

2005-2010



ALIMENTACIÓN Y SALUD:
EL COMPROMISO DE LA
INDUSTRIA ESPAÑOLA DE
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS



FLAB Federación Española de Industrias
de la Alimentación y Bebidas

Federación Española de Industrias
de la Alimentación y Bebidas

FLAB

ALIMENTACIÓN Y SALUD:
EL COMPROMISO DE LA
INDUSTRIA ESPAÑOLA DE
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

CARTA DEL PRESIDENTE



“ *Alimentación y Salud: el compromiso de la industria española de alimentación y bebidas.* ”

En un momento en el que resulta especialmente importante contar con un liderazgo y compromiso con la sociedad, no podemos sino poner en valor el importante papel que sectores como el de la alimentación y las bebidas cobran en la vida económica y social de nuestro país.

Como primera industria de la economía nacional, la alimentación cuenta con una responsabilidad principal que es el fin fundamental de su actividad: poner en la mesa de los cincuenta millones de consumidores que conforman nuestro país, alimentos seguros y de calidad, que se adapten a sus necesidades.

Sus aportaciones para mejorar la calidad de vida y salud de los ciudadanos son cada vez más que evidentes y sobresalientes. No sólo en términos de añadir salud a la vida sino en términos de desarrollo científico, investigador, de responsabilidad y autorregulación, fomento de hábitos de vida saludables, formación e información al consumidor y, en definitiva, de suministro de unos productos variados, sanos y seguros a unos niveles nunca alcanzados.

Este es el motivo por el que desde la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) hemos querido recopilar una muestra representativa de los trabajos que los sectores y empresas han desempeñado en este ámbito en los últimos años.

De este modo, confiamos en poner de manifiesto sus esfuerzos más recientes por aplicar la innovación al servicio de la salud y el bienestar, informar al consumidor sobre las propiedades de los alimentos que consumen y promover, entre otros, un consumo responsable y un estilo de vida saludable, todo ello en un entorno global y cada vez más cambiante.

Confiamos en que la lectura sea de su interés.

Un saludo,
Jesús Serafín Pérez

Presidente de FIAB y FoodDrinkEurope

■ Introducción 9

I. LA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR 11

1. La información nutricional de los productos alimentarios en España y Europa	12
1.1 ¿Qué son las CDO/GDA?	13
1.2 Centro de Referencia CDO/GDA	15
2. Actuaciones en materia de información sobre alimentación y salud	20
Aceitunas de mesa - Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (ASEMESA)	20
Aguas envasadas - Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE)	21
Bebidas refrescantes - Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas (ANFABRA)	22
Café - Federación Española del Café (FEC)	24
Cereales - Asociación Española de Fabricantes de Cereales en Copos o Expandidos (AEFC)	25
Cervezas - Cerveceros de España	26
Conservas de pescado - Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescados y Mariscos (ANFACO)	27
Conservas vegetales - Asociación Española de Fabricantes de Conservas Vegetales (AGRUCON)	28
Dulces - Asociación Española del Dulce (PRODULCE)	29
Helados - Asociación Española de Fabricantes de Helados (AEHF)	30
Huevos - Asociación Española de Productores de Huevos (ASEPRHU)	30
Lácteos - Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL)	32
Masas congeladas y materias primas y mejorantes para panadería, pastelería y heladería	33
Patatas fritas y productos de aperitivo - Asociación Nacional de Fabricantes de Patatas Fritas y Productos de Aperitivo	34
Productos cárnicos - Confederación de Organizaciones del Sector Cárnico de España (CONFECARNE)	35
Productos de la pesca - Asociación Española de Mayoristas, Transformadores, Importadores y Exportadores de Productos de la Pesca y Acuicultura (CONXEMAR)	36
Salsas, caldos y sopas - Asociación Española de Fabricantes de Salsas, Caldos y Sopas	37
Vegetales congelados - Asociación Española de Fabricantes de Vegetales Congelados (ASEVEC)	38
Zumos - Asociación Española de Fabricantes de Zumos (ASOZUMOS)	39
Fundación Alimentum	40
3. Campañas de consumo responsable	42
Bebidas espirituosas - Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)	42
Cervezas - Cerveceros de España	44
Fundación Alcohol y Sociedad	46
Vermouths, bitter soda y aperitivos vínicos - Asociación Española de Elaboradores y Distribuidores de Vermouths, Bitter Soda y Aperitivos Vínicos (ANEV)	47

■ II. MARKETING Y PUBLICIDAD 49

1. El Código PAOS, un caso ejemplar de autorregulación	50
--	----

■ III. LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA SALUD Y EL BIENESTAR 55

1. Alimentación y salud: vectores de una sociedad moderna	56
Plataforma Tecnológica Española de Alimentación - Plataforma Food for Life-Spain	56
2. Investigación y desarrollo. Ciencia y alimentación	58
Algunos proyectos de innovación destacados	58
3. Mejorando la composición de los productos	62
Cabomar	62
Campofrío	63

Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (CAPSA)	63
Cereales en copos o expandidos	64
Chocolates Eureka, S.A.	64
Coca-Cola	64
Fripozo	64
Galletas Gullón, S.A.	65
Gallina Blanca	65
Kellogg's	66
Kraft Foods	66
Lacasa, S.A.	67
Nestlé España, S.A.	67
Nutrexpa	68
Pan y masas congeladas	69
Panrico	69
Grupo Leche Pascual	70
Patatas fritas y productos de aperitivo	70
PepsiCo	70
Pescanova	71
Produlce	71
Salsas, caldos y sopas	72
Unilever España, S.A.	72
Productos Virginias	73
Wrigley	73

■ IV. PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES 75

1. Actuaciones en materia de promoción de estilos de vida saludables	76
Taller Exposición NAO	76
Portal alimentacionyvida.org	78
Bimbo	79
Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (CAPSA)	79
Coca-Cola	80
Compañía Cervecera de Canarias	80
Danone	81
Gallina Blanca Star	82
Grupo Gallo	82
Grupo Leche Pascual	83
Grupo Mahou San Miguel	83
Kellogg's	84
Kraft Foods	85
Nestlé España, S.A.	86
Orangina Schweppes	86
PepsiCo	87
Pescanova	87
SumaSalud: vida activa y alimentación saludable	88
Unilever España, S.A.	89
Wrigley	89



ALIMENTACIÓN Y SALUD, UNO DE LOS PILARES ESTRATÉGICOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

INTRODUCCIÓN

La Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física, Prevención de la Obesidad) es un buen ejemplo de compromiso en diferentes ámbitos de actuación relacionados con la alimentación, promoción de la actividad física y la salud. Compromisos que la industria alimentaria asumió y en los que lleva involucrándose desde 2005 hasta ahora.

Este documento pretende hacer una semblanza del recorrido de la industria alimentaria española, enormemente sensibilizada con esta materia, durante estos años en ámbitos tan relevantes como son la información al consumidor, el marketing y la publicidad, la mejora de la composición de los productos, la I+D+i o la promoción de hábitos de vida saludables.

No se trata de una recopilación estrictamente exhaustiva, puesto que hay muchas actuaciones que no quedarán reflejadas en este documento, pero sin duda contempla las más significativas por el grado de compromiso asumido. Actuaciones como la **información nutricional al consumidor** basada en las Cantidades Diarias Orientativas (CDO) o su acrónimo en inglés Guideline Daily Amount (GDA), o iniciativas con el **compromiso publicitario infantil** (Código PAOS), reflejan el esfuerzo individual de los sectores y empresas en este ámbito.

No se busca mostrar proyectos como si fueran compartimentos estancos, sino más bien poner de manifiesto las sinergias de la industria alimentaria española a nivel sectorial y a nivel de empresa. Una recopilación de iniciativas que convergen siempre en un único objetivo: el fomento de una **alimentación equilibrada y los hábitos de vida saludables entre la población española para promover una trayectoria vital más duradera y de mayor calidad.**

LA INFORMACIÓN AL *consumidor*

“ El consumidor español considera que la información nutricional es un dato clave a la hora de definir su dieta. ”

I. LA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

La industria de alimentación y bebidas siempre ha apostado por la mejora continua de la información que sobre sus productos reciben los consumidores para que, de esta forma, puedan realizar elecciones adecuadas a sus necesidades. La formación que reciben los consumidores en este ámbito resulta fundamental. En ocasiones, cosas tan sencillas como recordar la función que cumplen los diferentes nutrientes en el organismo o conocer aspectos básicos de la alimentación, contribuyen a que los ciudadanos puedan seguir una alimentación equilibrada.

Por su parte, tanto en España como en el resto de Europa, los consumidores demandan cada vez más información sobre la composición nutricional de los alimentos u otros conceptos como la presencia de alérgenos, mensajes relacionados con la salud, etc. Información, en definitiva, que les ayuden en sus decisiones de compra. Consciente del importante papel que la industria desempeña en este ámbito, el sector ha aportado en los últimos años un conjunto de actuaciones que muestran su capacidad de respuesta ante el entorno que le rodea.

En esta línea destacamos:

Fomento de la información nutricional en el etiquetado.

Promoción de la información sobre alimentación y salud.

Mayor colaboración con sociedades científicas, centros tecnológicos y universidades.

Campañas de consumo responsable.



Las etiquetas son la tarjeta de presentación de los alimentos que compramos y consumimos. Nos dan la información de la lista de ingredientes, fecha de caducidad, lote, cantidad neta, información nutricional, etc. Una información nutricional completa es necesaria para poder realizar elecciones informadas sobre los productos que compramos.

La industria alimentaria de manera proactiva y responsable, adelantándose a la futura obligatoriedad de la información nutricional en el etiquetado de sus productos, **ha fomentado de manera voluntaria** la inclusión de esta información, para que los consumidores puedan hacer elecciones adaptadas a sus necesidades.

En respuesta a estas demandas, la industria de alimentación y bebidas ha ido desarrollando diferentes actuaciones que han contado con el apoyo de nuevas herramientas informáticas (como páginas web) y servicios de atención al consumidor.

Las actuaciones que se reflejan en este catálogo se han llevado a cabo de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios y el Real Decreto 930/1992 de 17 de julio, por el que se aprueba la norma de etiquetado) sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios. Normas éstas que incorporaron a nuestro ordenamiento jurídico interno las disposiciones de la Directiva 2000/13/CE y de la Directiva 90/496/CE. De ahí que la información nutricional que figura en este documento esté referida al grupo 1 y al grupo 2 y que se haga referencia al carácter voluntario de esta información. Durante el periodo de elaboración de este Catálogo se ha publicado el Reglamento (EU) nº 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor; Reglamento éste que armoniza la legislación comunitaria y que prevé la derogación el 13 de diciembre de 2014 de la Directiva 2000/13 y de la Directiva 90/496/CE. Por todo ello, aunque el Reglamento 1169/2011 introduce nuevos requisitos a los que la industria deberá adaptarse, estos no son objeto de las actuaciones que se enumeran en este Catálogo.



La información nutricional se puede presentar bien como grupo 1 o bien como grupo 2. Dentro de los compromisos adquiridos por la industria alimentaria española en la Estrategia NAOS, se encuentra el fomento del etiquetado nutricional del grupo 1 en todos sus productos alimentarios.

Es obligatorio facilitar la información nutricional por 100 g ó 100 ml y voluntariamente por porción.

Grupo 1:

- Valor energético
- Proteínas
- Hidratos de carbono
- Grasas

Grupo 2:

- Valor energético
- Proteínas
- Hidratos de carbono
- Azúcares
- Grasas
- Ácidos grasos saturados, fibra alimentaria
- Sodio

1.1 ¿Qué son las CDO/GDA?

En línea con las actuaciones que está llevando a cabo la industria alimentaria para facilitar una información más clara y comprensible al consumidor, y en el marco de la Food Drink Europe (Confederación Europea de Industrias Alimentarias, antes CIAA), se aprobó en 2006 un esquema moderno de etiquetado nutricional basado en las CDO/GDA (siglas correspondientes a "Cantidades Diarias Orientativas", el equivalente en inglés a "Guideline Daily Amount").

Este sistema CDO/GDA constituye una herramienta de indiscutible valor y utilidad para el consumidor a la hora de seguir una alimentación equilibrada, ya que proporciona información nutricional exhaustiva, rigurosa y objetiva, sin entrar a calificar o catalogar ningún alimento. Las CDO/GDA indican de forma clara y coherente la cantidad de energía y ciertos nutrientes (grasa, grasa saturada, azúcares y sodio (sal)) que aporta una ración de un alimento, y la compara con el aporte que necesitamos en un día. Un planteamiento de etiquetado nutricional, que se basa en datos respaldados por los expertos e instituciones y que es aceptado a nivel internacional. Tras la publicación del Reglamento 1169/2011 sobre información alimentaria facilitada al consumidor, el modelo de CDO/GDA deberá ser objeto de alguna modificación para adaptarse a este nuevo marco legal.

Las cantidades que se muestran a continuación constituyen el 100% de lo que un adulto debería consumir a lo largo de un día en materia de energía (calorías), azúcares, grasas, grasas saturadas y sodio (sal).

Energía (calorías)	2.000 kcal	100%
Azúcares	90 g	100%
Grasas	70 g	100%
Grasas saturadas	20 g	100%
Sodio (sal)	2,4 g (6 g)	100%

Los valores de las CDO/GDA se calculan a partir de las necesidades medias estimadas de la población y toman en consideración los niveles actuales de actividad física y el estilo de vida del ciudadano medio.

En junio de 2009, la máxima autoridad europea en materia de seguridad alimentaria, la EFSA (European Food Safety Authority), respaldó en su dictamen los valores de referencia de los nutrientes de las CDO/GDA, valores que también defiende la industria alimentaria*.

“Más de 350 marcas de alimentación y bebidas utilizan el sistema de etiquetado basado en las CDO/GDA.”

* En el caso de los azúcares, la evidencia científica existente en la actualidad, no permite establecer un umbral máximo de consumo aconsejado.

1 LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS EN ESPAÑA Y EUROPA

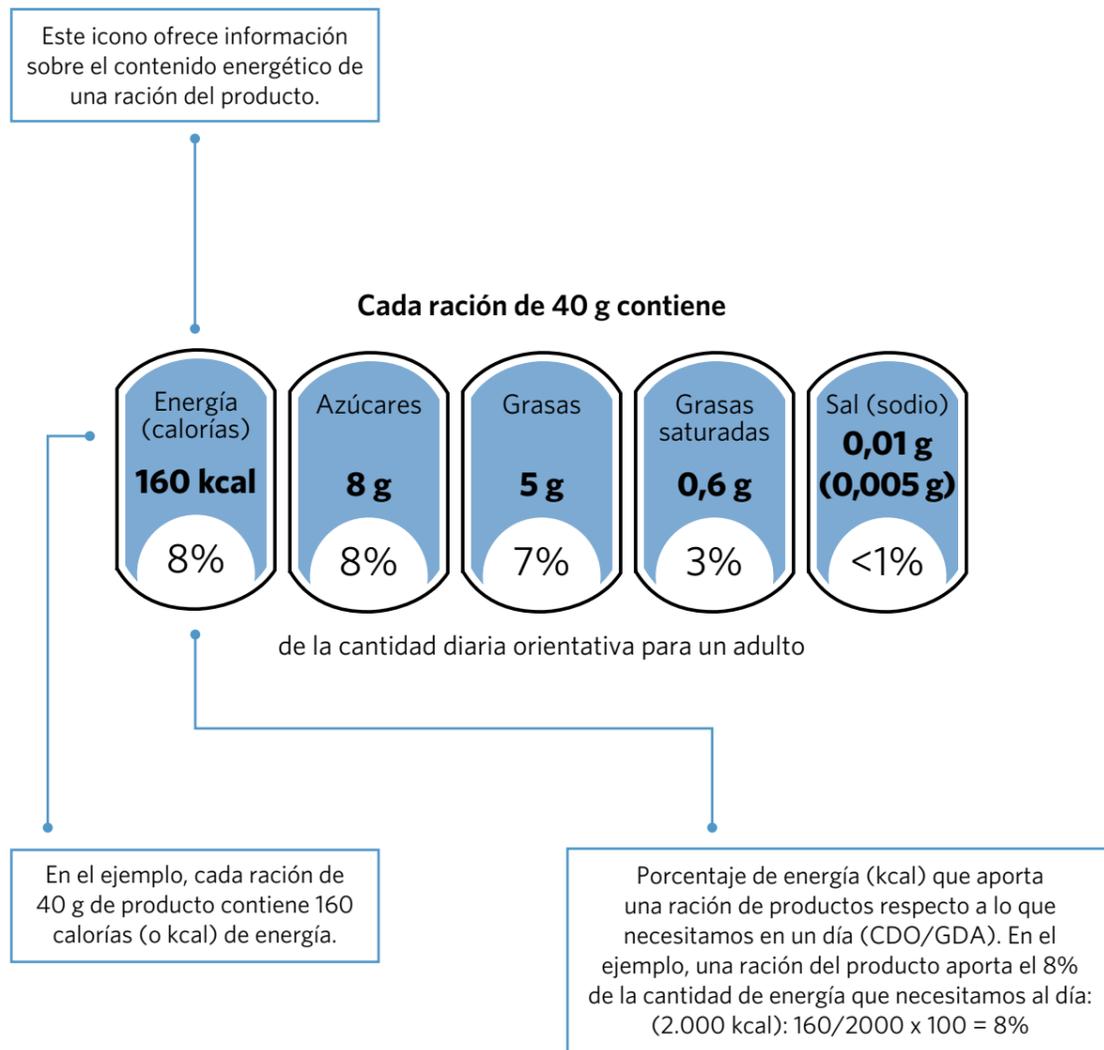
Ventajas de las CDO/GDA:

Proporcionan de forma clara una información que es importante y útil para todos los consumidores.

