



alimentum
FUNDACIÓN



CATÁLOGO INICIATIVAS EMPRESAS



Fundación Alimentum

D. XAVIER ORRIOLS ARUMI

PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN ALIMENTUM



Me honra presentar este catálogo que recopila iniciativas recientes desarrolladas por las empresas patrono de la Fundación Alimentum, organización privada sin ánimo de lucro, constituida por las principales empresas del sector de alimentación y bebidas en España y la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

Los esfuerzos de las compañías que formamos parte de la Fundación Alimentum se han centrado en transmitir a los consumidores una información clara y veraz, el desarrollo de nuevos productos que respondan a sus necesidades, la autorregulación en publicidad dirigida a menores, el apoyo a la investigación y difusión del conocimiento, el desarrollo de iniciativas que contribuyan a que la población adquiriera hábitos de vida saludables, el respeto por el medio ambiente, la colaboración con asociaciones benéficas y el trato con empleados y proveedores.

Las empresas patrono han propiciado de manera individual y a través de la Fundación Alimentum la creación de marcos estables de colaboración con otras instituciones, organizaciones y profesionales afines a su compromiso social dirigidos a alcanzar una mayor eficacia y eficiencia de las actuaciones.

Desde aquí me gustaría agradecer a todos ellos su responsabilidad y fuerte compromiso con el rol social que desempeñan y su colaboración permanente con las empresas y con la Fundación en este esfuerzo común de toda la sociedad.

En la confianza de que, con el compromiso de todos los agentes implicados, conseguiremos mejorar la calidad de vida y el bienestar social, y esperando que el catálogo sea de su interés.

Xavier Orriols Arumi
Presidente de la Fundación Alimentum.

D. JAVIER ROBLES GONZÁLEZ

VICEPRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN ALIMENTUM



Es un motivo de satisfacción presentar este catálogo en el que compartimos una selección de iniciativas destacadas de nuestro sector.

A pesar de la situación económica actual, nuestras empresas continúan demostrando su fuerte compromiso con la sociedad y desarrollando numerosos proyectos y programas que impactan de manera positiva en la sociedad española.

La contribución de las grandes empresas va más allá del producto: apostamos por la innovación y la investigación para mejorar la calidad de vida, la salud y el bienestar de los consumidores; impulsamos comunidades de lugares en los que operamos; contribuimos a la sostenibilidad medioambiental; ofrecemos compromisos con aspectos de índole social; y en definitiva, nos esforzamos por construir un mundo mejor.

Todas estas aportaciones al bienestar de las personas, la sociedad y el entorno son fruto de distintas estrategias empresariales en su rol transformador de la sociedad y del entorno, con valores comunes que ya están interiorizados por las empresas a la hora de crear valor personal y colectivo.

Seguimos colaborando junto con las autoridades públicas y con otras organizaciones en programas e iniciativas, en el convencimiento de que juntos llegamos más lejos en beneficio de toda la sociedad española.

Esperando que esta muestra representativa de los trabajos que las empresas de la Fundación Alimentum han desempeñado recientemente en diversos ámbitos sea de su agrado.

Javier Robles González
Vicepresidente de la Fundación Alimentum.

DÑA. PILAR FARJAS ABADÍA

SECRETARIA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO

PRESIDENTA DE LA AGENCIA ESPAÑOLA DE
CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN



El desarrollo de una política nutricional exige una amplia visión de la alimentación y una acción multisectorial intentando que mediante mecanismos de información y educación, el consumidor se exprese críticamente y el productor se adapte a las peticiones de una sociedad en rápido proceso de cambio. La ciudadanía es muy consciente de la relevancia que la alimentación tiene en el mantenimiento y la promoción de la salud, pero sin embargo sus hábitos alimentarios no son correctos en un gran porcentaje.

El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, a través de la AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición), desarrolla la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS), con la finalidad de mejorar los hábitos alimentarios e impulsar la práctica regular de actividad física, poniendo especial atención en la etapa infantil.

La planificación, coordinación y desarrollo de estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición y en particular, en la prevención de la obesidad es uno de los objetivos fundamentales de esta nueva agencia, AECOSAN, creada muy recientemente. La Estrategia NAOS tiene como objetivos sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud y reunir e impulsar aquellas iniciativas, tanto públicas como privadas, que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y jóvenes, adopten hábitos saludables a lo largo de toda la vida. Con un enfoque integral, comprende tanto recomendaciones generales como iniciativas muy concretas destinadas a sectores específicos.

España mantiene un lugar destacado entre los países a los que se atribuye un mayor dinamismo al enfrentarse al reto de contrarrestar la epidemia de la obesidad como expresan los reconocimientos internacionales

de la Estrategia NAOS, en la que se ha distinguido la cooperación intersectorial, ya que se han movilizado diversos sectores y actores sociales, entre ellos el mundo empresarial. La industria alimentaria y las empresas de distribución han mantenido una posición muy positiva respecto de la estrategia y han firmado convenios con compromisos de gran alcance.

Por ello creemos que ediciones como ésta de la Fundación Alimentum contribuyen a impulsar esas alianzas y facilitan la transmisión del conocimiento.

Iniciativas como el Plan HAVISA, que transcurre ya en su segundo año, han supuesto lograr el compromiso de empresas líderes del sector de alimentación y bebidas en España, que se han implicado de forma muy directa con un objetivo muy claro, dar a conocer y sensibilizar a la población española sobre la necesidad de una alimentación equilibrada, variada y moderada y la necesidad de complementarla con la práctica regular de actividad física.

Desde aquí si me gustaría lanzar un mensaje de ánimo y agradecimiento a todas aquellas empresas que participan y que muestran en este catálogo sus iniciativas en distintos ámbitos, pero siempre con un denominador común en el sentido de promocionar hábitos saludables, mejorando la información al consumidor y mostrando además gran interés en divulgar apuestas innovadoras como factor de mejora de la competitividad y como elemento esencial para la generación de nuevos conocimientos.

