desarrollo.

Contratos de cultivo de papa en Bengala Occidental:

El cultivo colaborativo de papas de PepsiCo está pensado para ofrecer una solución de agricultura sostenible a 10.300 agricultores de Bengala Occidental a través del cultivo de papas con el fin de mejorar la economía agrícola. La triplicación de la adquisición de papas de 22.000 toneladas en 2009 a 60.000 toneladas en 2012 afectó a 40 000 personas, incluidos los familiares de los agricultores distribuidos en 1460 pueblos en seis distritos en Bengala Occidental. El cultivo colaborativo de papas de PepsiCo ha representado un ingreso seguro y constante para los agricultores durante varios años, lo cual, a su vez, ha mejorado los estándares de vida, brindado una mejor educación para los niños y significado una nueva inversión en la mecanización del cultivo.

La iniciativa de cultivo sostenible

A partir de la Política de agricultura sostenible mundial, PepsiCo ha desarrollado una “Iniciativa de cultivo sostenible” (Sustainable Farming Initiative, SFI), un programa de verificación y evaluación en las granjas para los proveedores de la empresa. La SFI aborda los tres componentes de la sostenibilidad: los aspectos ambientales, sociales y económicos.

El pilar ambiental contiene nueve indicadores de sostenibilidad medioambiental: el suelo, el agua, el aire, la energía, los productos agroquímicos, los nutrientes, los gases de efecto invernadero, los residuos y la biodiversidad. El pilar social incluye cuatro indicadores de sostenibilidad: la salud, el bienestar y la seguridad, las condiciones laborales, las prácticas laborales y la comunidad. El pilar económico también incluye cuatro indicadores: las prácticas de gestión, la eficiencia, las relaciones comerciales y el cumplimiento legal. Todos los indicadores incluyen criterios detallados y las mejores prácticas que pueden implementarse para cumplir con dichos criterios. Para evitar la duplicación y aprovechar las mejores prácticas, la SFI está pensada para complementar los esquemas de certificación existentes, como Rainforest Alliance y Globalgap, conforme a los cuales diversos

productores ya han logrado la certificación.

En 2011 y 2012, se completaron 36 proyectos piloto en 14 países — Argentina, Australia, Brasil, el Canadá, Chile, China, Colombia, Egipto, la India, México, España, Turquía, el Reino Unido y los EE. UU. para verificar la relevancia mundial de los productos básicos centrales, entre ellos, cultivos de papa, cítricos, avena, arroz y maíz, y la adaptabilidad de los productores de todos los tamaños tanto en mercados consolidados como emergentes.

En 2012, la SFI fue revisada por colegas de Ceres, una organización sin fines de lucro cuya misión es movilizar a los líderes comerciales e inversionistas para desarrollar una economía mundial sostenible y próspera, y se compartió con expertos de la industria, la Universidad de Cornell y BSR (Business for Social Responsibility).

Se estableció una plataforma web que les brinda a los productores acceso para completar la SFI e incluye una biblioteca integral de definiciones, explicaciones y conjuntos de soluciones empleados para demostrar las mejoras continuas. El conjunto de soluciones está pensado para incluir el acceso a una amplia gama de herramientas agrícolas, nuevas tecnologías y capacidades de medición que crean un proceso continuo de mejora y cumplimiento.

En enero de 2013, la SFI se lanzó en el mercado norteamericano en relación

con las papas *Frito-Lay* y se lanzará en los mercados clave en relación con las materias

primas centrales durante 2013 y posteriormente.



8, Place de la Tour
1275 Trelex, Suiza
Teléfono: +41 22 369 9010
Fax: +41 22 369 9011

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

© 2013, The International Food & Beverage Alliance

Este informe es propiedad de The International Food & Beverage Alliance y no puede reproducirse, parcial ni totalmente, sin la autorización previa de la Alianza.