Ayudan a llevar una alimentación variada y equilibrada.

Dan la oportunidad y capacidad de elegir las opciones más adecuadas para los consumidores, de acuerdo con sus propios estilos de vida.

Ejemplo de CDO/GDA:



1.2 Centro de Referencia CDO/GDA



El Centro de Referencia CDO/GDA es una plataforma multidisciplinar que aglutina a expertos y organismos profesionales del ámbito de la salud y nutrición, así como a una veintena de empresas de alimentación y bebidas, y tiene como principal objetivo dar respuesta a las necesidades sociales en materia de información nutricional e impulsar la implantación del sistema de etiquetado nutricional CDO/GDA en nuestro país.

Su misión es difundir y comunicar las propiedades específicas de este sistema entre autoridades, asociaciones de consumidores, líderes de opinión, sociedades científicas y profesionales, comunidad médica y medios de comunicación, así como formar e informar a los consumidores acerca del sistema CDO/GDA.

Miembros



1 LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS EN ESPAÑA Y EUROPA

Dime cómo lees y te diré cómo te alimentas

El estudio **“Dime cómo lees y te diré cómo te alimentas”**, elaborado desde el Centro de Referencia CDO/GDA, es un documento que analiza las claves interpretativas del consumidor sobre los principales sistemas de etiquetado nutricional. Sus principales conclusiones apuntan a que el consumidor español considera la información nutricional como un dato clave a la hora de definir su dieta.



El Centro de Referencia CDO/GDA ha entregado ya **más de 16.500 folletos** y **9.500 imanes** en supermercados de 11 Comunidades Autónomas.



Algunas conclusiones del estudio

“El consumidor se encuentra satisfecho con la disponibilidad de la información nutricional, de hecho, el 75% reconoce que la mayoría de los productos la contienen. Asimismo, el 63% afirma que es fácil de encontrar.”

“Alrededor de un 90% de los consumidores cree que la información nutricional es completamente o bastante necesaria.”

“Sólo el 7% afirma que casi nunca lee la información de la etiqueta.”

“Alrededor de tres de cada cinco entrevistados piensa que la información expresada en ración (CDO/GDA), comparada con la referida a 100 g/ml (tabla clásica): es más clara, ayuda más a llevar una dieta equilibrada, aporta más información y, en definitiva, gusta más.”

Las conclusiones de esta investigación son claras. **El consumidor español considera que la información nutricional es un dato clave a la hora de definir su dieta.**

1 LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS EN ESPAÑA Y EUROPA

La información nutricional en Europa

A nivel europeo, la Comisión Europea encargó en 2008 la elaboración del **Proyecto Flabel (Food Labelling to Advance Better Education for Life)**. Se trata del único proyecto comunitario que tiene como objetivo estudiar a fondo el diseño, formato y contenido de las etiquetas de los alimentos y buscar el método más comprensible y eficaz para transmitir la información al consumidor.



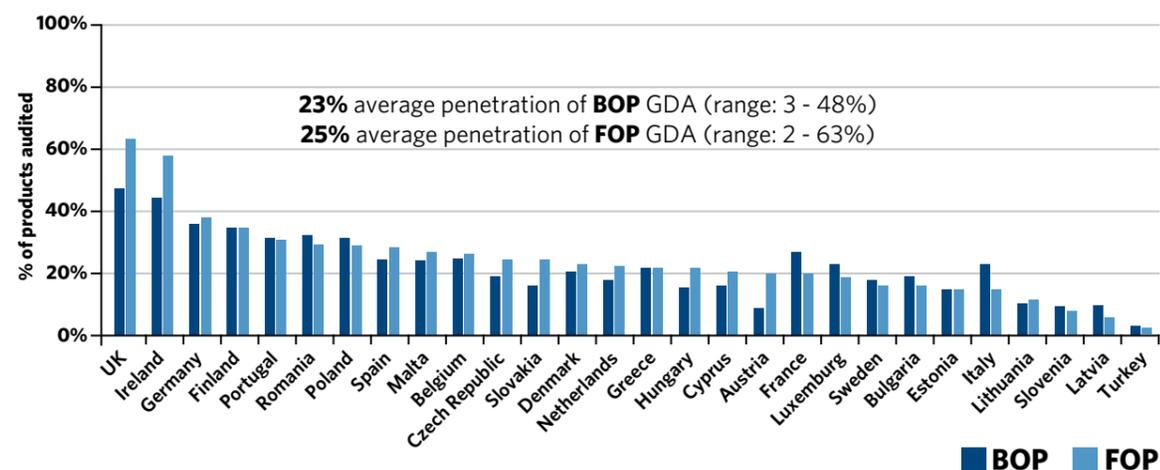
Con una duración de tres años y la participación de 27 países de la UE, este estudio ha analizado ya 37.000 productos. Según sus resultados:

“El 85% de los productos europeos ofrecen información nutricional en la parte posterior del envase.”

“España se encuentra entre los 10 primeros países que incluyen información nutricional.”

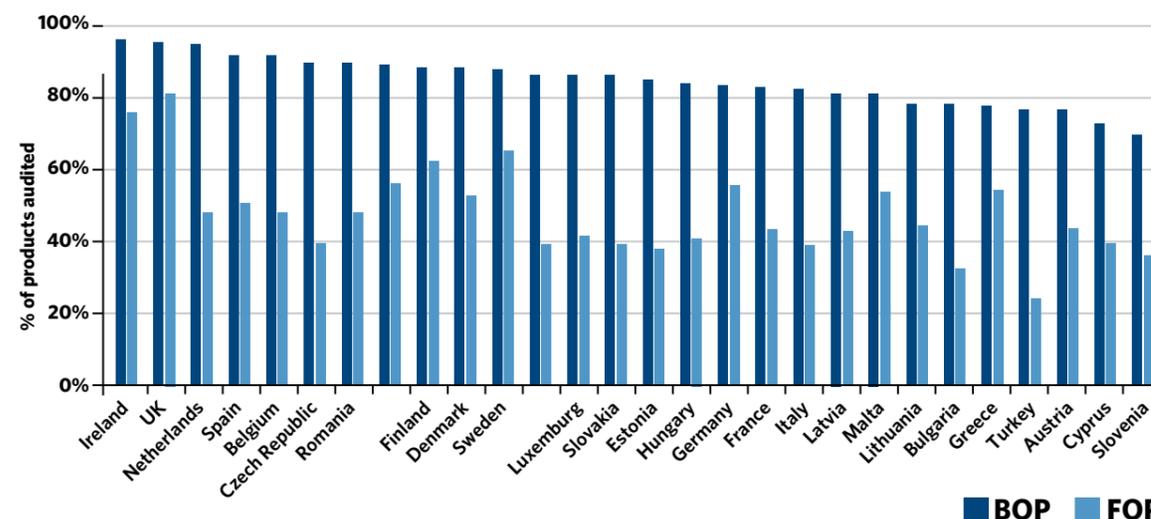
85% average penetration of **BOP** nutrition information of any kind
48% average penetration of **FOP** nutrition information of any kind

GDA across 5 categories BOP/FOP



“En España prácticamente el 100% de los productos alimentarios tienen información nutricional en la parte posterior y el 50% en la parte delantera.”

Nutrition information across 5 categories Back of Pack (BOP) / Front of pack (FOP)



SABÍAS QUE...

Simulador de Etiquetado CDO/GDA

Con el objetivo de familiarizar al consumidor con los términos y la información del etiquetado de los productos alimentarios, la Fundación Alimentum ha desarrollado, en colaboración con el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, una aplicación de aprendizaje sobre etiquetado.

Esta herramienta explica paso a paso cuáles son los requerimientos básicos y generales de etiquetado en un producto modelo.

Asimismo, se explica de forma interactiva el nuevo sistema de etiquetado nutricional basado en las CDO/GDA, con el fin de ayudar al consumidor a comprenderlo de manera sencilla.

Se puede encontrar en la web www.informacionconsumidor.org



La industria española de alimentación y bebidas, a través de sus asociaciones sectoriales, ha ido desarrollando a lo largo del tiempo numerosas iniciativas para dar a conocer información de interés sobre los alimentos que consumimos. Desde libros blancos, pasando por páginas web u otros soportes divulgativos, hasta campañas de información o sensibilización desarrolladas en colaboración con las administraciones públicas y la comunidad científica.

En este sentido, la labor de las asociaciones miembro de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas es fundamental a la hora de fomentar el conocimiento y la composición nutricional de los alimentos que consumimos y promover entre la población unos estilos de vida saludables.

A continuación, se relacionan una selección de todas estas actuaciones que muestran el grado de compromiso de la industria, representada por sus asociaciones sectoriales, para mantener al consumidor debidamente informado.

Aceitunas de mesa

Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (ASEMESA)

Comprometidos con la nutrición y la salud, la Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa, ha desarrollado la **Estrategia Aceitunas y Salud**, cuyo objetivo es desarrollar y difundir mensajes concretos sobre los aspectos nutricionales de las aceitunas.

También editan una newsletter dirigida a profesionales de la salud y de la gastronomía y organizan talleres científicos dirigidos a líderes mediáticos, científicos y medios de comunicación.

La aceituna aporta sustancias de interés dietético y nutricional como la fibra, vitaminas A y E, minerales, como el magnesio, el hierro y el calcio, y antioxidantes como los polifenoles. El componente mayoritario es el agua (74%) y las grasas, donde predominan los ácidos grasos insaturados sobre los saturados.



Aguas envasadas

Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE)

Sabedores de la importancia que la hidratación tiene en la salud, ya que constituye alrededor del 60% del peso corporal en los hombres y cerca del 50% en las mujeres, la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas ANEABE, ha creado el Instituto de Investigación Agua y Salud: www.institutoaguaysalud.es



El **Instituto de Investigación Agua y Salud** es una entidad de carácter científico y divulgativo, cuyo fin es desarrollar actividades encaminadas a la investigación y difusión de las características de las aguas minerales, aportando documentación relevante basada en estudios e informes sobre este producto natural y su importancia para la salud.

Además, cuenta con un blog de las aguas minerales, dónde se comentan los temas de interés y las novedades del producto dirigido al consumidor, y una newsletter trimestral enviada por email. Desde la asociación se han editado dos libros destacados: **"El Libro Blanco de las Aguas de Bebida Envasadas"**, del que se publicaron 3.000 ejemplares y el Libro **"El Agua Mineral Natural en la Infancia"** del que también se editaron 3.000 ejemplares.



Bebidas refrescantes

Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Alcohólicas (ANFABRA)

ANFABRA impulsa investigaciones relacionadas con las bebidas refrescantes y su papel en una dieta saludable gracias, entre otros factores, a su alto contenido hídrico.

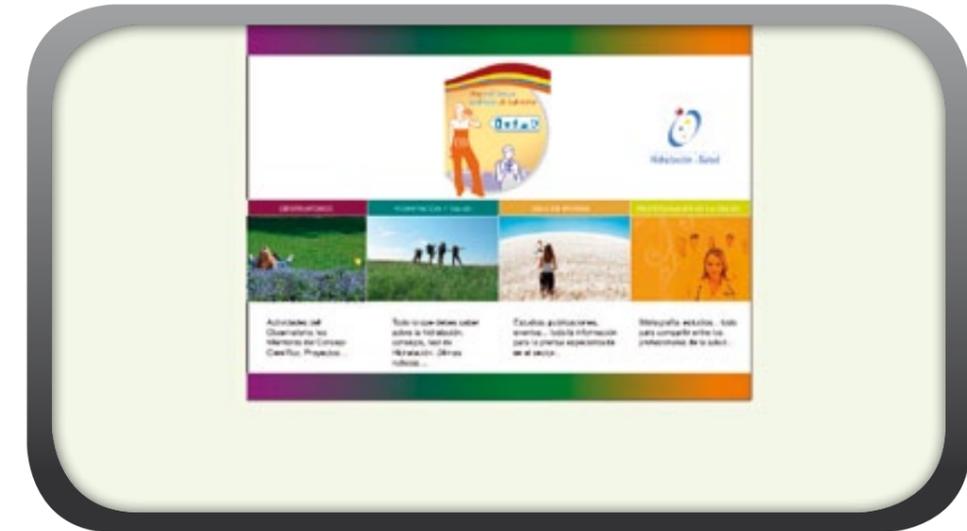
Estar bien hidratado es esencial para la salud, los científicos insisten en la necesidad de ingerir la adecuada cantidad de líquidos, pero a pesar de estas recomendaciones, existe un elevado porcentaje de población que no bebe lo suficiente.

De la necesidad de mejorar el conocimiento sobre la hidratación, nace en el año 2005 el **Observatorio de Hidratación y Salud (OHS)**, una institución científico-técnica promovida por ANFABRA con la colaboración de destacados profesionales de la salud de distintas especialidades como endocrinología, nutrición, dietética, medicina deportiva, geriatría, pediatría, farmacia, etc. Desde esta plataforma se promueven proyectos de investigación y recopilación de información, así como estudios y bibliografías relacionados con este tema.

Con este fin, se desarrollan acciones informativas a lo largo de todo el año, especialmente en épocas sensibles como el verano. Las distintas iniciativas promovidas con este objetivo han contado con la colaboración del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, y organizaciones profesionales del ámbito de la salud como el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF), la Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria (SemFYC), la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (Semergen) y la Organización Médica Colegial (OMC).



El Observatorio de Hidratación y Salud también cuenta con una web, www.hidratacionysalud.es, en la que se pueden encontrar materiales informativos, estudios científicos y sociológicos, así como una sección de "consultas de nutrición", entre otros asuntos.



www.hidratacionysalud.es



Entre otros proyectos destacan las acciones realizadas para concienciar a los conductores de la necesidad de mantener un buen estado nutricional y de hidratación.

Café

Federación Española del Café (FEC)

El café es un producto natural rico en antioxidantes que son importantes para el funcionamiento de nuestro organismo.

Dentro de las líneas de actuación que la Federación del café tiene, una de ellas ha sido promover el Centro de Información Café y Salud (CICAS) www.cicas.es

El CICAS es una entidad de carácter científico que surge con el objetivo de difundir información rigurosa y novedosa sobre el café y los efectos beneficiosos que su consumo moderado tiene para nuestro organismo.

Las **actividades de CICAS** se desarrollan en el campo de la salud y la nutrición, y están dirigidas a profesionales de estas áreas. Destacan:

- ▶ Difusión de los estudios científicos que tienen por objeto el café, la salud y la nutrición.
- ▶ Difusión de la newsletter *Café, Ciencia y Salud*.
- ▶ Participación en foros de nutrición.
- ▶ Evaluar los conocimientos científicos y técnicos que existen con relación al café.
- ▶ Plataforma informativa sobre los estudios y los nuevos hallazgos científicos acerca del café.
- ▶ Creación y mantenimiento de una red de expertos que sean capaces de responder a las cuestiones relacionadas con el café y la salud.



www.cicas.es

Por otro lado, han editado los libros **"Café y Estilos de Vida Saludables"** y **"Cafeína y Rendimiento Cognitivo"** que se han distribuido entre médicos, universidades, centros de investigación y consumidores.