Pilar Farjas Abadía
*Secretaria General de Sanidad y Consumo.
Presidenta de la Agencia Española de Consumo,
Seguridad Alimentaria y Nutrición.*

DÑA. ISABEL GARCÍA TEJERINA

SECRETARIA GENERAL DE AGRICULTURA Y
ALIMENTACIÓN.



Quiero felicitar a la Fundación Alimentum, por el esfuerzo que, con este catálogo de iniciativas de empresas, realiza para dar a conocer e informar a los consumidores y demás agentes de la cadena, sobre la importante contribución que las empresas del sector de la alimentación y bebidas han hecho para responder a las crecientes exigencias de la sociedad actual.

Aspectos como una nutrición equilibrada, unos hábitos de vida saludables, el respeto al medio ambiente del sistema productivo, las condiciones laborales en las que se producen los alimentos, los hábitos de consumo responsable, y las nuevas tendencias tecnológicas y de innovación, son cuestiones que preocupan al ciudadano, y que no solo condicionan de forma creciente las pautas de consumo, sino que van a determinar la supervivencia en un mercado cada vez más competitivo. Sin duda, el sector de la alimentación y las bebidas ha sabido estar a la altura de lo que la sociedad actual exige. Así lo demuestra este catálogo, que reúne las iniciativas, algunas de ellas punteras en Europa, emprendidas por las empresas del sector en los ámbitos de la salud, la información al consumidor, el respeto al medio ambiente y la I+D+i.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente quiere señalar especialmente la contribución del sector a la promoción de hábitos saludables a través de su apoyo a la Estrategia NAOS y el desarrollo del Código PAOS, y también divulgando que no hay alimentos buenos o malos, sino dietas equilibradas y sustentadas en hábitos saludables, con el ejercicio físico como pilar fundamental. Así mismo, debe destacarse la admirable capacidad del sector de la alimentación y las bebidas a la hora de responder con celeridad a las nuevas preocupaciones de la sociedad.

En este sentido merece la pena resaltar el elevado grado de compromiso que ha mostrado el sector para me-

jorar la eficiencia de sus procesos, incorporar sistemas innovadores y fomentar la transparencia, el diálogo y la comunicación entre los agentes de la cadena alimentaria, las Administraciones públicas y los consumidores. Todo ello con el fin de evitar que se desaprovechen alimentos en buen estado, en particular en un contexto de crisis económica en la que se han incrementado las personas en situación de vulnerabilidad social.

Nuestra forma de contribuir a la mejora del bienestar social es estableciendo un marco normativo unitario, moderno y adaptado a la nueva realidad productiva, al medio ambiente y a la innovación tecnológica, lo que se traducirá en un claro beneficio para el consumidor, el productor y el industrial.

Sabiendo que la innovación es esencial para las empresas en mercados altamente competitivos, donde cada vez es más difícil diferenciar productos y servicios, en el Ministerio estamos impulsando el crecimiento inteligente, para lo cual estamos desarrollando el Programa Estratégico de Innovación e Investigación Agroalimentaria, Forestal y Rural.

Quiero finalizar agradeciendo a las empresas del Patronato el que hayan sabido encauzar su Responsabilidad Social Corporativa desarrollando su trabajo de forma colaborativa con la Fundación Alimentum, a la que también agradezco la oportunidad que me ha dado de contribuir a este Catálogo de Iniciativas que, sin duda, es una referencia indispensable para conocer sus acciones en materia de salud, sociedad y medioambiente.

Isabel García Tejerina
Secretaria General de Agricultura y Alimentación.

D. MIGUEL CARDENAL CARRO

SECRETARIO DE ESTADO PARA EL DEPORTE
PRESIDENTE DEL CONSEJO SUPERIOR DE
DEPORTES



Quiero agradecer a la Fundación Alimantum que me haya concedido un espacio en un Catálogo en el que se recogen sus distintas iniciativas, responsables de que la sociedad española pueda sensibilizarse con la necesidad de combatir el exceso de peso y el sedentarismo. Para el Consejo Superior de Deportes resulta una prioridad vincularnos con Asociaciones y Organismos que promuevan hábitos saludables necesarios para que la ciudadanía pueda adquirir un estándar de bienestar.

La inactividad física es, como todos sabemos, una de las preocupaciones principales de los países desarrollados y, ante esta realidad, las Administraciones debemos establecer marcos de colaboración amplios con distintos agentes al objeto de difundir las bondades de la práctica deportiva regular. Con la Fundación Alimantum ha existido una sintonía especial desde el principio. Como resultado de esa sintonía, el Consejo Superior de Deportes y la Fundación Deporte Joven han participado en la Campaña HAVISA (fruto del acuerdo entre la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición y la Fundación Alimantum), contactando con deportistas de élite para que pronuncien en distintos vídeos mensajes de fomento de los hábitos saludables.

Las empresas alimenticias que integran la Fundación Alimantum están realizando un esfuerzo importante a la hora de incidir y resaltar el valor de una alimentación equilibrada y variada,

siempre complementada por una actividad física regular. Ante este hecho, quiero aprovechar la ocasión para felicitar a la Fundación por su interés en desarrollar comunicaciones que asocien la alimentación a factores como la salud y la práctica deportiva.

Precisamente en este catálogo las empresas Patrono de la Fundación Alimantum muestran su sólido compromiso con nuestra sociedad. El desarrollo tecnológico y la alimentación desordenada son dos riesgos propios del ocio juvenil. Ante este desafío, las empresas que forman parte de la Fundación Alimantum tienden a incentivar la promoción del bienestar, asumiendo la responsabilidad en la calidad de vida de las personas.