Cereales

Asociación Española de Fabricantes de Cereales en Copos o Expandidos (AEFC)

Para conseguir un estilo de vida saludable es clave, junto con la realización de ejercicio físico, llevar una alimentación sana y equilibrada de la que deben formar parte todos los alimentos consumidos con moderación. Y el desayuno, como una de las comidas más importantes del día, ayuda a conseguir esa alimentación equilibrada.



Bajo el nombre de CEREAL, se encuentra la Asociación Española de Fabricantes de Cereales en Copos o Expandidos, que desde su web www.asociacioncereales.es tiene como principal objetivo informar sobre el papel de los cereales en la alimentación y fomentar hábitos saludables en el desayuno, como parte de una dieta equilibrada y de un estilo de vida sano. Para ello, dispone de numerosos estudios científicos que demuestran las bondades de los cereales en la alimentación y en la salud de los consumidores.



www.asociacioncereales.es



Cervezas

Cerveceros de España

La Asociación Cerveceros de España, defiende las pautas de consumo de esta bebida que siempre han estado ligadas a nuestras costumbres y tradiciones y que forman parte de un estilo de vida saludable.

El sector cervecero español entiende que estas pautas se deben mantener y trabajar para evitar los casos de consumo abusivo e inadecuado. Para lograrlo, lleva a cabo en colaboración con todos los agentes implicados, diferentes proyectos con estrategias educativas y preventivas dirigidas a públicos determinados.

El sector apoya las iniciativas divulgativas encaminadas a destacar el estilo de vida saludable, precisamente, uno de los objetivos del **Centro de Información Cerveza y Salud (www.cervezaysalud.es)**. Desde este centro se promueve la investigación sobre las propiedades nutricionales del consumo moderado de cerveza y su relación con la salud, así como la vinculación del estilo de vida saludable con la dieta mediterránea.



Una de las iniciativas más emblemáticas que desde el Centro se vienen realizando es la edición de un libro científico relacionando el binomio cerveza-salud.

Conservas de pescado

Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescados y Mariscos (ANFACO)

Las conservas de pescado son interesantes por las proteínas, minerales y vitaminas que aportan. Si bien cada conserva está directamente relacionada con la composición del pescado que contiene, todos ellos comparten niveles altos de calcio, hierro, fósforo y magnesio, y vitaminas A, D y B.

Desde la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescados y Mariscos (www.anfaco.es) se han desarrollado numerosas acciones informativas como la publicación de folletos, recetarios, campañas, demostraciones culinarias o concursos gastronómicos. Estas acciones van dirigidas a los alumnos de las escuelas de hostelería con el fin de informarles acerca del valor nutricional de las conservas de pescado y marisco. Entre ellas, destacan las desarrolladas con la organización INTERATUN (www.interatun.com) en las que encontramos referencias a las campañas realizadas desde 2007.



◀ Jornada **"Atún Sano de Corazón"** (2008), donde profesionales de la medicina informaron a la población acerca de las enfermedades cardiovasculares y su prevención. Acudieron más de 2.500 personas.

▶ Jornadas Saludables **"Dale Atún al Cuerpo"** (2009-2010): www.daleatunalcuerpo.com, con el objetivo de fomentar el consumo de atún en conserva entre aquellas personas que llevan un estilo de vida activo y saludable.



▶ 2010 Bajo el eslogan **"Tómate la Vida con Atún"**, se editó un minirecetario titulado **"8 Recetas Sanas para Compartir"**, donde se recogen recetas elaboradas con conservas de atún.



Conservas vegetales

Asociación Española de Fabricantes de Conservas Vegetales (AGRUCON)

El tomate constituye una de las fuentes alimentarias más importantes porque aporta un pigmento denominado licopeno, un carotenoide que le confiere su color rojo característico. Numerosos estudios científicos han puesto de manifiesto que el licopeno tiene propiedades antioxidantes y que, consumido habitualmente en la dieta, contribuye a reducir el riesgo de algunas enfermedades. Además, el licopeno es rico en vitaminas A, C y E.



Conscientes de la importancia que este alimento tiene dentro de la Dieta Mediterránea, la Asociación Española de Fabricantes de Conservas Vegetales ha colaborado en el desarrollo de la web www.tomateysalud.es, que ofrece los datos y las investigaciones más recientes sobre el tomate, los productos del tomate y los alimentos con base de tomate.



www.tomateysalud.es



Dulces

Asociación Española del Dulce (PRODULCE)

Desde la Asociación Profesional de Fabricantes de Galletas de España (APROGA), se ha promovido la creación del **Instituto de la Galleta (www.institutodelagalleta.com)**, que es una plataforma científico-informativa creada con el objetivo de difundir las propiedades nutricionales de la galleta y establecer pautas de consumo adecuadas.

Como ente independiente, este organismo surge de la necesidad de mejorar el conocimiento de la galleta como alimento, favoreciendo su introducción en la dieta. Con este fin, el Instituto de la Galleta promueve proyectos de investigación y difusión, dirigidos a los colectivos profesionales relacionados con la prescripción alimenticia (nutricionistas-dietistas, pediatras, geriatras, médicos de familia) y los consumidores.



www.institutodelagalleta.com



Helados

Asociación Española de Fabricantes de Helados (AEHF)

Con el aval que le han aportado los resultados obtenidos de las investigaciones sobre el helado, en relación a su aportación nutricional y su integración en una dieta variada, equilibrada y saludable, la Asociación Española de Fabricantes de Helados ha habilitado un portal, www.aefhelados.com, desde donde difundir todos sus materiales divulgativos.

Entre algunos de sus materiales de interés para el consumidor, destacan:

“El Libro Blanco de los Helados”, editado por la Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria (SEMFYC), que aporta información que permite situar los helados en su justo contexto: el de un alimento que puede integrarse en una dieta variada, equilibrada y saludable.

Informe “Helados Sanos por 3 Razones”, que presenta, desde el punto de vista psicológico y nutricional, las razones por las que el helado es positivo para la salud.

“La Dieta con Helados” es un libro divulgativo en el que se explica cómo introducir el helado en la dieta, en función de la edad y características de cada persona, presentando ejemplos prácticos, redactado por Susana Monereo, Jefa de Sección de Endocrinología y Nutrición del Hospital de Getafe (Madrid).

Guía para la **correcta aplicación del etiquetado nutricional**.



Huevos

Asociación Española de Productores de Huevos (ASEPRHU)

La Asociación Española de Productores de Huevos (ASEPRHU) fomenta la difusión de las características del huevo. El huevo es un alimento básico en la dieta. Posee un alto contenido en nutrientes como proteínas, vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales, que son aquéllos que nuestro organismo no fabrica por sí solo y por lo tanto deben ser aportados en la dieta.

ASEPRHU apoya la información sobre este alimento a través del Instituto de Estudios del Huevo, asociación de carácter científico en la que expertos de varias disciplinas aportan información actualizada sobre el huevo y su interés en la nutrición y la salud.



Por ello, se han creado diferentes webs para informar a los diferentes sectores interesados en el conocimiento del huevo:



← Instituto de Estudios del Huevo
www.institutohuevo.com

El objetivo es la investigación científica del huevo y los ovoproductos, la difusión de los conocimientos existentes a través de publicaciones y la promoción y defensa de su imagen.



← www.huevo.org.es

Web divulgativa dedicada a la relación del huevo con la salud y la gastronomía.

www.huevito.es →

Web educativa dedicada a la relación entre el huevo y la salud mediante una serie de juegos muy entretenidos. Está dirigida a niños entre 6 y 12 años y a profesores.



Se han editado más de 12.000 ejemplares para resolver dudas acerca del huevo y abrir la puerta a la curiosidad sobre un alimento del que aún nos quedan cosas por descubrir.

Lácteos

Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL)

Desde el punto de vista nutricional, los productos lácteos constituyen uno de los pilares de la alimentación. Ello se debe fundamentalmente a que son alimentos con una gran variedad de nutrientes: proteínas de alta calidad (se digieren bien y contienen los aminoácidos esenciales), lípidos fácilmente digeribles e hidratos de carbono que aportan energía, además de minerales como el calcio y vitaminas como la vitamina D.



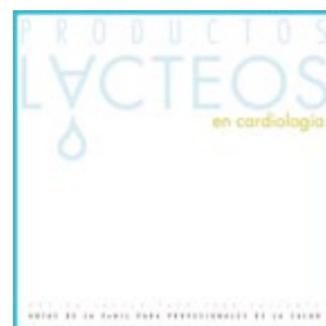
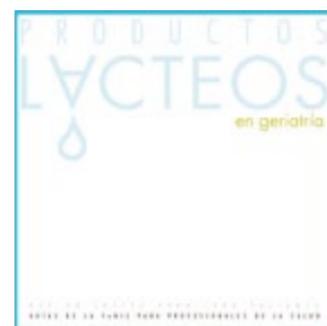
Conscientes de la importancia que estos alimentos tienen en nuestra dieta, la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL) ha llevado a cabo entre 2007-2010 el **"Plan de Nutrición, Salud y Comunicación de Productos Lácteos"**, con el objetivo de ser uno de los pilares fundamentales en el futuro del sector lácteo, plan que, dado su éxito, ha sido ampliado hasta 2014.

Entre las acciones llevadas a cabo dentro del proyecto, destaca el microsite **www.lacteosinsustituibles.es**, cuya finalidad es informar sobre los beneficios de los productos lácteos, dirigiéndose tanto a profesionales sanitarios como a consumidores y medios de comunicación. Esta web ha recibido más de 36.000 visitas.



www.lacteosinsustituibles.es

Además, dentro del citado plan, se han publicado tres guías sobre los lácteos y la salud, el **"Libro Blanco de los Lácteos"** y el boletín cuatrimestral **"Infolácteos"**, que ha recibido más de 11.000 descargas de la web.



Masas congeladas y materias primas y mejorantes para panadería, pastelería y heladería

La Asociación Española de Fabricantes de Masas Congeladas y la Asociación Española de Fabricantes de Materias Primas y Mejorantes para las Industrias de Panadería, Pastelería y Heladería (ASPRIME) participan activamente en el fomento de estilos de vida saludables, dando un lugar destacado al pan, alimento básico en una dieta equilibrada, ya que es fuente importante de hidratos de carbono y de minerales como el calcio, el hierro y el zinc.



www.panacadadia.es

Motivados por informar de manera responsable al consumidor, esta Asociación participa en la campaña **"Pan Cada Día"** (www.panacadadia.es). Una iniciativa promovida por la práctica totalidad del sector del pan español a través de la interprofesional INCERHPAN y destinada a frenar e invertir el descenso del consumo de este alimento básico en una dieta sana y equilibrada.

Tanto los Colegios Oficiales de Farmacéuticos de Madrid, Alicante y León, como la Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria (SEMFYC) no han dudado en colaborar en esta campaña distribuyendo más de 260.000 trípticos informativos sobre el papel que desempeña el pan en una alimentación saludable.

Además, se edita una newsletter llamada **"Salud y Pan"** que pretende informar a los profesionales de la salud sobre las propiedades nutricionales del pan y su importancia en una dieta sana y equilibrada.



Patatas fritas y productos de aperitivo

Asociación Nacional de Fabricantes de Patatas Fritas y Productos de Aperitivo

La Asociación Nacional de Fabricantes de Patatas Fritas y Productos de Aperitivo cuenta con una página web divulgativa que tiene como objetivo ser el punto de encuentro y consulta para los consumidores que estén interesados en saber más acerca de los snacks.

En la web pueden informarse sobre el origen, la producción y el consumo adecuado de aperitivos como complemento a una dieta saludable. Además, en esta web se pueden documentar acerca de los avances e investigaciones realizados por la industria.



www.aepa-aperitivos.com

Decálogo
"Comprometidos con el Consumidor"



"El Libro Blanco de los Productos de Aperitivo"



Productos cárnicos

Confederación de Organizaciones del Sector Cárnico de España (CONFECARNE)



La carne juega un importante papel por su aporte en proteínas de alto valor biológico, en minerales como el potasio, el fósforo, el hierro y el cinc; igualmente, las carnes y elaborados también son una excelente fuente de vitaminas del complejo B, en especial de B1, B2, B3, B6 y B12.

La Confederación de Organizaciones del Sector Cárnico de España (CONFECARNE) lleva impulsando desde 2004 el **Servicio de Información Nutricional sobre la Carne**. Es una plataforma de información sobre las carnes y productos derivados de porcino, vacuno y ovino, en la que participan la industria, los consumidores, los expertos y profesionales de la salud, y los responsables de centros técnicos y de investigación.

Su objetivo es proporcionar información respaldada y objetiva sobre las propiedades nutricionales de la carne y los elaborados cárnicos, para contribuir a un mejor equilibrio nutricional de la población. También se pretende reafirmar su valor como pieza importante en una alimentación saludable y equilibrada, aliada de la Dieta Mediterránea y la Estrategia NAOS, y aumentar el conocimiento y la información que de estos productos poseen los consumidores. Entre los materiales de este servicio de información al consumidor destacan la elaboración de boletines informativos y nutricionales que recogen datos científicos sobre el papel de la carne en la alimentación, contrastados y validados por expertos en nutrición:

- ▶ Dossier científico de la carne de cerdo.
- ▶ Newsletter "Carne de Cerdo & Alimentación Saludable".
- ▶ Servicio telefónico de información nutricional.
- ▶ Newsletter electrónico "Carne & Alimentación Saludable".



www.carneysalud.com

En 2009 también se pone en marcha la web **carneysalud.com** como portal de información interactiva sobre la carne con el apoyo de organizaciones de consumidores, además de CONFECARNE y expertos en nutrición.

Además, junto con la Interprofesional INTERPORC, se ha editado el libro **"La Carne de Cerdo en la Nutrición y la Salud"**, en el que se hace una recopilación de toda la evidencia científica sobre la carne de cerdo.



Productos de la pesca

Asociación Española de Mayoristas, Transformadores, Importadores y Exportadores de Productos de la Pesca y Acuicultura (CONXEMAR)

El pescado es un alimento rico en proteínas, vitaminas (A y D), minerales esenciales como el calcio, sodio, potasio, yodo, cinc, fósforo, selenio, siendo una fuente natural de ácidos grasos insaturados y Omega 3. El pescado en la dieta aporta pocas calorías siendo un alimento muy nutritivo y con importantes beneficios para la salud.



Conxemar es la Asociación Española de Mayoristas, Transformadores, Importadores y Exportadores de Productos de la Pesca y Acuicultura siendo un instrumento de unión fundamental en el sector del congelado en nuestro país.

Conxemar ha llevado a cabo varias actuaciones de promoción del pescado en materia de nutrición y salud. Conjuntamente con el FROM, MAPA y Cátedra Ferrán Adriá organizó un simposio sobre el tema **"Pescado, Calidad y Salud"**, en Vigo. Además, participó en un Simposium en prensa con el título **"El Pescado y la Salud"** elaborando un artículo titulado: **"Productos del mar: el mejor aliado para una vida saludable"**.

Siguiendo con la promoción del consumo del pescado, también ha organizado un Congreso con el tema **"El Pescado y la Salud, Hoy"** con la participación de Eric Rimm, profesor de la Universidad de Harvard; Rafael Anson, de la Sociedad Española de Gastronomía, y Sergi Arola, Chef restaurador. Durante este Congreso numerosos expertos y organismos como por ejemplo la Fundación Española del Corazón, la Asociación Dietética Americana y la Asociación Americana del Corazón, **aconsejan el consumo de productos del mar al menos dos veces por semana.**

Conxemar participa igualmente en campañas de divulgación de los beneficios saludables del consumo de pescado tituladas "Los productos del mar congelados y nuestra salud: para tu salud 3 veces mejor que 2. Todas las semanas, pescado congelado" y en varias campañas de telepromoción bajo el lema: "LO DICEN LOS EXPERTOS y os dice un amigo: Pescado Congelado ¡Qué fácil es comer sano!".

Campaña de Pescado Congelado ▶



Salsas, caldos y sopas

Asociación Española de Fabricantes de Salsas, Caldos y Sopas

La Asociación Nacional de Salsas, Caldos y Sopas cuenta con una web divulgativa donde se informa acerca de la gran variedad de salsas que hay en el mercado y su aportación nutricional. Además se hace especial incidencia en las salsas con base de tomate por la aportación del licopeno, pigmento con propiedades antioxidantes.



www.salsascaldosyopas.com



Vegetales congelados

Asociación Española de Fabricantes de Vegetales Congelados (ASEVEC)

El consumo regular y habitual de verduras y hortalizas es imprescindible para tener una dieta variada y equilibrada. Son una rica fuente de fibra, carbohidratos, vitaminas (como A, C y algunas del Grupo B, entre las que destaca el ácido fólico) y minerales (calcio, fósforo, magnesio y hierro). Su importante contenido en fibra ayuda a mejorar el funcionamiento gastrointestinal y es de utilidad en la prevención de enfermedades. Resultan igualmente de gran valor en las dietas de las personas preocupadas por controlar o mantener su peso corporal.

Preocupadas por informar de esta realidad, la Asociación Española de Vegetales Congelados (ASEVEC), en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, cuenta con una campaña de promoción titulada **"Verdura, También Ultracongelada"**. En dicha campaña se hace mención a que la verdura es necesaria, haciendo especial hincapié en el proceso de ultracongelación del producto que permite disponer de la verdura con las mejores características y de sabor a un precio asequible todo el año.

La campaña incluye desde información sobre las recomendaciones de consumo de este producto, hasta una amplia explicación sobre el proceso de ultracongelación: cultivo y recolección, transporte y recepción, preparación y escaldado, y la ultra congelación.



Folleto "Verdura, También Ultracongelada"

Zumos

Asociación Española de Fabricantes de Zumos (ASOZUMOS)

La Asociación Española de Fabricantes de Zumos comprometida con la nutrición y la salud, desarrolla y difunde en cuantos actos, eventos y jornadas participa los mensajes genéricos de la Estrategia NAOS y los específicos correspondientes a los aspectos nutricionales relativos a los zumos de fruta.



Concretamente ASOZUMOS celebra todos los años, de manera coordinada con el resto de organizaciones europeas, el **Día Mundial del Zumo** (30 de mayo), realizando diferentes actuaciones y presentaciones con el objetivo de dar a conocer los productos del sector e informar sobre sus principales características nutricionales, así como divulgar sus sistemas de producción. ASOZUMOS organiza también anualmente desde 2006, durante el mes de noviembre, una Jornada técnica conjunta con la Asociación Española de Autocontrol de Zumos y Néctares (AEAZN) donde, aparte de otros temas más técnicos y de control de calidad, se dedica al menos una de las ponencias a temas relativos a la Nutrición y Salud.

Durante 2009 y tras un intenso proceso de negociación, ASOZUMOS obtuvo un documento de consenso emitido por el Comité Científico de la organización **"5 al Día"** favorable a la posibilidad de sustitución de una de las raciones diarias recomendadas de frutas y hortalizas por una ración de zumo de fruta, publicado definitivamente en julio de 2010.

También desde el año 2009 y como tema clave dentro del Plan estratégico de comunicación de ASOZUMOS, se planteó la elaboración, redacción, edición y publicación del **"Libro del Zumo"** como manual completo de la industria del zumo, donde se recogiera de forma preferente las características nutricionales de estos alimentos.



2 ACTUACIONES EN MATERIA DE INFORMACIÓN SOBRE ALIMENTACIÓN Y SALUD

Fundación Alimentum

Desde la Fundación Alimentum la misión es mejorar la calidad de vida y el bienestar social a través de la promoción de iniciativas que respondan a los retos e inquietudes que la sociedad demanda en relación con la Alimentación.

Para ello ha desarrollado, entre otras actividades, una serie de webs de interés, de las cuales se destaca:

www.informacionconsumidor.com



www.informacionconsumidor.com

La Fundación Alimentum continúa desarrollando y difundiendo esta iniciativa puesta en marcha en el año 2002, con el objetivo de promover un punto de encuentro entre consumidores, industria, docentes, medios de comunicación y profesionales del sector, donde confluyan todos los temas relacionados con la alimentación y la salud.

Este espacio virtual especializado se ha convertido en una herramienta básica para formar e informar a todos los agentes que participan en él, ofreciendo información con un enfoque riguroso, actual, objetivo, fiable y práctico.

Destaca el Servicio de Información y Consultas on-line, dentro de la sección "consumidor", donde se pueden formular consultas, sugerencias, opiniones y comentarios sobre alimentación y salud.



POR UN CONSUMO RESPONSABLE

3 CAMPAÑAS DE CONSUMO RESPONSABLE

Bebidas espirituosas

Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)

Es indudable que las bebidas con contenido alcohólico son una parte de nuestro modo de vida y de nuestra cultura. El consumo responsable y moderado por adultos de bebidas alcohólicas (que es el que practican la inmensa mayoría de los consumidores) es perfectamente compatible con una vida sana. Según el informe del Estudio EDADES (Encuesta Domiciliaria Sobre Alcohol y Drogas en España) 2007-2008, del Ministerio de Sanidad, sólo un 3,4% de la población española realizaba un consumo de riesgo. Así, podemos concluir que el 96,6% de los españoles beben de forma responsable.

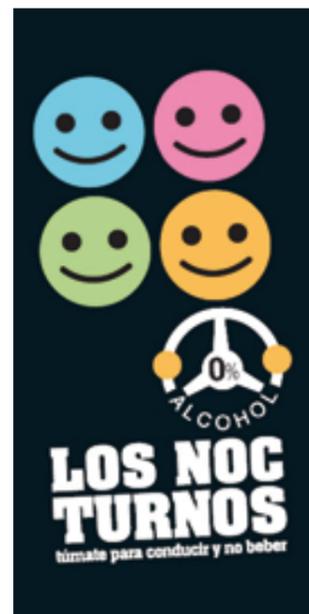
Los problemas se derivan, como con tantos otros productos de alimentación o bienes de consumo, de su uso inadecuado: consumo indebido o excesivo.

Desde la Federación Española de Bebidas Espirituosas consideran que para prevenir y abordar los fenómenos y conductas inapropiadas deben de estar implicados todos los agentes sociales; debiéndose apelar, aparte de a los problemas sanitarios y personales, a las implicaciones éticas que conlleva un consumo inadecuado de alcohol.

Para ello FEBE desarrolla iniciativas dirigidas a fomentar la responsabilidad en el consumo de bebidas alcohólicas. Estas campañas responden al ideario expresado por la Federación en su leyenda **"Disfruta de un Consumo Responsable"**:

Programa "Tú Sirves, Tú Decides" (www.servicioresponsable.com)

Se trata de formaciones y charlas en las que se proporcionan a los profesionales y empresarios de la restauración y la hostelería, una serie de conocimientos y habilidades que ayudan a la prosperidad del negocio, al tiempo que evitan los problemas asociados al consumo abusivo de alcohol, y previenen la ingesta entre colectivos de riesgo (menores, conductores o embarazadas).



Campaña Conductor Alternativo (www.noc-turnos.es)

Mediante esta campaña se incentiva a los jóvenes a practicar la figura del conductor alternativo, iniciativa que cuenta con el apoyo de instituciones como la Dirección General de Tráfico (DGT) o el Servei Català del Transit y que ha sido objeto de una Proposición No de Ley aprobada en el Congreso de los Diputados por todos los partidos.

A través de la realización de promociones en puntos de consumo, donde se transmite a los jóvenes el mensaje claro e inequívoco de que al volante el consumo de alcohol debe ser 0%, FEBE ha logrado en la última década que más de 24.000 jóvenes adopten la figura del conductor alternativo, lo que supone que el programa ha llegado a cerca de 300.000 jóvenes, de entre 18 y 30 años.

Esta campaña, que ha contribuido a la reducción en un 55% de los accidentes de tráfico relacionados con el consumo de alcohol en los últimos diez años, ha recibido numerosos premios y reconocimientos como el **Premio Reina Sofía**, el **Ondas**, el **Premio Honorífico de Seguridad Vial de Línea Directa** o el premio **Mejores ideas del Año** de Actualidad Económica.



Pacto Social por la promoción del Consumo Responsable

FEBE mantiene más de una veintena de convenios de colaboración con diferentes administraciones públicas (Ministerio de Sanidad, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, etc.) mediante los que pone en marcha campañas y programas de prevención dirigidos a promocionar el consumo responsable en adultos y luchar contra los consumos indebidos en colectivos de riesgo (menores, conductores, embarazadas). Entre otros, destaca el **"Manifiesto Contra el Consumo de Bebidas Alcohólicas por Menores"**.



www.disfrutadeunconsumoresponsable.com

3 CAMPAÑAS DE CONSUMO RESPONSABLE

Cervezas Cerveceros de España

Campaña "Un dedo de espuma, dos dedos de frente"

Es la campaña que desde hace nueve años tiene como objetivo transmitir a los jóvenes mayores de edad recomendaciones para que, en caso de que consuman cerveza, lo hagan siempre de forma responsable y moderada. Se trata de un concurso creativo dirigido a jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. A través de la participación en tres categorías (audiovisual, gráfica y microrrelato), los jóvenes pueden desarrollar su creatividad en relación al consumo moderado de cerveza. Además, las piezas se difunden fundamentalmente en espacios de ocio e internet:

www.undedodeespuma.es



www.disfrutadeunconsumoresponsable.com

Campaña "La carretera te pide SIN"



La campaña tiene como objetivo concienciar a la opinión pública en general, y a los conductores en particular, con especial énfasis en los noveles, sobre la incompatibilidad del alcohol y la conducción.

Cerveceros de España, junto con más de 15 instituciones, llevan más de 10 años transmitiendo un mensaje claro: **al volante nada de alcohol, si vas a conducir y deseas tomar una cerveza, tómala SIN.**

A través de la iniciativa se difunden materiales informativos en estaciones de servicio y autoescuelas de toda España. Como reconocimiento a la labor realizada en materia de concienciación y educación vial, la Dirección General de Tráfico (DGT) otorgó la Medalla al Mérito de la Seguridad Vial a Cerveceros de España.

Un embarazo SIN



La Campaña "Porque Él Bebe lo que Tú Bebes", incide en la promoción de hábitos de alimentación saludables e insiste en que durante el embarazo no deben consumirse bebidas con contenido alcohólico ya que el alcohol puede provocar daños en el desarrollo físico y mental de los bebés.

3 CAMPAÑAS DE CONSUMO RESPONSABLE

Fundación Alcohol y Sociedad

La Fundación Alcohol y Sociedad nace en el año 2000, como una iniciativa de la Federación Española de Bebidas Espirituosas para prevenir el consumo de alcohol en colectivos de riesgo. Desde entonces, el público principal al que ha dirigido sus iniciativas son los menores de edad y las embarazadas.



Así, FAS ha desarrollado una amplia Oferta Educativa centrada en los centros escolares y en las familias con el fin de conseguir un triple objetivo:

- ▶ Retrasar la edad de inicio al consumo de alcohol por parte de los menores de edad.
- ▶ Reducir la cantidad de alcohol que ingieren.
- ▶ Reducir el número de menores que beben.



En la última década, más de 1,8 millones de familias han participado en algunos de los programas educativos que desarrolla la Fundación.

La campaña para embarazadas sobre hábitos saludables, que cuenta con aval de la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, persigue concienciar a las mujeres de que durante el embarazo y la lactancia el consumo de cualquier tipo de bebida alcohólica debe ser cero.

La Fundación colabora con otras instituciones, entre las que se encuentra el INJUVE, desarrollando campañas informativas con el objetivo de prevenir el consumo de alcohol en menores y fomentar la responsabilidad en el consumo en adultos.

En la misma línea, la Fundación mantiene acuerdos de colaboración con diversas universidades como la Complutense en Madrid, o la Universidad de Granada, desarrollando campañas de prevención del consumo abusivo en la comunidad universitaria.

◀ Folleto "Fundación Alcohol y Sociedad"

Vermouths, bitter soda y aperitivos vínicos Asociación Española de Elaboradores y Distribuidores de Vermouths, Bitter Soda y Aperitivos Vínicos (ANEV)

La Asociación Española de Elaboradores y Distribuidores de Vermouths, Bitter Soda y Aperitivos Vínicos cuenta con el programa "Wine in Moderation", que representa el compromiso del sector de la viña y del vino europeo con la estrategia de reducir los daños relacionados con el alcohol, facilitando información partiendo de bases científicas, con programas educativos y de autorregulación del propio sector.



El programa funciona en asociación con las autoridades públicas y otras autoridades relevantes para:

- ▶ Promover la moderación y responsabilidad en el consumo de vino como norma socio-cultural.
- ▶ Prevenir y reducir el abuso en el consumo de alcohol y sus consiguientes daños.

Las herramientas que se han utilizado para dar a conocer el programa han sido y son:

- ▶ Difusión del mensaje común "Wine in Moderation" (el vino sólo se disfruta con moderación), utilizado en todos los materiales de comunicación dirigidos al público de todas las edades.
- ▶ "Art de Vivre": programas educativos dirigidos a la industria y a los consumidores para animar a un cambio cultural y hacer que la "moderación" esté de moda.
- ▶ "Wine Communication Standards" para las comunicaciones comerciales, contruidos a partir de los códigos de autorregulación del propio sector.

Además cuentan con una web de información:



▲ www.wineinmoderation.eu

MARKETING Y *publicidad*

“La industria de alimentación y bebidas, a favor de una publicidad adaptada para el público infantil.”

II. MARKETING Y PUBLICIDAD

Las campañas de marketing y publicidad sin duda pueden contribuir de forma muy notable y positiva a la hora de inculcar a los consumidores hábitos de vida más saludables. El compromiso de la industria alimentaria y su toma de conciencia con el importante papel que juega en la formación del consumidor, se ha traducido en los últimos años en el desarrollo de exitosos proyectos que contribuyen a mejorar la salud de la población.

Así lo demuestra por ejemplo el Código PAOS, una iniciativa de las empresas del sector alimentario que nació con el objetivo de autorregular las campañas y mensajes publicitarios dirigidos al público infantil.



1 EL CÓDIGO PAOS, UN CASO EJEMPLAR DE AUTORREGULACIÓN

La industria de alimentación y bebidas está a favor de una publicidad adaptada para el público infantil. Por este motivo, puso en marcha en 2005, con la colaboración del Ministerio de Sanidad y Consumo, el Código PAOS o Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, como parte de la Estrategia Nutrición, Actividad física y prevención de la Obesidad (NAOS).

El objetivo de este Código, adoptado por la industria de manera voluntaria, es establecer un conjunto de reglas que guíen a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años.

El Código PAOS ha demostrado su utilidad y la responsabilidad de un sector que se autorregula. Se quiso apostar por la autorregulación en el convencimiento de que es un mecanismo útil y eficaz, complementario al cumplimiento de las normas aprobadas, que refuerza y potencia la responsabilidad de las empresas alimentarias en sus políticas publicitarias. Se trata de la primera vez que en Europa se pone en marcha una iniciativa de este tipo de forma voluntaria.



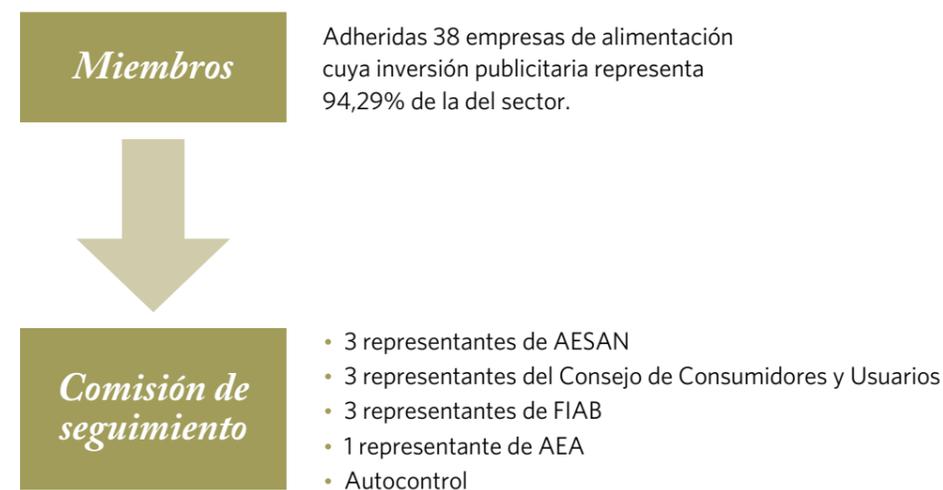
Código PAOS

El Código PAOS cuenta actualmente con 38 empresas adheridas que suponen el 94,29% de la inversión publicitaria de alimentos y bebidas en franjas horarias para niños.