Desde aquí solo me queda desear que los ejemplares impresos y digitales de este catálogo adquieran el máximo relieve, con el propósito de seguir reforzando los vínculos de la Fundación Alimantum con la promoción de la calidad de vida y la prevención de enfermedades.

Miguel Cardenal Carro
Secretario de Estado para el Deporte
Presidente del Consejo Superior de Deportes



alimentum

FUNDACION

BIMBO
IBERIA

Calvo

Campofrio
Alimenta tu vida

Coca-Cola

CAPSA FOOD
ATA

DANONE

deoleo

Ebro

ELPOZO

FERRERO

FLAB
ALIMENTAMOS
EL FUTURO
2020

Gallina Blanca

ALCREMISA

GRUPO LACTALIS
IBERIA

Calidad Pascual

Heró

Kellogg's

Mondelēz
International

Nestlé

NUTREXPA

ORANGINA SCHWEPPES
España

PANRICO donuts

PEPSICO

PESCANOVA
Lo bueno sale bien

Unilever

WRIGLEY
A Subsidiary of Wm. Wrigley Chewing Gum Company

■	Introducción.....	14
■	I. Productos y consumidores	18
	1. Información al consumidor	19
	2. Innovación.....	40
	3. Comunicación responsable	59
■	II. Investigación y divulgación científica	62
■	III. Promoción de hábitos de vida saludables	74
■	IV. Medio ambiente	98
■	V. Proveedores	120
■	VI. Empleados	130
■	VII. Comunidad	146
■	VIII. Premios y Reconocimientos	170



Introducción

“Entre sus objetivos prioritarios se contempla la concienciación de la población sobre la importancia de mantener un estilo de vida saludable”



El sector de la alimentación y bebidas es el primer sector industrial de nuestro país. Su producción en 2012 ascendió a 86.298 millones de euros; que equivale al 17% del PIB industrial.

El sector dio trabajo en 2012 a 439.675 personas, y representó el 20,2% del empleo industrial y el 2,5% del empleo total de la economía. La tasa de paro del sector es la mitad que la tasa total de la economía.

La industria alimentaria española contaba en 2012 con 29.196 empresas. Las 10 compañías más grandes representan el 19% de la facturación global, y si tomamos las 57 empresas que tienen más de 500 empleados, la suma de sus facturaciones representa el 48,56% del total.

La internacionalización es un vector clave del sector agroalimentario. Las exportaciones aumentaron por el fuerte avance de las economías emergentes y la consolidación en la recuperación de las economías desarrolladas. Las importaciones en bienes producidos por la industria de la alimentación y bebidas ascendieron en 2012 a 19.052 millones de euros, lo que supone un descenso del 2,5% respecto al año anterior. Por su parte, las exportaciones se cifraron en 22.078 millones y experimentaron un ascenso del 9,4%. En consecuencia, el superávit comercial del sector alimentación y bebidas se situó en 3.026 millones de euros durante 2012.

En concreto, para la industria de alimentación y bebidas, destacar también la diversificación de mercados del sector, ya que los países terceros (extra UE) han pasado de suponer el 24,7% de cuota sobre el total de exportaciones en 2007 al 31,5% en 2012. China es uno de los mercados que corroboran esta tendencia, donde las exportaciones en los últimos cinco años han crecido a un +28% anual de media, alcanzando en 2012 los 593 millones de euros.

En resumen, el sector de la alimentación y bebidas contribuye activamente a la diversificación productiva de la economía, a generar empleo (prácticamente el 15% de la población activa se emplea directa o indirectamente en las actividades relacionadas con la producción, distribución, preparación y venta de los productos de nuestra alimentación), una balanza comercial positiva y al desarrollo y fortalecimiento de los sectores de la agricultura, la pesca y la ganadería debido a que compra el 72% de lo producido. Además, presenta una notable trayectoria y cultura empresarial de exportación y de productos de calidad con alto reconocimiento internacional.

La **Fundación Alimentum** es una organización privada sin ánimo de lucro, constituida por empresas líderes del sector de alimentación y bebidas en España y la Federación

Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. La Fundación tiene, como fin principal, contribuir a 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 materia de alimentación y buenos hábitos de vida, en general, y su relación con la salud. Para ello, entre sus objetivos prioritarios se contempla la concienciación de la población sobre la importancia de mantener un estilo de vida saludable, aunando esfuerzos y propiciando el desarrollo de marcos de colaboración con otras organizaciones y profesionales afines a su compromiso social.

La **Fundación Alimentum** comparte la filosofía de la **Estrategia NAOS** que apoyándose en una imagen positiva, estimula la participación, implicación y compromiso de todos los actores sociales y económicos, fomentando la pro actividad de los mismos y promoviendo una respuesta coordinada de todos los agentes implicados con el objetivo final de invertir la tendencia ascendente de la obesidad.



La **Estrategia NAOS** para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad se creó en el año 2005 desde el Ministerio de Sanidad y Consumo a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) con la finalidad de unir esfuerzos e impulsar todas las iniciativas dirigidas a lograr que la población, especialmente juvenil e infantil tengan unos hábitos de vida saludables (alimentación saludable y práctica regular de ejercicio físico) para invertir la tendencia ascendente de la prevalencia de obesidad.

La puesta en marcha de esta estrategia supuso la participación de todos los componentes de la sociedad: familia, entorno escolar, sistema sanitario y mundo empresarial. Dentro del ámbito empresarial se incluyen la prevención del sobrepeso y la obesidad tanto desde las industrias alimentarias como desde las empresas de hostelería y cadenas de restauración, desarrollando productos y promoviendo acciones en relación con la alimentación, la salud y la promoción del ejercicio físico. Muchas de las empresas que pertenecen a la Fundación Alimentum han recibido el premio Estrategia NAOS

a la iniciativa empresarial por los proyectos y programas desarrollados en alimentación saludable y práctica de actividad física.