Las empresas adheridas a este Código, además de cumplir la legislación general publicitaria o la legislación vigente en materia de publicidad de alimentos y protección de los menores de edad, se comprometen a respetar, en su publicidad dirigida a menores de hasta 12 años, las 25 normas deontológicas del Código, en beneficio del interés general de los consumidores y del mercado.

Para asegurar el cumplimiento del Código PAOS, existe una Comisión de Seguimiento, formada por tres representantes de AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición), 3 representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios, 3 representantes de FIAB y 1 representante de AEA (Asociación Española de Anunciantes). Esta Comisión tiene la misión de realizar una evaluación periódica para comprobar el impacto y la eficacia del código en la publicidad en televisión de alimentos y bebidas dirigidas a niños de hasta 12 años.

PAOS y su mecanismo de control



Según el estudio **"La Influencia de PAOS en la Publicidad Infantil de Alimentos"**, encargado por la Comisión de Seguimiento de PAOS, desde la entrada en vigor del código y hasta el 2009, se han examinado más de 1.700 anuncios, y el índice de cumplimiento del mismo ha mejorado un 91% en los últimos cinco años. Los resultados muestran que ha descendido el número de anuncios no adecuados a PAOS y **que las empresas adheridas al mismo han reducido los incumplimientos en un 98,8%**. Asimismo, el estudio concluye que el **Código ha generado un efecto "arrastre" positivo entre las empresas no adheridas al mismo** (con una reducción de un 44,8% de incumplimiento en sus anuncios), las cuales tienden a cumplir las normas del Código, mejorando tanto la publicidad de las empresas adheridas a PAOS como la de las que no lo están.

Más concretamente, en el caso de la eliminación de los mensajes de llamamiento directo a la adquisición de un producto, o bien de incitación a los padres, se notan claras diferencias desde la aplicación del código PAOS. Mientras que en el 2004 el 32,7% (35 piezas) de los anuncios sí realizaban dicho llamamiento, **en 2009 sólo el 4,2% (3 piezas) lo seguían realizando**. Además, estas tres campañas pertenecían a anunciantes no adheridos al código PAOS.

Otro de los compromisos es la no utilización de personajes famosos. Mientras que en el 2004 el 14,9% de los anuncios los utilizaban como reclamo (16 spots), en 2009 sólo se encontraron 2 anuncios (1,4%), de empresas no adheridas al código, en los que aparecían personajes populares.

El Código cuenta con tres mecanismos de vigilancia: La Consultoría de Autocontrol previa a la emisión de los anuncios, las reclamaciones ante el Jurado de Autocontrol y la Comisión de Seguimiento.

En septiembre de 2009, las principales cadenas de televisión nacional y autonómica se adherieron al Código PAOS de FIAB, comprometiéndose a colaborar en su cumplimiento.

Algunas de las normas éticas que incluye el Código PAOS:

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

La publicidad se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

La publicidad de alimentos o bebidas en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción.

La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia...).

La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.

No explotarán la imaginación del menor. Debe evitarse crear expectativas inalcanzables o explotar la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.

Deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.



LA INNOVACIÓN
AL SERVICIO DE LA
*salud y
el bienestar*

“La industria de la alimentación trabaja para desarrollar alimentos que ayuden a la población a mejorar su salud, su bienestar y su longevidad.”

III. LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA SALUD Y EL BIENESTAR

Entender las demandas y necesidades del consumidor es un reto constante para la industria de alimentación y bebidas. La clave del éxito es desarrollar y proporcionar productos que los consumidores no sólo quieran o necesiten, sino también productos que acepten.

De esta manera, la industria alimentaria trabaja para desarrollar alimentos originales, innovadores y optimizados que ayuden a la población a mejorar su salud, su bienestar y su longevidad. Estos productos, junto con cambios recomendados en los hábitos de vida, tendrán un impacto positivo en la salud pública y en la calidad de vida en general.

La disponibilidad de nuevos alimentos que ayuden a la población a vivir una vida activa y saludable continúa siendo un reto importante sobre todo a medida que avanza el conocimiento en relación a las diferentes respuestas de grupos de población a alimentos específicos. La industria española de alimentación y bebidas tiene la gran oportunidad de desarrollar productos que cumplan con las necesidades específicas de los distintos grupos de población, lo que es conocido por nutrición personalizada.

Existen una serie de iniciativas encaminadas a fomentar la investigación en esta línea, entre las cuales la más conocida es probablemente la Plataforma Tecnológica Española de Alimentación, que se creó en el año 2007 a partir de la Plataforma Tecnológica Europea Food for Life.

La Plataforma Tecnológica Española de Alimentación (Food for Life-Spain) tiene como objetivos:

Desarrollo de proyectos de I+D+i, tanto regionales como nacionales o internacionales.

Visualizar y movilizar al sector agroalimentario en temas de innovación y tecnología.



1 ALIMENTACIÓN Y SALUD: VECTORES DE UNA SOCIEDAD MODERNA

Plataforma Tecnológica Española de Alimentación – Plataforma Food for Life-Spain



La misión de la Plataforma Tecnológica Española de Alimentación consiste en promover proyectos nacionales e internacionales de colaboración entre empresas, centros u organismos de investigación, tanto públicos como privados, y universidades.

Bajo el paraguas de la plataforma europea se crea en España la Plataforma Tecnológica Food for Life-Spain (PTE FFL-Spain) con los siguientes representantes del Consejo Rector: FIAB, AINIA, AMEC, ANFACO-CECOPESCA, ASAJA, CCAE, CENTA-IRTA, CNTA, CTC y VITARTIS.

Para ello, se han constituido 6 grupos de trabajo: Formación y Transferencia de Tecnología; Alimentación y Salud; Calidad, Producción y Sostenibilidad; Alimentos y Consumidor; y Seguridad Alimentaria y Gestión de la Cadena Alimentaria. Actualmente se han constituido tres grupos más: Sector Cárnico, Sector Horeca y Sector Hortofrutícola.

La **PTE FFL-Spain** colabora con diferentes centros tecnológicos como son: el Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA), el Centro Tecnológico Agroalimentario (AINIA), el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA) y el Centro Técnico Nacional de Conservación de Productos de la Pesca (CECOPESCA).

Repercusión en la sociedad de Food for Life-Spain:

Fomentar la investigación en el sector de la alimentación y bebidas, aumentando así la calidad de vida de los consumidores y añadiendo vida a los años.

Centrar la investigación del sector en aspectos demandados por la industria, acelerando la transferencia de los resultados de las investigaciones a los productos de consumo.

Al mismo tiempo que se seleccionan las necesidades de investigación más demandadas por la industria, se asegura una mayor eficiencia en la gestión de los recursos destinados a I+D+i, procedentes de las administraciones nacionales y europeas.

Manifiesto sobre alimentación y salud promovido por la Plataforma Tecnológica Food for Life-Spain

La salud y la alimentación como vectores impulsores de una sociedad moderna.

La evolución del hombre está muy ligada a los hábitos alimentarios, que han ido variando en función del medio. Inicialmente el hombre comía lo que tenía a su alcance, pero con el desarrollo de las estructuras sociales el hombre comenzó a acceder a otros alimentos a través del comercio y la industrialización.

Actualmente la sociedad demanda algo más de los alimentos. Una vez superada la barrera de la supervivencia, la sociedad occidental aspira a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través de la incorporación de la "salud" a los procesos de alimentación.

Las mejoras y los cuidados en la alimentación, así como los desarrollos científicos favorecen la salud física y mental, lo que genera una vida más saludable y satisfactoria.

El sector alimentario español y la comunidad científica aportan soluciones a los retos de la alimentación y trasladan a los ciudadanos todos los beneficios que supone la nueva tecnología alimentaria.



Algunos proyectos de innovación destacados

En los últimos años se ha intensificado el compromiso de la industria de la alimentación con el desarrollo de nuevos productos destinados a favorecer una dieta saludable y equilibrada. En este sentido, se han puesto en marcha, tanto a nivel nacional como europeo, un considerable número de proyectos que trabajan en la mejora de la calidad alimentaria, a través de la innovación y la investigación.

Algunos proyectos de Innovación destacados:*Proyectos Nacionales***CONVOCATORIA CENIT**

1. MET-DEV-FUN (2006): "Metodologías para el diseño, evaluación y validación de alimentos funcionales en la prevención de enfermedades y del Alzheimer"

Este proyecto, liderado por La Morella Nuts, S.A., tiene como objetivo desarrollar la estrategia y secuencia metodológica en la formulación y validación de un alimento funcional con beneficios en la reducción del riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y enfermedades neurodegenerativas (en concreto, el Alzheimer) a partir de ingredientes de origen natural.

2. HIGEA (2007-2): "Herramientas para investigar y generar nuevas metodologías y tecnologías para la prevención de enfermedades, y tecnologías para la prevención de enfermedades crónicas alimentarias"

Este proyecto, liderado por Galletas Gullón, S.A., tiene como objetivo generar nuevos conocimientos en cuanto a ingredientes, metodologías y tecnologías de formulación y producción para elaborar alimentos más saludables y equilibrados nutricionalmente. Cuenta con un presupuesto de 24 millones de euros, y nació tras un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que advertía de un incremento a nivel mundial en las próximas décadas de enfermedades como la obesidad y la diabetes, derivadas del actual sistema de vida.

► <http://www.madrimasd.org/informacionidi/noticias/noticia.asp?id=34646>

3. FUTURAL (2007-2): "Contribución de las nuevas tecnologías en la obtención de futuros alimentos"

Este proyecto, liderado por AIE Alimentación y Salud del Futuro, se aprobó en la tercera convocatoria del Programa CENIT el año 2007, enmarcado en la iniciativa Ingenio 2010 y dirigido a fomentar la cooperación público-privada en I+D+i y tiene una duración de 4 años finalizándose en diciembre del 2010.

► <http://www.cenitfutura.org/>

4. PRONAOS (2008): "Investigación científica dirigida al desarrollo de una nueva generación de alimentos para el control de peso y prevención de la obesidad"

Este proyecto, liderado por Biosearch, S.A., está dirigido a la investigación de los factores genéticos, moleculares y nutricionales que regulan los sistemas de control de peso corporal, para desarrollar una nueva generación de alimentos dirigidos al control de peso y a la prevención de la obesidad. Entre los objetivos fijados se encuentran la identificación de nuevos marcadores genéticos y moleculares implicados en los sistemas de regulación del peso corporal en humanos; el descubrimiento de nuevos ingredientes que actúen sobre los sistemas de control de peso; el desarrollo de nuevas formulaciones de alimentos y nuevos procesos tecnológicos; y la implantación de nuevas estrategias para la prevención de la obesidad a través de la alimentación.

► <http://www.proyectopronaos.es/>

5. SENIFOOD (2009): "Investigación industrial de dietas y alimentos con características específicas para las personas mayores"

Este proyecto, liderado por Natraceutical Industrial S.A., actualmente NATUREX SPAIN, S.L., afronta el reto de la mejora de la calidad de vida de las personas mayores por medio de la alimentación, a través de la formulación de dietas equilibradas de acuerdo con carencias nutricionales o patologías propias de las personas mayores o derivadas del envejecimiento.

► <http://www.senifood.com/>

6. HENUFOOD (2010): "Desarrollo de nuevas metodologías y tecnologías emergentes para la evidenciación de alimentos con propiedades de salud para la reducción de riesgo de patologías crónicas desde la edad media de vida"

El proyecto HENUFOOD investiga ingredientes y alimentos habituales de nuestra dieta con el objetivo de demostrar científicamente, a través de metodologías innovadoras, sus propiedades beneficiosas para la salud de la población española. El consorcio realizará una inversión total de 23,6 millones de euros. Esta alianza estratégica público-privada suma esfuerzos para el desarrollo de investigaciones clínicas en el sector de la alimentación, un paso crucial para el desarrollo de los alimentos del futuro.

► <http://www.henufood.com/>

*Algunos proyectos de innovación destacados***CONVOCATORIA CONSOLIDER****FUN-C-FOOD (CSD2007-00063):****"Nuevos ingredientes de alimentos funcionales para mejorar la salud"**

Este proyecto, liderado por el CSIC y financiado por el programa CONSOLIDER, explora diversos aspectos de la relación entre los alimentos y la salud. Sus objetivos principales son la obtención y caracterización de nuevos ingredientes alimentarios bioactivos y su aplicación al desarrollo de nuevos alimentos funcionales, apoyados por estudios de biodisponibilidad, actividad biológica y seguridad alimentaria. Fun-C-Food incorpora 17 equipos de investigación de distintas universidades españolas y centros públicos de investigación del CSIC, lo que proporciona un valor añadido ya que permite el establecimiento de sinergias entre investigadores de áreas complementarias. La vinculación de Fun-C-Food con la Industria viene plasmado a través de una Plataforma Industrial que aúna empresas agroalimentarias y biotecnológicas y cuyo principal papel es el de servir de eje de transferencia de tecnología. Supone la primera iniciativa para integrar la ciencia de alimentos y las metodologías "-ómicas" en España (genómica, la transcriptómica, proteómica y metabolómica).

► <http://www.alimentosfuncionales.org/>

*Proyectos Europeos***6º PROGRAMA MARCO****Q-PORKCHAINS (FOOD-CT-2006-03624):****"Mejora de la calidad de la carne de cerdo y de los productos de esta carne para el consumidor: desarrollo de cadenas de producción de productos de carne de cerdo innovadoras, integradas y sostenibles de acuerdo con las demandas del consumidor"**

El proyecto de investigación Q-PorkChains, acrónimo de **"Mejorar la calidad del cerdo y de sus productos para el consumidor"**, es un proyecto de investigación cofinanciado por el 6º Programa Marco de la UE con un presupuesto de 20 millones de euros, que empezó en enero de 2007 y que finalizó en diciembre de 2011. Sesenta y dos representantes procedentes de 20 universidades, 15 institutos de investigación y 27 empresas de todo el mundo se han reunido en esta colaboración internacional con el objetivo de analizar la diversidad de los sistemas de producción según los diferentes modelos de bienestar animal, la calidad y la seguridad, la innovación y el desarrollo estratégico de nuevos productos elaborados a partir de carne porcina.

► <http://www.q-porkchains.org/>

TRUEFOOD (FOOD - CT-2006-016264)

El proyecto TRUEFOOD pretende mejorar la calidad y la seguridad e introducir innovaciones en los sistemas de producción de alimentos tradicionales en Europa, mediante actividades de investigación, demostración, difusión y formación. Los productos tradicionales no sólo incluyen alimentos protegidos y patentados, sino también aquellos productos nacionales o regionales utilizados en la cocina tradicional. El proyecto se centra en incrementar su valor tanto para consumidores como para productores, y en apoyar el desarrollo de planes de negocio realistas para todos los componentes de la cadena alimentaria, utilizando un enfoque de la granja a la mesa.

► <http://www.truefood.eu/>

En 2010 se ha comenzado a trabajar en:

CONVOCATORIA INNPRONTA**INCOMES (2011)**

Este proyecto está financiado dentro del programa INNPRONTA, consiste en la elaboración de una Guía para la Sustanciación de declaraciones de Salud en alimentos: funciones INmune, COgnitiva y síndrome Metabólico. El objetivo del proyecto colaborativo INCOMES es el desarrollo de una metodología estandarizada para la validación científica de alimentos/ingredientes con características saludables/funcionales que permita el establecimiento de alegaciones de salud. Esta metodología será validada con compuestos bioactivos/alimentos de las empresas participantes con actividad sobre el Síndrome Metabólico (obesidad, enfermedad cardiovascular), la función inmune y la función cognitiva. El consorcio empresarial lo conforman 10 empresas del sector de alimentación.

PROYECTOS EUROPEOS: 7º PROGRAMA MARCO**NU-AGE (FP7-KBBE-2010-2-2-02)**

El proyecto del 7º Programa Marco de la UE, NU-AGE, enfocado al diseño de alimentos para la tercera edad, es una de las prioridades temáticas de la Comisión Europea para los próximos años. En el proyecto participan varias federaciones europeas, empresas multinacionales y una empresa española, además de Universidades de referencia en estos temas como Wageningen, Cork y East Anglia (Norwich).

3 MEJORANDO LA COMPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS

La industria alimentaria también ha impulsado la innovación en la mejora de la composición nutricional de sus productos. Como consecuencia de esto, han aparecido **nuevos productos, mejorados y reformulados**, que amplían las posibilidades de elección del consumidor.

Pero esto sólo es el principio. La reformulación de alimentos no consiste únicamente en eliminar ciertos componentes, sino también en añadir nuevos ingredientes y aumentar el uso de granos integrales y fibras. La industria innova utilizando el conocimiento científico y la tecnología disponible para ofrecer alimentos agradables, palatables y nutritivos.

Es un reto cambiar los ingredientes de un producto y mantener el sabor que los consumidores reconocen como suyo. Los ejemplos que aparecen en las próximas páginas mostrarán la magnitud de los esfuerzos llevados a cabo, para ofrecer a todos los consumidores una gama más amplia de productos entre los que podrán elegir los que mejor se adapten a su estilo de vida. La industria alimentaria está comprometida con satisfacer las exigencias organolépticas y las demás necesidades de los consumidores a medida que éstas evolucionan.

De todas formas, sería un error considerar que los esfuerzos en innovación y reformulación son la solución a los problemas relacionados con enfermedades como la obesidad. Aparte de la dieta, es imprescindible considerar todos los factores que pueden tener impacto en la salud: predisposición genética, estilos de vida, niveles de actividad física y factores socio-económicos.



A continuación se muestran algunos ejemplos en este campo:

Cabomar

Cabomar ha elaborado una marca de productos congelados dirigida a aquellos que cuidan de su salud y quieren mantener una dieta saludable. La compañía desarrolla productos con contenidos bajos en grasa y sal y con una presentación que permite al consumidor su preparación de forma sencilla y rápida.

Cabomar también lleva a cabo proyectos de I+D para el desarrollo de alimentos saludables que incorporan ingredientes con alguna función beneficiosa para la salud, como puede ser el Selenio o el Omega 3.

Campofrío

Dentro de la política de la compañía, y como línea prioritaria, se ha marcado el compromiso de mejorar los productos cárnicos no sólo desde el punto de vista nutritivo sino también desde el punto de vista de la salud del consumidor.

Entre las acciones llevadas a cabo en Campofrío España durante los últimos años podríamos destacar:

- ▶ Creación de una familia de productos con contenido reducido en sal (reducción mínima del 25%).
- ▶ En chopped y mortadela loncheados de la familia "Naturísimos" se ha reducido el contenido de grasa en un 30%.
- ▶ Eliminación de todas las posibles fuentes de ácidos grasos trans de todas las familias de productos, quedando los niveles analíticos de estos ácidos grasos por debajo del 0,15% de la grasa total.
- ▶ Reducción de la presencia de alérgenos en la gran mayoría de sus productos.



Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (CAPSA)

Corporación Alimentaria Peñasanta inició hace años un programa de reformulación de sus productos y, en este sentido, ha trabajado en alimentos como el queso fundido en lonchas, la mantequilla ligera, el flan de huevo, y los yogures de frutas de la gama "Orígenes", en los que se han reducido más del 40% de las grasas totales.



En cuanto a las grasas saturadas, se han reducido un 59% en los yogures de frutas y un 48% en los yogures de la gama "Orígenes" y en la mantequilla ligera.

Con respecto a la reducción de energía, que se ha llevado a cabo en todos estos productos, destaca la reducción de más del 30% en el queso fundido en lonchas.

3 MEJORANDO LA COMPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS

Cereales en copos o expandidos

En los últimos años el sector de cereales ha conseguido reducir la sal en más del 40% en los cereales de desayuno.



Chocolates Eureka, S.A.

En Chocolates Eureka se destaca la importancia de una vida saludable, de ahí que en los últimos años hayan realizado cambios en sus formulaciones para proporcionar al consumidor productos con bajo contenido en azúcares añadidos (línea Atlantic) y en ácidos grasos trans. Además, facilitan al consumidor la información nutricional en sus productos y han creado una línea especial **"Sin Gluten"** e informan de los efectos beneficiosos tanto del chocolate como de los frutos secos (línea atlantic health and taste).



Coca-Cola

Dentro de los compromisos de Coca-Cola España se encuentra el desarrollo de nuevos productos bajos o sin calorías, como aquellos que son conocidos con la denominación **Light** o **Zero** y que, en la mayoría de los casos, no contienen azúcares o sólo los presentes naturalmente en el zumo de frutas.



Desde el año 2006 el valor energético por litro se ha reducido un 9%. De esta forma, cada vez se están ofreciendo a los consumidores más productos donde puedan elegir la mejor opción que se adapta a sus necesidades en cada momento u ocasión: productos con azúcar o sin azúcares, con o sin cafeína, con sales minerales, con zumos de frutas, con extractos, y también agua y zumos o néctares de frutas con distintos componentes.

Fripozoz

Sus salteados sin sal son avalados por certificados de la Universidad de Murcia. Se trata de una gama de productos funcionales: **"Los salteados mucho más sanos"**, que combinan unas equilibradas características nutricionales y que están elaborados sin sal añadida.



Galletas Gullón, S.A.

En Galletas Gullón están comprometidos con la mejora de la composición de sus productos para lo que han desarrollado una línea de galletas sin azúcares y han disminuido el porcentaje de grasas en las galletas de la gama **"Vida Sana"** y **"María Dorada"**. Fruto de su labor de investigación y desarrollo han materializado mejoras que ya comparten con los consumidores.



Algunas de ellas son:

- ▶ Eliminación de las grasas hidrogenadas de todos los rellenos: barquillos y sándwich.
- ▶ Reducción de las grasas saturadas en un 65% de la Creme Tropical; galleta de desayuno.
- ▶ Reducción de las grasas saturadas de las galletas "Vida Sana" en al menos un 15%.
- ▶ Reducción en un 25% de la grasa saturada de la galleta María Dorada.

Gallina Blanca

En 2006 Gallina Blanca crea la **"Plataforma de Nutrición y Salud Gallina Blanca Star"** con el fin de otorgar un valor añadido a los productos de la empresa, sin renunciar al auténtico sabor casero, a través del compromiso con la nutrición óptima y la salud.



Entre las actuaciones realizadas por la compañía podríamos destacar:

- ▶ La reducción del 25% de sal en todo el portafolio de sus productos. Lo que significa una eliminación de 300 toneladas de sal del mercado.
- ▶ La mejora del perfil lipídico de sus productos disminuyendo el contenido de grasa total y eliminando la grasa hidrogenada del total del portafolio de sus productos. Lo que significa la eliminación de 210 toneladas de grasas hidrogenadas del mercado.

Además esta Plataforma fomenta la puesta en el mercado de nuevas gamas de productos bajos en sal y en grasas, como el **"Caldo líquido de pollo, bajo en sal y bajo en grasa"** o la **"Sopa de pollo con fideos baja en sal y baja en grasa"**.

Desde esta Plataforma también se favorece el lanzamiento de productos que ofrecen soluciones prácticas y saludables como, los platos al vapor o al microondas, sin necesidad de añadir grasas o saborizantes.

3 MEJORANDO LA COMPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS

Kellogg's

Continuamente Kellogg's esta mejorado los valores nutricionales de sus productos en todo el mundo. Entre dichas mejoras, ha reducido la cantidad de sodio, azúcar y grasas y ha aumentado el contenido en fibra. Dentro de este programa de reformulación, los productos comercializados en España ya han alcanzado una reducción del 50% de la sal contenida en los últimos diez años. Respecto al azúcar, también se están realizando reducciones significativas. Además, en 2007 Kellogg's retiró todas las grasas vegetales hidrogenadas añadidas en los productos comercializados en Europa.



Kraft Foods

Desde 2005, las compañías que forman parte de Kraft Foods han llevado a cabo numerosos proyectos de innovación que han redundado en una mejora de las características nutricionales de sus productos y en la funcionalidad de los envases.



Entre estas medidas se pueden destacar:

- ▶ Reducción del contenido en grasas, grasas saturadas, azúcares y sal. Entre ellas, señalamos la reducción del 60% de grasas saturadas en La Buena María Fontaneda Soja y del 50% en las galletas Fontaneda Digestive.
- ▶ Creación de alternativas sin azúcar o nuevos productos bajos en calorías en varias categorías de productos, como Fontaneda sin azúcares, Milka sin azúcares añadidos o Fruit and Fit.
- ▶ Eliminación del azúcar en la gama de chicles Trident y en los caramelos Halls.
- ▶ Desarrollo de envases con la posibilidad de cerrarse y abrirse varias veces para preservar las cualidades del producto y facilitar así su consumo en varias porciones. Incorporación efectuada a los chocolates Milka y Suchard, y a las galletas Tuc y Chips Ahoy.

Lacasa, S.A.

Dentro de los compromisos adquiridos en la Estrategia NAOS por la compañía y en línea con el espíritu innovador, que ya comenzó en 2005 con el lanzamiento de varios productos sin azúcares y sin azúcares añadidos, Chocolates Lacasa está mejorando la composición de varias de sus referencias y reduciendo el contenido de grasas hidrogenadas en sus productos para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores (por ejemplo en Caramelos Mauri se continúa trabajando en la gama sin azúcares).



Nestlé España, S.A.

Nestlé está constantemente invirtiendo en las preferencias del consumidor y en la innovación de sus productos, y hay una clara tendencia por parte de la compañía hacia nuevos productos con un plus nutricional. Destacan los lanzamientos **de las gamas de chocolates y helados sin azúcares añadidos, o productos como un café soluble a base de café verde, una leche condensada desnatada y un cacao en polvo enriquecido con vitaminas, hierro y fósforo.**



Asimismo, se ha producido una **reducción de los ácidos grasos trans en todas las gamas hasta situarlos por debajo del 3% de la grasa total.** En paralelo, se ha reducido un 20% la grasa saturada.

En cuanto a los cereales, se está mejorando continuamente la composición nutricional, incorporando cereales integrales y reduciendo los niveles de azúcar y sal. Desde 2003 se ha reducido un promedio del 25% de este último.



3 MEJORANDO LA COMPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS

Nutrexpa

Nutrexpa tiene el compromiso de proporcionar al consumidor alimentos de calidad que satisfagan sus necesidades. La optimización del perfil nutricional acorde con los requerimientos de la sociedad es un punto clave dentro de sus objetivos. Para ello, dispone de un plan de optimización nutricional sobre los productos que desarrolla y comercializa.



Algunas de las acciones que se han llevado a cabo hasta el momento han sido:

- ▶ Introducción de una gama de productos con 0% azúcares añadidos (gama de solubles y galletas).
- ▶ Introducción de una gama de patés con una reducción del 50% de su contenido en grasa.
- ▶ Introducción de pastelitos con una reducción del 15% del contenido en azúcares y de más del 25% del contenido en grasas y grasas saturadas.
- ▶ Extensión de la gama de galletas elaboradas con Oleoequilibrio, una combinación de aceites vegetales con un alto contenido en ácidos grasos insaturados que logra disminuir más de un 60% el contenido en grasas saturadas de las galletas.
- ▶ Eliminación de ácidos grasos trans en todos los productos de la compañía.
- ▶ Reducción de la ración de consumo en productos de pastelería, adecuándola a los requerimientos nutricionales.
- ▶ Reducción progresiva de los niveles de sodio en patés (con objetivos de hasta el 30% en algunas referencias).



Pan y masas congeladas

El sector de las masas congeladas ha reformulado sus productos para lanzar al mercado productos más acordes con los nuevos gustos de un consumidor más informado, exigente y comprometido con una dieta sana y equilibrada. Éste es el caso de los últimos lanzamientos de productos con una eliminación importante de grasas trans, o enriquecidos con vitaminas, sal yodada, fibras, Omega 3 u otros ingredientes que aportan valor nutricional al producto.



Se ha conseguido una reducción en el pan desde los 22 g NaCl/ de sal por kg de harina hasta un máximo de 18 g de sal por kg de harina en cuatro años, disminuyendo a razón de un gramo por año en el marco de un convenio suscrito con la AESAN.

Panrico

Dentro del programa de mejora de la composición nutricional de sus productos y, en línea con los compromisos adquiridos dentro de la estrategia NAOS, la compañía ha reformulado muchos de sus productos mejorando su perfil nutricional:



- ▶ Reducción del 20% del contenido en sal en los panes de molde blancos e integrales.
- ▶ Reducción del contenido de ácidos grasos trans a valores de menos del 1% de la grasa.
- ▶ Reducción del 50% en el contenido en grasas totales y del 20% en las saturadas en los panes de molde blancos e integrales.
- ▶ Reducción del 25% de azúcares en el pan de molde blanco.
- ▶ Reducción del 25% de grasa total, del 60% de grasa saturada y del 30% de azúcar en los productos de bollería rellena como Bollycao.

Además, ha mejorado la composición nutricional de algunas de sus galletas como Artiach y Marbú, desarrollando nuevos productos con contenidos reducidos en energía y/o en algún nutriente como:

- ▶ Reducción del 50% en el contenido en grasa saturada en las galletas sin relleno.
- ▶ Reducción del 100% de los azúcares en algunas de las galletas, como Artinata 0% azúcares añadidos y Marbú Dorada 0% azúcares añadidos.
- ▶ Lanzamiento de la nueva gama de galletas Marbú Effective, ricas en fibra y bajas en grasas saturadas.
- ▶ Lanzamiento de la nueva gama de galletas Marbú Extracereales con elevado contenido de cereales y fibra.

3 MEJORANDO LA COMPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS

Grupo Leche Pascual

Para dar respuesta a las necesidades y preferencias del consumidor, el Grupo Leche Pascual ha invertido en la reformulación de varios productos reduciendo su contenido en energía y diferentes nutrientes:



- ▶ **Yogur líquido:** se ha reducido el 100% de las grasas totales, más de un 20% de azúcares y cerca del 25% de la energía.
- ▶ **En bebidas de soja saborizadas** se redujo cerca del 20% de las grasas totales, casi el 40% de las grasas saturadas y el 50% de los azúcares.
- ▶ **En los zumos con leche** se redujo el 24% de los azúcares y supuso una disminución del 23% de la energía.
- ▶ **Los postres** redujeron un 40% las grasas totales.

Patatas fritas y productos de aperitivo

Actualmente, las patatas fritas y los productos de aperitivo fritos y horneados contienen un 15% menos de sodio que hace 5 años.



PepsiCo

Algunas de las iniciativas puestas ya en práctica por PepsiCo Iberia en los últimos cinco años son:



- ▶ Reducción en un 70% de las grasas saturadas en marcas como Lay's, Cheetos o Santa Ana.
- ▶ Reducción de los niveles de sodio entre un 10% - 25%, en marcas como Lay's, Ruffles o Cheetos.
- ▶ Reducción del 12% de azúcares de su portafolio de bebidas.

El programa de reducción de grasas saturadas y sodio en productos de aperitivo fue reconocido con el premio NAOS 2010 en la categoría iniciativa empresarial.

Pescanova

Dentro del programa de mejora de la composición de sus productos, Pescanova ha trabajado en:



1. Reducción del contenido de sal añadida en empanados y rebozados de la gama de pescado preparado.
2. Reformulación de productos de pescado empanado y rebozado, para posibilidad de preparación en horno convencional, lo que permite obtener productos cocinados más ligeros - entre un 25 y un 60% - menos de grasa con respecto a la fritura.
3. Implantación de un nuevo proceso tecnológico para fabricación de varitas de merluza, con un 33% menos de grasa con respecto al proceso tradicional de prefritura.