Este documento pretende reflejar las acciones más significativas que las empresas que forman parte de la Fundación Alimentum han desarrollado en los últimos años teniendo en cuenta las necesidades y los retos de la sociedad en tres pilares: salud, social y medio ambiente, y refleja el grado de compromiso asumido por parte de la industria de la alimentación y bebidas. Desde la información al consumidor, la comunicación responsable y la innovación e investigación hasta la acción social, pasando por la promoción de hábitos de vida saludables, el compromiso con el medio ambiente y el trato y el trabajo con los empleados y proveedores.





PRODUCTOS Y
consumidores

“*No hay alimentos
buenos o malos, sino
dietas equilibradas o
desequilibradas*”

I. PRODUCTOS Y CONSUMIDORES

1. INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

Las empresas han desarrollado numerosas iniciativas con la finalidad de hacer llegar a los consumidores una información clara y veraz, dando a conocer la composición de los alimentos que consumimos, y promover entre la población unos hábitos de vida saludables.

Las empresas de la Fundación Alimentum apuestan por un etiquetado completo que aporte información sobre los ingredientes del producto, composición nutricional, Cantidades Diarias Orientativas (CDO) para adultos, presencia de alérgenos o consejos relacionados con la salud; de tal manera que ayude a los consumidores a elegir los alimentos y bebidas que más se adapten a sus necesidades.

La **Fundación Alimentum** impulsó la constitución y puesta en marcha de un **Centro de Referencia CDO/GDA** para formar e informar a los consumidores de este sistema de etiquetado nutricional y la página **web información al consumidor**.

Desde las empresas, la comunicación con los consumidores está presente a través del Servicio de Atención al Consumidor, las webs corporativas que incluyen información sobre los productos y sobre hábitos de vida saludables, las jornadas divulgativas y educativas y los congresos en las que participan en colaboración con sociedades científicas, las jornadas de puertas abiertas que se organizan en las fábricas o las publicaciones editadas por las empresas.

A continuación se detallan una selección de todas las actuaciones que muestran el compromiso adquirido por las empresas.



1 Información al consumidor

Bimbo

En España, a través de la **página web y las redes sociales** los consumidores pueden encontrar información sobre nutrición, consejos saludables y recetas



Calvo

Calvo dispone en su página web (calvo.es) contenidos relativos a salud, nutrición, deporte, bienestar, recetas y hábitos de vida saludables.

En colaboración con la **Fundación Española de Nutrición**, Calvo ha participado en la **Feria DABADUM** explicando a los niños los beneficios de las conservas y de mantener una alimentación saludable.



Campofrío

La página web de Campofrío www.comerbien.campofrio.es incluye contenidos en nutrición, artículos de actualidad y consejos para la cocina y menús saludables. También cuenta con un servicio de **consulta online** a nutricionistas.



Coca-Cola

Coca-Cola ha desarrollado el **Centro de Interacción con el Consumidor** disponible los 365 días del año. La página web de Coca-Cola cambialasestadísticas.com ofrece consejos para promover la vida activa. En el último año, Coca-Cola ha recibido **53.862 visitas** en sus centros de producción.

**¡Y SI NOS
LEVANTAMOS!**

1 Información al consumidor

Corporación Alimentaria Peñasanta

Para informar a los consumidores y profesionales de la salud de las últimas novedades en nutrición, **CAPSA** publica material informativo en su nueva web www.centraldesalud.es



Además del Servicio de Atención al Consumidor, CAPSA cuenta con un **Servicio de Consulta Nutricional** específico para dar respuesta a todas las dudas nutricionales planteadas por el consumidor.

Desde CAPSA se organizan visitas a la fábrica para dar a conocer como ejemplo el proceso productivo “in situ” de una industria alimentaria.

Danone

Danone dispone de un **Servicio de Atención al Consumidor (SAC)** que lleva más de 25 años en funcionamiento y que responde 24 horas los 365 días del año a consultas (sobre productos y nutrición) o reclamaciones de los consumidores a través del teléfono, e-mail o chat.



En su compromiso de fomentar la salud a través de la alimentación, Danone realiza desde hace más de 15 años **charlas nutricionales a los consumidores**. La web corporativa dispone de información completa sobre los productos e información sobre hábitos de vida saludables. Las redes sociales son otros medios habilitados por Danone para esta comunicación.

Las visitas de grupos a las fábricas de Danone permiten al consumidor **acercarse** a la actividad cotidiana de una fábrica.

Para dar a conocer el origen de la leche en cada uno de los productos de Danone se creó una página web que permite conocer la granja a través de un código en el envase.

Deoleo

Carbonell ofrece varias recetas a la semana recomendando hábitos de vida saludables. Además, ha comenzado el programa Embajadores Carbonell en el que una red de bloggers ofrecen consejos de salud y vida saludable.

En la página web aparecen enlaces al **Basque Culinari Center, Plan Havis** y la **Fundación Española del Aparato Digestivo (FAED)**.

Todos los productos de Deoleo llevan detallada la información nutricional.



1 Información al consumidor

ElPozo

ElPozo ha participado en lo que llevamos de año en las XVII Jornadas de Nutrición Práctica y VIII Congreso Internacional de Nutrición, Alimentación y Dietética; en el 62º Congreso de la Asociación Española de Pediatría y en XVI Congreso Nacional de Matronas.

Está comunicando la Innovación en Salud que supone el lanzamiento de la **Mortadela Bienestar**, avalada por un estudio de Intervención Nutricional realizado por la Universidad de Navarra.



Gallina Blanca

Gallina Blanca tiene un fuerte compromiso para hacer llegar al consumidor una información clara y veraz, éstas son las principales **áreas de actuación**:

► En todos los envases se indican los alérgenos que contiene cada producto y sus posibles trazas, facilitando información a los colectivos con alergias o intolerancias alimentarias. Además ha obtenido el sello FACE para los productos aptos para celíacos: toda la gama de caldos y de salsa de tomates.

► En los envases de los productos Gallina Blanca se incorporaron los cilindros nutricionales con la CDO (cantidad diaria orientativa) por 100 gr de producto y por ración lista para consumo.

► El consumidor de Gallina Blanca puede contactar a través de las webs o en el servicio de atención al consumidor. La web de Gallina Blanca en España www.gallinablanca.es se ha convertido en un punto de encuentro de la gastronomía y de los consumidores con intereses culinarios. En la web también se publican las valoraciones nutricionales de las recetas y se ha implementado una herramienta de cálculo de peso ideal.

► Gallina Blanca utiliza las redes sociales para estar más cerca de los consumidores: Facebook, Pinterest, Google+ y Twitter.

► Gallina Blanca imparte charlas formativas/informativas dirigidas a Asociaciones de Amas de Casa, consumidores y usuarios sobre consejos nutricionales y etiquetado de los alimentos.



1 Información al consumidor

Grefusa

Grefusa mantiene de forma continuada un canal abierto de comunicación con sus consumidores a través del departamento de **Atención al Cliente**, reforzado mediante la presencia activa en redes sociales, donde mantiene un contacto directo y constante con sus consumidores.

La página web corporativa es una plataforma de comunicación e información de la compañía, en dónde se informa al consumidor acerca de todos los productos que componen el portfolio de la empresa, ofreciendo la información de alérgenos de todas las referencias de las distintas marcas de Grefusa.

Todos los productos de Grefusa cuentan con un etiquetado en dónde se ofrece al consumidor una información nutricional detallada así como los GDA's, con el objetivo de facilitar su elección en base a la información. Además, los **productos SIN GLUTEN** están identificados con un sello unificado, fácilmente reconocible por la población celiaca.

Como parte y muestra del acercamiento de la empresa a sus consumidores, Grefusa recibe semanalmente la visita de grupos de distintas edades a sus instalaciones.



Grupo Lactalis

Desde hace más de 10 años, Puleva ayuda a mejorar los hábitos de alimentación y estilo de vida de los consumidores a través de PULEVAsalud.com, portal de nutrición y salud líder en audiencia en España, en el que se ofrece información y consejos prácticos de la mano de profesionales sanitarios y en el que colaboran con las principales sociedades médicas españolas.

Colaboran también con sociedades científicas organizando jornadas de información a los consumidores y con las principales universidades españolas y el **Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)** en los programas de formación de postgrado, mediante la organización de másters y cursos de expertos.

Se organizan jornadas de puertas abiertas para conocer de cerca los procesos y adentrar a los consumidores en el mundo del centro de innovación de Puleva.

Cada mes, PULEVAsalud edita un nuevo número de la revista PULEVAsalud y, en 2010, PULEVAsalud lanzó www.pulevasalud.tv



1 Información al consumidor

Grupo Leche Pascual

Comunicación directa para orientar hacia una dieta sana y **equilibrada**:

El proyecto «**Vive Sano**» de Grupo Leche Pascual persigue concienciar a la población en edad escolar de la importancia que tiene la alimentación saludable y el deporte. Especialistas de Grupo Leche Pascual en nutrición y educación han impartido charlas en colegios, institutos y asociaciones sobre las reglas de una buena alimentación a más de 9.000 personas en 2012 y 10 Jornadas Científicas de Soja con la asistencia de 418 profesionales sanitarios.

Leche Pascual mantiene la estrategia de puertas abiertas en los centros productivos; se han recibido a 10.500 visitantes a las principales fábricas del Grupo.

La **Cátedra Tomás Pascual Sanz** tiene el objetivo de difundir conocimientos en el ámbito de la nutrición y la salud y la tecnología alimentaria a través de diferentes proyectos realizados con universidades y centros de investigación.



Hero

Hero se encarga de **formar** al personal sanitario dedicado a la salud del niño a través de distintas acciones:

- ▶ **Cursos de formación para pediatras en el ámbito hospitalario y centros de salud.**
- ▶ **Becas de formación en Pediatría.**
- ▶ **Convocatoria de Premios de Investigación Hero Baby en Nutrición Infantil.**
- ▶ **Materiales Educativos para la formación profesional.**



1 Información al consumidor

Kellogg's

La página **web corporativa** de Kellogg contiene información sobre la importancia del desayuno. Kellogg también cuenta con una página web propia para cada marca. La página de Special K de Kellogg's tiene un apartado "Mi Special K" donde los consumidores pueden encontrar un plan personalizado de control calórico así como consejos generales de nutrición y ejercicio físico.

Special K cuenta además con una página de Facebook. La página de All-Bran de Kellogg's, ofrece información sobre la importancia de la fibra.



Kátedra Kellogg's ha editado el Manual Práctico de Nutrición y Salud que recoge, desde un enfoque multidisciplinar, conceptos generales sobre la relación de la nutrición y la salud en las diferentes etapas y situaciones de la vida y en la prevención y manejo de enfermedades prevalentes.

Dentro del programa **Aula Kellogg's** se ha publicado la Guía para una vida saludable y la Guía haz deporte en familia. En el año 2012 se han impartido un total de 15 charlas promoviendo estilos de vida saludables llegando a más de 500 consumidores.

Kellogg participa en diversas jornadas y congresos de profesionales de la salud para promover el conocimiento de los productos Kellogg's y sus beneficios para la salud, entre ellos destacan las **Jornadas Científicas de Nutrición y Salud Cátedra Kellogg's** y el Congreso de la Asociación Española de Pediatría, entre otros.