Además, ha mejorado la composición de alimentos dirigidos a poblaciones con dietas especiales:

- ▶ Lanzamiento de una nueva línea de productos de pescado empanado y rebozado sin gluten: Varitas de Merluza Popcorn sin gluten, Nuggets de Merluza sin gluten, Filetes de Merluza al huevo sin gluten, Ventrescas de Merluza al huevo sin gluten, Aritos del Mar a la Romana sin gluten, Chanquitos Enharinados sin gluten y Muslitos de Mar sin gluten.
- ▶ Eliminación de trazas de gluten en toda la gama de productos de Surimi.
- ▶ Eliminación de trazas de lactosa en toda la gama de productos de Surimi, excepto el Palito con Queso que contiene lactosa.

Produlce

La Federación Española de Asociaciones del Dulce, para mostrar el gran nivel de compromiso de las empresas del sector, ha elaborado un amplio dossier denominado "**Compromisos de la Industria del Dulce con el consumidor**" con múltiples ejemplos de las distintas actuaciones llevadas a cabo por las empresas asociadas.



3 MEJORANDO LA COMPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS

Salsas, caldos y sopas

Las empresas de la Asociación Española de Fabricantes de Salsas, Caldos y Sopas, han reducido la sal y la grasa en productos ya existentes (reducción de sal de un 30% de media) y han lanzado nuevos productos "bajos en sal" y "bajos en grasa".



Unilever España, S.A.

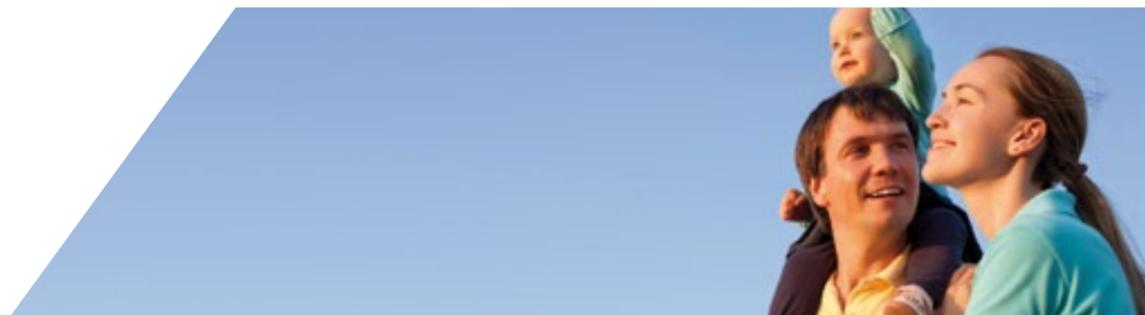
Con todas sus marcas de alimentación, el propósito de Unilever es permitir que personas de todo el mundo puedan disfrutar de una alimentación equilibrada y saludable. Y desde el año 2003 Unilever tiene en marcha el Programa de Potenciación de Nutrición (Nutrition Enhancement Programme) a nivel mundial, para mejorar el perfil nutricional de sus productos y los hábitos de vida de la población. Todos los productos - más de 30.000 - han sido analizados para optimizar al máximo los niveles de los cuatro nutrientes prioritarios: el sodio (sal), los azúcares, las grasas saturadas y las grasas trans.



Desde la implementación del Programa, se ha eliminado de sus productos a nivel mundial:

- ▶ 30.370 toneladas de grasas trans.
- ▶ 18.000 toneladas de grasas saturadas.
- ▶ 3.640 toneladas de sodio.
- ▶ 37.000 toneladas de azúcares.

El Programa de Potenciación de la Nutrición sigue avanzando, impulsado además por el USLP (Unilever Sustainability Living Plan), plan de sostenibilidad mediante el que Unilever se ha comprometido a mejorar todavía más la composición nutricional de sus productos, marcándose unos retos sumamente ambiciosos para el 2012, 2015 y 2020.



Productos Virginias

Virginias, fabricante de caramelos, galletas y turrone, en la última década ha desarrollado una amplia variedad de productos sin azúcares añadidos y con menos calorías. También ha mejorado la composición de sus productos reduciendo las grasas trans de su gama de galletas (situándolos a niveles por debajo del 1% de la grasa total), así como el sodio en la familia de galletas sin azúcares añadidos B-SAN.



- ▶ Eliminación de las grasas vegetales hidrogenadas de todos los turrone y galletas.

Wrigley

Desde 2002 Mars está llevando a cabo un extenso programa para mejorar el contenido de grasas en sus productos:

- ▶ Reducción de las grasas trans <0.5 g/100 g en todos sus productos en 2002 (incluso algunos están por debajo de 0.2 g/100 g desde 2006).
- ▶ En 2010, Mars® y Snickers® reducen más de un 15% de las grasas saturadas por unidad de producto.
- ▶ Los helados Mars® no contienen grasas hidrogenadas, son bajos en Kcal por porción, están hechos de leche y nata fresca (no de leche vegetal). Así se preserva la receta original del helado.



Otras actuaciones:

- ▶ Los caramelos Sugus® contienen zumo de fruta natural concentrado.
- ▶ Reducción de porciones para promover un consumo más moderado en sus productos.
- ▶ Sus sabores fresa y menta en chicles y helados no contienen colorantes ni conservantes artificiales.



PROMOCIÓN DE
HÁBITOS DE
vida
saludables

“La industria alimentaria está cada vez más comprometida con la promoción de una dieta variada, equilibrada y suficiente, y con los estilos de vida saludables.”

IV. PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES

La industria alimentaria es consciente del problema que para la salud pública representa la obesidad y el sobrepeso, y del papel que pueden jugar en su prevención; es por ello que está comprometida con la promoción de una dieta variada, equilibrada y suficiente y con estilos de vida saludables.

En este sentido, en el año 2005 FIAB impulsó la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) desde el Ministerio de Sanidad y Consumo, y a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), con el objetivo de sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud, y de impulsar todas las iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y los jóvenes, adopten hábitos de vida saludables, principalmente a través de una alimentación equilibrada y de la práctica regular de actividad física.

La Estrategia NAOS pretende servir como plataforma de todas las acciones que ayuden a la consecución de dicho objetivo, integrando los esfuerzos y la participación de todos los componentes de la sociedad, entre los que se encuentra la industria alimentaria. Por esta razón, para desarrollar esta colaboración, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), suscribió un convenio con la AESAN por el que se establecieron varios compromisos relacionados con la promoción de hábitos de vida saludables.



Apoyo a esta Estrategia y patrocinios: la industria alimentaria contribuirá de forma activa a la potenciación eficaz de la Estrategia NAOS, poniendo a disposición de los objetivos perseguidos todo su conocimiento científico y técnico, su experiencia en entender las demandas del consumidor y su capacidad de comunicación.

Se compromete a potenciar, difundir y apoyar todas aquellas actividades y **campañas de publicidad sobre estilos de vida**, nutrición, actividad física y salud.

Patrocinará eventos deportivos, promocionando el deporte especialmente entre los niños y los jóvenes.

Taller Exposición NAO



El **Taller Exposición NAO® "Nutrición, Actividad física y prevención de la Obesidad"** es una iniciativa pedagógica puesta en marcha por la Fundación Alimentum a finales del año 2004, que nace con el objetivo de influir correctamente en el comportamiento de los niños y niñas desde las escuelas, para que tomen conciencia de lo importante que es alimentarse de forma adecuada y realizar habitualmente actividad física. Indirectamente, los escolares se convertirán en portadores de este mensaje en su entorno familiar y social.

Se trata de una campaña plurianual e itinerante, que va visitando diferentes localidades españolas con el fin de llegar a la mayor parte posible del territorio nacional. Su contenido, que comienza siendo destinado a escolares del primer ciclo de primaria (de 6 a 10 años), se va segmentando progresivamente con otro tipo de materiales para adaptarse a niños y niñas de edades superiores.

Ha sido desarrollado bajo la supervisión de un Consejo Asesor de Expertos, que está formado por nutricionistas, educadores, psicopedagogos y representantes de organismos públicos y de la industria española de alimentación y bebidas.

Entre los organismos representantes de este Consejo se encuentran la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), la Universidad San Pablo CEU (Departamento de Fisiología, Morfología y CC. de la Alimentación), y representantes de Organizaciones de Consumidores y otros organismos.

Unos simpáticos personajes - **Alcachofi, Equilibrador, Bebo y Atlético** - introducen a los niños en los contenidos y actividades del taller, actuando como narradores y protagonistas de varios paneles informativos.

Juegos Multimedia

La Fundación Alimentum también ha desarrollado dos juegos multimedia: **"Día a Día"** y **"Food About"**. El primero dirigido a niños entre 6 y 9 años, y el segundo dirigido a adolescentes entre 11 y 15 años, con el fin de trasladar mensajes acordes con estilos de vida saludables.



Calendarios y Agendas Escolares

Desde el año 2006 hasta el 2010 la Fundación Alimentum ha editado 4 ediciones de **Agendas Escolares** y de **Calendarios de Buenos Hábitos Alimentarios**, con el objetivo de reforzar los mensajes sobre hábitos saludables y ampliar su público objetivo, llegando también a los jóvenes, los profesores y las familias.



Más de 45.000 escolares de toda España han pasado por el Taller Exposición NAO®.

Portal *alimentacionyvida.org*



www.alimentacionyvida.org



Con el objetivo de informar adecuadamente a la sociedad acerca de los factores a tener en cuenta para mantener una alimentación equilibrada y evitar el sedentarismo, a lo largo de 2006 la Fundación Alimentum puso en marcha una web sobre hábitos de vida saludables: www.alimentacionyvida.org

En ella se transmiten mensajes y recomendaciones básicas sobre cómo adquirir y mantener, de un modo sencillo, un estilo de vida adecuado. Además de un área dedicada a información general, los contenidos de la página se estructuran en bloques dirigidos a distintos grupos de población: niños, jóvenes, adultos y mayores.

Bimbo

Programa escolar "Listos para Comer"

Durante 2010, Bimbo llevó a cabo un programa escolar a nivel nacional para trabajar hábitos de alimentación equilibrada y mejorar el rendimiento escolar entre niños de 9 y 10 años.

El programa incluye un kit con material nutricional para los alumnos y ha sido desarrollado junto con la Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria (SEPEAP).

El kit del programa ha llegado a más de 1.400 centros, superando los 110.000 alumnos. El 85% de los centros valora el programa como muy positivo y el 100% considera que su contenido es pedagógico.



Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (CAPSA)

Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. busca incentivar a las personas en la consecución de un estilo de vida saludable y lo hace a través de diversas actividades:



► Programas escolares "Desayunos Saludables" y "Aprendiendo a Comer", cuyo objetivo es transmitir de una manera clara, sencilla y divertida las bases de una alimentación saludable, alcanzando (al año) a más de 5.400 niños de colegios del municipio de Oviedo.

► Programa para empleados de CAPSA "Cuida tu Salud Aprendiendo a Alimentarte", cuyo objetivo es el de dotar a los empleados y a sus familiares, de las herramientas y conocimientos necesarios para elegir su alimentación con el fin de cuidar su salud y mejorar la calidad de vida. Además de inculcar los conocimientos sobre alimentación saludable se realizan seguimientos semanales en consultas personalizadas donde se realizan medidas antropométricas y se aconseja sobre los menús más convenientes a seguir.

► Cuotas especiales para los trabajadores en gimnasios y consultas de dietistas.

► Promocionando la práctica deportiva mediante acciones como la Carrera de la mujer, en la que participan alrededor de 40.000 mujeres, o los Juegos del Principado de Asturias, cuyo objetivo es incentivar la práctica deportiva entre la población escolar de la región, con la participación de 37.000 escolares, más de 300 centros educativos y 400 entidades deportivas en 26 modalidades.

Coca-Cola

Coca-Cola España, en colaboración con un equipo multidisciplinar de distintas áreas de conocimiento de la salud, desarrolló en el año 2008 una pirámide del estilo de vida saludable para niños y adolescentes que se ha distribuido a través de profesionales de la salud en toda España.



Además, desde los últimos años, ha desarrollado actividades relacionadas con la salud y la nutrición, sobre todo encaminadas a colaborar en la formación continuada de los profesionales de la salud y en particular de la nutrición y la dietética, participando en los congresos, eventos o actividades que los mismos realizan a través de sus sociedades científicas o técnicas, o mediante la realización de simposios, monografías y documentos consenso.

También ha promocionado la realización de actividad física y deporte como elemento crucial para la consolidación del aprendizaje de un estilo de vida saludable.

*Compañía Cervecera de Canarias*

Entre los proyectos llevados a cabo por la compañía y que merece una especial atención está **"Deporte para Todos"**, un programa diseñado por la **Asociación Deportiva para las Personas con Discapacidad** (Club Ademi) cuyo objetivo se centra en la promoción de la actividad deportiva entre las cerca de 1.000 personas con discapacidad que viven en el sur de Tenerife, además de favorecer su integración social. La captación de personas con discapacidad para iniciar una actividad deportiva ha dado sus frutos y ya se ha logrado inscribir a los 33 primeros practicantes de deporte en disciplinas como fútbol sala, baloncesto, boccia y natación.



Compañía Cervecera también tuvo presencia en un total de 75 colaboraciones que abarcó una amplia variedad de actividades entre ellas: regatas, campeonatos de golf y de windsurf.

Danone

Danone realiza múltiples iniciativas a favor de la salud, a través de la alimentación y la promoción de la actividad física. Destacan:



- Instituto Danone: Creado en 1993 para estimular la investigación científica y promover la salud fomentando la educación sanitaria.

- Diversas publicaciones como:

- ▶ **Guía de Alimentación para personas mayores.**

- ▶ **Revista ANS.**

- Creación de la Escuela de Nutrición Francisco Grande Covián en la UIMP de Santander: para formar en nutrición, alimentación y salud.

- Jornadas de difusión:

- ▶ **Jornada de pediatría y jornada de nutrición del Instituto Danone en la Real Academia de Medicina (RANM).**

- ▶ **Ciclos de conferencias-debate sobre nutrición en la RANM.**

- ▶ **Charlas nutricionales dirigidas a consumidores y a trabajadores de la empresa.**

- Escuelas Deportivas DANONE: cuyo objetivo es promover valores sociales desde la infancia para favorecer el desarrollo personal futuro de niños y niñas entre 6 y 12 años, con una incidencia especial en los hábitos alimentarios y de vida saludable, a través del ejercicio físico y la práctica deportiva del fútbol.

- DANONE NATIONS CUP: se trata de un campeonato mundial de fútbol para niños y niñas menores de 12 años que está avalado por la FIFA. Este evento, cuenta como embajador mundial con Zinedine Zidane.



Gallina Blanca Star

Gallina Blanca Star (GBST), busca incentivar a las personas a tener un estilo de vida saludable, a través de diversas actividades educativas que promuevan el conocimiento de una buena alimentación y la importancia de la actividad física como elementos fundamentales.



- ▶ Se realizan charlas y conferencias en todo el territorio español para distintos públicos (ejemplo para ACCU) sobre nutrición y salud, y la importancia de una buena alimentación de acuerdo con estrategia NAOS.
- ▶ Establece un convenio de colaboración con la Fundación Dieta Mediterránea, para profundizar sobre los beneficios de la sopa y su contribución en la dieta mediterránea.
- ▶ A nivel interno, GBST promueve el fomento de hábitos saludables mediante acciones para promover la actividad física como la subvención en gimnasios, competiciones de fútbol entre los empleados y cursos gratuitos a los empleados para dejar de fumar.
- ▶ Se crea un Programador de menús: con una fuerte base nutricional, basada en la generación de menús aleatorios en base a 2000 kcal (de acuerdo con las Cantidades Diarias Orientativas) y siguiendo pautas nutricionales reconocidas como por ejemplo la pirámide NAOS.

Grupo Gallo

Gallo, como empresa que se preocupa por la salud del consumidor, colabora en el proyecto "Cuidate Comiendo Sano", reconocido por el Ministerio de Sanidad y Consumo (MSC), la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y la Estrategia NAOS. Este proyecto se inició en el 2007 y tiene continuidad hasta el día de hoy.