Todos los productos Kellogg's cuentan con **información nutricional** en su etiquetado, no solo el porcentaje de nutrientes y sustancias con arreglo a la ley, un cuadro que indica la cantidad absoluta y el tanto por ciento de la CDO (=GDA) de calorías, azúcares, grasas, grasas saturadas y sal que aporta una ración y un cuadro nutricional en el que se muestran las cantidades de cada nutriente que contiene el producto por cada 100g y por ración.

Mondelez España

Además de un **servicio de atención al consumidor** donde los consumidores pueden llamar para hacer cualquier tipo de consulta o pregunta acerca de los productos o la empresa, también cuentan con una **página web corporativa** (www.mondelezinternational.es) donde incluyen información relativa a la salud y el bienestar.



Asimismo, Mondelez España facilita en los envoltorios de sus productos toda **la información nutricional así como los GDA's** de forma que el consumidor pueda tomar una decisión adecuada en función de sus necesidades.

1 Información al consumidor

Nestlé

La etiqueta del 100% de los productos Nestlé en España incluye el **Nestlé Nutritional Compass (NNC)**. Este modelo de etiquetado ofrece datos sobre la tabla de nutrientes y sobre los ingredientes del producto, y aporta consejos para consumirlo de manera responsable, así como datos de contacto para obtener más información.

Nestlé está introduciendo el **código QR** en sus productos, permitiendo el acceso a una información medioambiental, social y nutricional adicional sobre sus productos.

En el etiquetado también se incluyen las **cantidades diarias orientativas (CDO)** para adultos en el 100% de los productos Nestlé en España.



Nestlé adoptó en 2011 un marco orientativo sobre ración, con indicaciones en los envases, después de estudiar los tamaños de raciones que se ajustan a las distintas edades y estilos de vida.

Cada año Nestlé elabora un **Dossier de Información Nutricional** de los productos comercializados por Nestlé España.

El **servicio de atención al consumidor** de Nestlé cuenta con un consultorio nutricional. Se reciben 60.000 consultas por año (6.000 sobre Nutrición).

El canal de televisión on-line de Nestlé www.nestle-tv.es cuenta con el canal Sentirse Bien, con contenidos sobre alimentación, salud y bienestar.

Nestlé España, a través de su web www.agustoconlvida.es www.nestle.es/nutricion y www.nestlehealthscience.es ofrece a los consumidores información sobre nutrición y sobre la composición nutricional de productos de la compañía.

Nesvida, e-Nesvida, Annales Nestlé y Diálogos de Nutrición son publicaciones que nacen del resultado de los estudios de investigación. En 1012 se han enviado on-line al consumidor 28,9 millones de newsletters sobre temas nutricionales.

1 Información al consumidor

Nutrexpa

El Grupo Nutrexpa dispone de un Servicio de Atención al Consumidor, tanto vía telefónica como a través de diferentes webs.

En las diferentes páginas webs del Grupo Nutrexpa se promociona un estilo de vida saludable mediante recomendaciones para una alimentación variada y equilibrada así como para fomentar la práctica de ejercicio físico de acuerdo a las posibilidades de cada persona. La marca Marbú, además, dispone de un servicio de consultas nutricionales.



Con la finalidad de ofrecer al consumidor información nutricional más clara que le permita elegir la opción más adecuada en función de sus necesidades, Nutrexpa apostó por introducir las CDOs / GDAs en el etiquetado de sus productos de forma progresiva.

Varias de las plantas de fabricación del Grupo Nutrexpa reciben visitas diarias de diferentes grupos de consumidores como apuesta por la transparencia y el acercamiento.



Orangina Schweppes

Orangina Schweppes España cuenta con el servicio telefónico de **Atención al Consumidor** que está presente en los envases de todos los productos de la compañía.

La **web corporativa** también atiende todo tipo de peticiones sobre información nutricional y relativa a la actividad promocional, de comunicación y eventos de las marcas.

Orangina proporciona toda la información nutricional de sus productos.

Orangina está desarrollando un ambicioso programa de visitas guiadas a sus fábricas para los estudiantes de las escuelas cercanas.



1 Información al consumidor

Panrico

En el **etiquetado** de los productos Panrico se incluyen recomendaciones sobre hábitos de alimentación saludables (desayuno equilibrado diario, meriendas variadas...) y la práctica del ejercicio físico.

Panrico está presente en **redes sociales** (twitter y facebook) con información sobre sus productos y respuesta a los consumidores por parte del Community Manager.

Panrico participa de forma activa en foros y eventos relacionados con la alimentación y la nutrición para dar a conocer a los consumidores, a los profesionales de la nutrición y a la sociedad en general las características de sus productos.

Como ejemplos, en 2012 Panrico participó en el **I Congreso Internacional Comer en la Escuela**, en el IX Foro industrial de pastelería y panadería, y en el Congreso de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC). En el año 2013 participó en el Congreso

de la Asociación Española de Pediatría (AEP), Congreso Internacional de Seguridad Alimentaria, la Jornada Científica "Nutrición, Actividad Física y Salud: hacia la nueva cultura del equilibrio" y en el Congreso Nacional de la Sociedad Española de Arteriosclerosis (SEA).



Pepsico

Diez años antes de que la información nutricional fuera obligatoria (2014), PepsiCo introdujo **información nutricional** en sus envases y 6 años antes las **GDAs**. El 100% de los envases de PepsiCo cuenta con información nutricional completa.

La Pirámide de Estilo Vida Saludable está incluida en sus envases de Snacks* (aprox. 800 millones de impactos por año).



La **web** de PepsiCo incluye información nutricional de sus productos así como de alérgenos. Asimismo, PepsiCo ha sido una de las empresas pioneras en la implantación de **eScan** que permite al usuario acceder a la información del producto a través de la lectura del código de barras (actualmente el 60% de las referencias cuentan con este sistema).

El 70% de las patatas fritas y snacks que PepsiCo pone en el mercado cuentan con la mención **“sin gluten”**. El portfolio de productos “sin gluten” de PepsiCo está disponible en la aplicación para el móvil **GlutenFree List** y en la Guía de Productos sin gluten de FACE (Federación de Asociaciones de Celíacos de España). PepsiCo ha colaborado con la Asociación de Celíacos de Cataluña con un Celiconsejo.

PepsiCo Iberia a través de su página web www.pepsico.es y de su blog corporativo <http://blog.pepsico.es/> comparte contenidos relacionados con nutrición, consejos saludables, deporte y bienestar.

PepsiCo ha abierto en junio 2013 su nueva página de Facebook Corporativa (<https://www.facebook.com/PepsiColberia>) y dispone también de una cuenta de Twitter ([@PepsiCo_Iberia](https://twitter.com/PepsiCo_Iberia)) desde las que promueve periódicamente hábitos de vida saludables.

1 Información al consumidor

Pescanova

Uno de los objetivos de Pescanova es ampliar y mejorar la información nutricional al consumidor, y fomentar hábitos de vida saludables enseñando al consumidor a comer de forma sana y equilibrada, basándose en las propiedades nutritivas del pescado y sus beneficios, tanto en adultos como en el público infantil. Para ello disponen de:



La página web de Pescanova www.pescanova.es, dispone de una sección de nutrición para ampliar la información nutricional al consumidor y promover hábitos de vida saludables que incluye reportajes, preguntas frecuentes, sección tu nutricionista y menús semanales.

Las revistas digitales del Club de Consumidores Pescanova, ofrecen información culinaria para seguir una dieta equilibrada: recetas, video recetas, menús, información nutricional, promociones, descuentos.

En el etiquetado de los envases se ofrece al consumidor una Información nutricional completa así como las GDA's.

Desde Pescanova se organizan también visitas a las fábricas con el objetivo de dar a conocer los procesos productivos tanto a niños como a adultos.

Pescanova colabora con GAN (Gastronomía y Nutrición) patrocinando los cursos impartidos por sus nutricionistas con el objetivo de formar a la población en temas relacionados con la nutrición y la alimentación. Estos cursos se dirigen tanto a consumidores como a personal sanitario.



Unilever

Mediante la web del Club del Consumidor www.unileverytu.es mensualmente se lanza una newsletter con recomendaciones y consejos para llevar a cabo una alimentación equilibrada y un estilo de vida saludable.

El **Instituto Flora** promueve una vida saludable que ayude a prevenir enfermedades cardiovasculares. A través de él se realizan ponencias para profesionales en Congresos, jornadas o charlas para la población en general sobre hábitos cardiosaludables.

El “**Test de la edad del corazón**” se ha realizado en distintos centros comerciales del país. En 2020 Unilever habrá motivado a 100 millones de personas a realizar el test.

Unilever y el Club del Consumidor



Wrigley

En Wrigley se ofrece una **información clara** en los packs de los productos sobre los ingredientes, alérgenos y valores nutricionales que contienen, además de incluir la Cantidad Diaria Recomendada (**CDR**) en el frontal. También indican en el envoltorio si el producto está libre de gluten, como es el caso de Sugus® y Solano® o de conservantes, colorantes y aromas artificiales.

La página web de Wrigley, www.wrigley.es, contiene información nutricional sobre todos los productos que se distribuyen en España y ofrece un



servicio de consulta en caso de dudas. La web incluye un apartado que explica al consumidor los beneficios de masticar chicle sin azúcar para la salud bucal así como los beneficios nutricionales del chocolate como alimento.

I. PRODUCTOS Y CONSUMIDORES

2. INNOVACIÓN

Los esfuerzos en I+D+i de las empresas de la **Fundación Alimentum** están siendo significativos durante los últimos años; en la actualidad se están desarrollando numerosos proyectos para proporcionar cada vez mejores productos: más seguros, más fáciles para su uso, con mejores aportaciones nutritivas y saludables, con mejores texturas, sabores y aromas y que respondan a las necesidades de los consumidores.

Los expertos coinciden en que **“no hay alimentos buenos o malos, sino dietas equilibradas o desequilibradas”** por lo que todos los alimentos tienen un lugar en la dieta, con equilibrio y moderación y dentro de un estilo de vida activo.

Las empresas están comprometidas en reducir responsablemente el sodio, azúcares y grasas y en desarrollar nuevos alimentos de manera que se amplíen las posibilidades de elección del consumidor.

A continuación se muestran los esfuerzos realizados por las empresas para ofrecer a los consumidores una **mayor oferta de productos** para que el consumidor elija el que mejor se adapte a sus necesidades.



Nuevas ideas
nuevos productos



Bimbo

Grupo Bimbo ha establecido una serie de prioridades para 2015; entre ellas, reducir el sodio, las grasas saturadas y el azúcar en varias categorías principales, así como incrementar el contenido de fibra del pan. En los últimos años, ha mejorado el perfil de más de 700 productos.

Bimbo España ha desarrollado pan bimbo y plumcakes sin gluten y sin lactosa a un precio asequible.



Calvo

Calvo ha desarrollado una nueva gama baja en sal que garantiza una reducción de hasta un 80% y Atún Acticol con isoflavonas que reduce el colesterol LDL.