El proyecto contempla múltiples cursos teórico-prácticos de nutrición y gastronomía en diferentes comunidades autónomas de España, **implicando diferentes agentes sociales** (ayuntamientos, asociaciones, etc.).

Más del 70% de las personas que asisten a cursos de gastronomía y nutrición lo hacen con el objetivo de **cambiar sus hábitos alimentarios** hacia una **dieta más sana y equilibrada**. La información recibida en este tipo de conferencias motiva un creciente interés hacia una dieta más equilibrada.

Desde el año 2004, Pastas Gallo colabora en la realización de cursos dirigidos al profesional sanitario (médicos, enfermeros/as, farmacéuticos/as, pediatras, dietistas, etc.).

Alrededor de unos 6.400 profesionales sanitarios han asistido a estos cursos entre el año 2004-09, con la previsión de formar a otros 5.000 gracias al nuevo curso on-line "**Guía Práctica de los Hidratos de Carbono en la Dieta: Cómo Combinar Nutrición y Gastronomía**", que se inició a finales del año 2010.

Grupo Leche Pascual

Grupo Leche Pascual ha desarrollado dos programas educativos: "**Hábitos de Vida Saludable**" y "**Vive Sano**", en los que han participado más de 20.000 alumnos, para concienciar a la población en edad escolar sobre la importancia que tiene una alimentación saludable, el deporte y, en definitiva, lo que supone una vida sana.



Desde 2007, ha desarrollado también el espacio "**CSI**" **Centro de Salud Interna** para divulgar la importancia de una correcta nutrición a través de un viaje fantástico al interior del cuerpo humano.

Por otro lado, desde su creación en 2007, el **Instituto Tomás Pascual para la Nutrición y la Salud** realiza una importante labor divulgativa a través de charlas que promueven la correcta alimentación y colaboraciones con entidades relacionadas con la nutrición y la salud, además de la publicación y edición de libros relacionadas con áreas tan variadas como el deporte y la actividad física, las necesidades nutricionales de la población, los hábitos de vida más saludables, los trastornos alimentarios o la seguridad alimentaria.

La compañía es patrocinadora de **Deporte Olímpico (ADO), Paralímpico (ADOP) y de Base (Fundación Deporte Joven)**, y han creado el grupo deportivo del Grupo Leche Pascual. Durante el año 2008-09 se han organizado casi 100 actividades dónde participaron casi 900 personas.

Además desde el convencimiento de la necesidad de impulsar el deporte desde la infancia, Grupo Leche Pascual apoya el deporte base y colabora con la **Fundación "Deporte Joven" y el Programa Nacional de Promoción y Ayuda al Deporte Escolar (PROADES)** para la promoción del deporte en distintas modalidades entre los escolares. En ambos programas han participado más de 10.000 escolares, sólo en 2010.

Grupo Mahou San Miguel

El Grupo Mahou San Miguel desarrolla desde hace más de una década un completo programa de salud y calidad de vida denominado "**A tu Salud**", en el que pueden participar todos sus empleados. Éste logró en 2010 el I Premio Internacional de Recursos Humanos Responsables, que otorgan el Club de Excelencia en Sostenibilidad y la Fundación Adecco, y en 2011 el Premio Estrategia Naos 2010 que concede el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.



El Grupo posee, además, la certificación OHSAS 18001, la más prestigiosa en cuanto a gestión de la salud y la seguridad en el trabajo.

Las principales actividades del Programa **"A tu Salud"** son las siguientes:

1. Uso gratuito, por parte de los empleados, de los **"Talleres de Salud"** expresamente equipados con aparatos de última generación.
2. Desarrollo de actividades dirigidas como Body Balance, Pilates y Streching global active para los empleados que lo deseen.
3. Acuerdos con centros deportivos privados para que los empleados puedan acceder a un servicio de fitness/wellness con unas condiciones económicas favorables.
4. Apoyos diversos a diferentes deportistas.
5. Asimismo, recientemente se ha puesto en marcha el llamado **"Club de la Caminata"**, orientado a la promoción de la marcha, tanto como actividad física organizada como rutina de transporte.

Mahou San Miguel también apuesta por el deporte, porque se identifica con sus valores, el espíritu de superación y el trabajo en equipo. Por ello, desarrolla, además, distintas actividades de marketing apoyando a este ámbito:

- El Grupo **patrocina la Liga de Fútbol Profesional** y **clubes** como el Real Madrid, el Atlético de Madrid, el Athletic de Bilbao, el Granada Club de Fútbol, el Getafe o el Sporting de Gijón, el Valladolid o el Villarreal.
- A través de San Miguel 0,0%, colabora con la **Liga ACB** y la **Copa del Rey**, donde promociona la práctica de este deporte en la zona lúdica San Miguel. Además, es **patrocinador principal de la Federación Española de Baloncesto**.

Kellogg's

Kellogg's es una empresa comprometida con la mejora de la salud de la sociedad. Por ello, ha creado el programa **"Aula Kellogg's"** con el objetivo de promover hábitos de vida saludables en la población, bajo la premisa de que una dieta variada, equilibrada y moderada junto a la práctica habitual de actividad física, ambas adecuadas a la edad y circunstancias de cada individuo, ayudan a prevenir ciertas enfermedades, especialmente las relacionadas con la obesidad. Entre las actividades de Aula Kellogg's cabe destacar la **"Guía para una Vida Saludable"** y **"Haz Deporte en Familia"**.



Teniendo en cuenta que una alimentación equilibrada debe ir unida a la práctica de actividad física, Kellogg's patrocina desde el 2007 los equipos de la cantera del **Club de Baloncesto Estudiantes**, en los que participan más de 1000 niños y niñas entre 6 y 18 años formando la cantera de un club deportivo más grande de Europa. También se puso en marcha en el 2008 el programa **"Descubridores del Desayuno"** en varios colegios españoles dirigido a niños y niñas entre 6 y 12 años. El objetivo es concienciar a los alumnos sobre la importancia del desayuno en el ámbito de una alimentación variada y equilibrada. Dentro del entorno laboral, Kellogg's pone a disposición de sus empleados el programa **Feeling Grreat!** para fomentar hábitos saludables, que incluye entre otras propuestas:

- ▶ **Formación nutricional y desayuno saludable en las oficinas (cereales, lácteos variados y fruta fresca).**
- ▶ **Apoyo al deporte.**
- ▶ **Asistencia médica.**
- ▶ **Cultura preventiva.**

Kraft Foods

Las compañías de Kraft Foods han llevado a cabo distintos programas para la difusión de hábitos saludables en varios ámbitos:



• **Ámbito infantil:**

más de 7.000 niños y adolescentes han participado de los programas de difusión de hábitos alimenticios saludables impulsados por Kraft Foods. Entre ellos destacan:

- ▶ **Programa para la difusión de hábitos alimenticios saludables entre la población infantil, en colaboración con Cruz Roja de la Juventud. Cuatro ediciones entre 2005 y 2009, realizadas en colegios y centros de mediación social de Cruz Roja.**

- ▶ **Programa para la difusión de hábitos alimenticios saludables entre niños inmigrantes, en colaboración con la Fundación IUVE. 2005-2006.**

- ▶ **Programa TAS (Tú y Alicia, por la Salud), en colaboración con la Fundación Alicia: www.programatas.com.**

• **Ámbito laboral:**

programas de ejercicio físico y hábitos saludables entre los empleados de las compañías:

▶ **Día de la fruta:**

fruta a disposición de los empleados de forma gratuita en nuestras instalaciones, así como información sobre hábitos nutricionales.

▶ **Promoción de actividades deportivas y hábitos saludables:**

promoción de la participación en carreras populares, campeonatos deportivos, grupos de entrenamiento, o la semana de promoción de hábitos saludables (**Week for Life**).



Nestlé España, S.A.

Programa Wellness Nestlé: la promoción de hábitos de vida saludable en el centro de trabajo.

El Programa Wellness Nestlé agrupa un conjunto de iniciativas que persiguen la creación de un entorno favorable, dotando a su personal de facilidades para incentivar un mayor conocimiento en nutrición y su impacto en una vida sana: motivar a la práctica regular de ejercicio físico y adquirir un mayor conocimiento de las características nutricionales de nuestros productos y su rol en una dieta equilibrada.



Las iniciativas más representativas del Programa son:

- ▶ Programa NQ, **Nutritional Quotient (Cociente Nutricional)**, un programa de formación presencial en nutrición dirigido a más de 6.000 personas (el 100% el colectivo en España).
- ▶ Menús saludables en la cantina de la oficina central de Nestlé en España.
- ▶ Sesiones Culinarias **Wellness**, en las que han participado más de 500 personas.
- ▶ Incentivar la práctica del ejercicio físico, financiando parcialmente la cuota del gimnasio y participando en la iniciativa **Global Corporate Challenge**, programa que incentiva superar los 10.000 pasos diarios. En España ha participado el 62% de la plantilla.

Programa Escolar de Educación en Nutrición Aprender a Comer Bien: este programa es una actividad pedagógica mediante la cual la compañía proporciona formación en nutrición básica a niños y niñas de 10 y 11 años de distintas comunidades autónomas. El programa está elaborado en estrecha colaboración con la Fundación Española de la Nutrición (FEN) y con la Cátedra Ferra Adrià de Cultura Gastronómica y Ciencias de la Alimentación de la Universidad Camilo José Cela. En las cinco ediciones desde que comenzó el programa, lo han disfrutado más de 122.000 escolares.

Programa THAO: Nestlé, además, es patrocinadora y fundadora del Programa Thao, implantado desde 2006 con el objetivo de prevenir la obesidad infantil a través de programas municipales que implican a todos los agentes sociales de la ciudad, favoreciendo actitudes positivas de los comportamientos saludables en materia de alimentación y actividad física.

Orangina Schweppes

Además de promover hábitos de vida entre la población, también cuenta con acciones dirigidas a sus empleados para mejorar sus estilos de vida:

- ▶ **Catering saludable:** acuerdo con **Vitalista.com**.
- ▶ **Cursos de nutrición para todos los empleados.**
- ▶ **Endocrino disponible para empleados que lo deseen.**
- ▶ **Apoyo al deporte, financiando el 50% de la cuota del gimnasio de todos los empleados, todo el año.**
- ▶ **Apoyo a la dieta equilibrada:** presencia de fruta fresca de temporada en la oficina.



PepsiCo

Además de promover hábitos de vida saludables en la población en general, PepsiCo cuenta con iniciativas dirigidas a promover hábitos de vida saludables entre sus empleados. Iniciativas en este ámbito son:



- ▶ **Cursos on-line sobre hábitos de vida saludable a disposición de todos los empleados.**
- ▶ **Jornadas presenciales de formación sobre hábitos de vida saludables en oficinas y fábricas.**
- ▶ **Comunidades de running como "Gatorade Running Club".**
- ▶ **Descuentos en gimnasios.**
- ▶ **Disponibilidad de fruta, snacks, bebidas refrescantes, agua en oficinas.**

Pescanova

Pescanova ha incorporado un nuevo espacio de Nutrición en su página web para ampliar la información al consumidor y promocionar hábitos de vida y estilo saludables que incluye las siguientes secciones:



- **Tu Nutricionista:** apartado de consultas donde los socios de la página pueden consultar de forma personalizada y confidencial sus dudas sobre nutrición.
 - **Reportajes:** artículos de carácter científico o técnico que tratan distintos temas de alimentación, nutrición y salud relacionados con la elaboración y composición de los productos elaborados por Pescanova, sus nutrientes y las propiedades para la salud, hábitos de alimentación y vida saludables, etc.
 - **Menús semanales:** propuestas de menús completos con ejemplos de dietas semanales variadas y equilibradas.
 - **Preguntas frecuentes:** selección de preguntas y respuestas acerca de temas relacionados con nutrición y salud.
 - **Colaboración con GAN. GASTRONOMÍA Y NUTRICIÓN en los siguientes talleres.**
- ▶ **Cursos dirigidos a consumidores.** Objetivo: fomentar hábitos de alimentación saludables, enseñando al consumidor a comer de forma sana y equilibrada, basándose en las propiedades nutritivas del Pescado Pescanova y, en especial, de la merluza, su contenido en Omega 3 y sus beneficios.
 - ▶ **Cursos dirigidos al personal sanitario:** con el objetivo de que puedan orientar a los pacientes en la elaboración de menús que les permitan seguir una alimentación sana y equilibrada.
- **Revistas Club de Consumidores Pescanova y Club de Grumetes Pescanova.**

A través de sus reportajes, Pescanova ha trasladado, tanto a adultos como al target infantil, la importancia de seguir hábitos de vida saludables.

SumaSalud: vida activa y alimentación saludable

La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), consciente de la importancia de la educación, en la mejora de los estilos de vida, y en particular respecto a la alimentación saludable puso en marcha en 2006 la campaña **"Suma Salud"**, cuyo eslogan es **"Vida Activa + Alimentación Saludable = Suma Salud"**. Campaña que se puso en marcha en 2005 junto al Consorcio de Información al Consumidor formado por cinco asociaciones de consumidores (OCU, CECU, FUCI, UCI y CEACCU) y FIAB. El objetivo de esta Campaña es concienciar a los consumidores acerca de la importancia de llevar una alimentación equilibrada y realizar actividad física para ganar en calidad de vida y prevenir enfermedades. La Campaña ha contado con la colaboración y supervisión, en todo momento, de las organizaciones de consumidores que componen el Consorcio, así como de las Profesoras de Nutrición y Bromatología de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid, Dña. Ana M^a Requejo y Dña. Rosa M^a Ortega.



En la página web de FIAB se encuentra un link de acceso a esta campaña:



www.fiab.es/sumasalud/index.asp

En el marco de esta campaña se han editado varios folletos de divulgación, entre ellos uno sobre la sal, denominado **"La Sal de Forma Saludable"** en el que además de explicar qué es la sal y cuáles son sus fuentes, se explican los problemas del exceso de sal, la información nutricional y se dan consejos sobre cómo moderar el consumo de sal.

Además, se editaron otros folletos:

- ▶ **"Alimentación saludable y vida sana"**
- ▶ **"La fórmula para una vida redonda"**
- ▶ **"La lucha contra el sedentarismo"**
- ▶ **"La fórmula del bienestar es sencilla"**
- ▶ **"Cómo entender el etiquetado nutricional"**

Unilever España, S.A.

Los empleados de Unilever tienen la oportunidad de incorporar la actividad física en su día a día, así como mejorar sus hábitos alimentarios y sus conocimientos en nutrición.

Algunos ejemplos llevados a cabo en este sentido son:

- ▶ **Actividades en la oficina: clases de tonificación corporal, Pilates, Yoga, etc.**
- ▶ **Convenio con reducción de cuota mensual en los gimnasios de la zona y creación de equipos de fútbol, tanto femenino como masculino.**
- ▶ **Charlas de nutrición, alimentación y cocina saludable.**
- ▶ **Valoración antropométrica y del estado de salud cardiovascular de todos los empleados, utilizando la herramienta de Unilever.**
- ▶ **Fruta fresca, yogures, leche, cremas de verduras, margarina, pan... a disposición de los empleados. Se ha comprobado que los empleados han aumentado su consumo de fruta un 40%.**

Estas actividades se realizan en el marco del programa **"La Mejor Compañía Donde Trabajar"**, un proyecto vivo y de mejora permanente que ejemplifica el compromiso de UL con sus empleados y su bienestar.



Wrigley

En 2009 Maltasers® sponsoriza una regata: **XI TROFEO S.M. LA REINA EN AGUAS DE VALENCIA EN LA CATEGORÍA R12.**

- ▶ En 2009 Mars en España lanza un programa de salud y bienestar para fomentar y promover hábitos de vida saludables dirigido a empleados.
- ▶ **WOHP (Wrigley Oral Healthcare Programme)** educa y provee de materiales a profesionales de la salud dental y pacientes sobre los beneficios de mascar chicle sin azúcar.

WRIGLEY
A Subsidiary of Mars, Incorporated

MARS
Incorporated

FLAB

Federación Española de Industrias
de la Alimentación y Bebidas

Oficinas centrales

C/ Velázquez, 64 - 3º
28001 Madrid
(+34) 91 411 72 11
fiab@fiab.es

Síguenos en



[@esFIAB](https://www.facebook.com/esFIAB)
www.fiab.es
blog.fiab.es