Campofrío

Campofrío se ha comprometido a desarrollar **productos con un mejor perfil nutricional**:

- ▶ Reducción de la presencia de grasas totales (hasta un 20% en chopped y mortadela “Naturísimos”) y ácidos grasos saturados.
- ▶ Eliminación de ácidos grasos trans en todos sus productos.
- ▶ Productos sin conservantes ni aditivos.
- ▶ Productos adaptados a personas con necesidades especiales, como los alimentos de textura modificada.
- ▶ Reducción en su portafolio como mínimo del 25% del contenido de sal.
- ▶ Reducción de la presencia de alérgenos en la gran mayoría de sus productos (gluten, lactosa).
- ▶ Desarrollo de la gama de snacks cárnicos para tomar en cualquier momento: Mini Fuet y Mini Chorizo, barrita de aperitivo de Pavo Pavofrío, Jamoninos y Pavoninos.
- ▶ También ha desarrollado una nueva gama de productos cárnicos frescos de alta calidad “vuelta y vuelta”.



Coca-Cola

Coca – Cola ofrece una **gama variada de marcas y envases** de bebidas incluyendo distintas alternativas en todos los productos: light o zero, 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.



Corporación Alimentaria Peñasanta

Corporación Alimentaria Peñasanta desarrolló un **programa de reformulación de la composición nutricional** de algunas gamas de productos:

Por ejemplo, reducción de grasas totales en: yogures de frutas (59%), yogures gama “orígenes” (50%), queso fundido en lonchas (44%), mantequillas fáciles de untar ligera y mediterránea, así como la Botequilla (50%).

También, reducción en el contenido de grasas saturadas en mantequilla ligera y yogures de frutas y gama “orígenes” Por consiguiente, se ha reducido también el contenido energético de estos productos, destacando la reducción de más del 30% de el queso fundido.



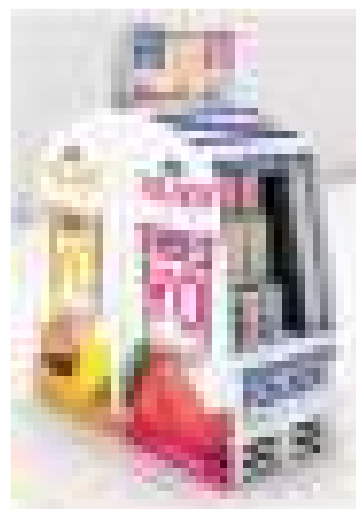
Además, CAPSA ha lanzado una nueva gama de leches funcionales enfocadas al cuidado de la salud.

Danone

En 2012, Danone llevó a cabo más de 40.000 entrevistas a los consumidores y testó 48 iniciativas de innovación. También ha desarrollado un programa de reducción de azúcares y grasas de sus productos. Hoy día, los productos de Danone están entre los más bajos en grasas y azúcares de su categoría.

La gama de alimentos funcionales basados en probióticos e ingredientes activos de Danone ayuda a gestionar algunos de los grandes problemas de salud como el exceso de colesterol, la osteoporosis o la modulación del sistema inmunitario.

Otra innovación a destacar es Yolado, un yogur para congelar en casa y que se consume como un helado y el nuevo envase cucharable, más cómodo de utilizar.



Deoleo

En 2012 se pusieron a la venta casi 10 nuevos productos entre los que destacan:



- ▶ Riquísimos de Koipesol específico para fritos.
- ▶ Riquísimos de Happyday.
- ▶ Delice de Koipesol especial para repostería que ayuda a crear postres más sanos y ligeros.
- ▶ Delice de Happyday.
- ▶ Los nuevos Sprays Carbonell permiten dosificar mejor la cantidad de aceite por lo que se consiguen platos con menos grasas.
- ▶ Ecofríe de Koipesol que permite solidificar el aceite usado para tirarlo al contenedor de forma limpia, evitando la contaminación de los recursos acuíferos.

ElPozo

ElPozo Alimentación ha desarrollado la **gama ElPozo Bienestar**, productos reducidos en grasas y sal para el control y prevención de patologías como hipertensión arterial y colesterol entre otras, así como del aumento de la prevalencia de las intolerancias alimentarias. Todos los productos de ElPozo son sin gluten.

ElPozo ha participado en el **proyecto Pronaos** con el objetivo de desarrollar una nueva generación de alimentos dirigidos al control de peso y prevención de la obesidad.



Ferrero

Se han desarrollado **nuevas formulaciones** de pralinés (chocolates rellenos), con reducción de al menos 30% de las calorías por bocado. Los productos Ferrero no contienen grasas hidrogenadas ni conservantes.

Los productos de la línea Kinder se venden en **porciones individuales** con un peso de entre 12,5 y 43 gramos, lo que los sitúa entre los más pequeños de su categoría.



Gallina Blanca

Gallina Blanca creó en el año 2006 la “**Plataforma de Nutrición y Salud Gallina Blanca Star**” con la finalidad de mejorar el perfil nutricional de todos sus productos con la consiguiente puesta en el mercado de nuevas gamas de productos. Entre las acciones desarrolladas por Gallina Blanca podemos destacar:

- ▶ Reducción del 25% de sal en todos sus productos.
- ▶ Mejora del perfil lipídico: disminución del contenido de grasa total y eliminación de grasa hidrogenada.
- ▶ Lanzamiento de productos que ofrecen soluciones prácticas como los platos al microondas.

Gallina Blanca ha presentado en 2013 un producto altamente innovador, la gama de fideos orientales **YATEKOMO** que se pueden preparar en el mismo envase de forma rápida y sencilla. Gallina Blanca ha presentado 7 nuevos productos desde 2012.



Grefusa

Grefusa emprendió en 2003 un proceso de revisión nutricional continuo, a raíz del cual inicia la reformulación de su portfolio de productos, eliminando y/o reduciendo los ingredientes de poco valor nutricional y definiendo su estrategia a nivel de nuevos lanzamientos, enfocándose en potenciar el uso de ingredientes de alto valor nutricional como frutos secos, cereales y en reforzar los procesos horneados.

La empresa fue pionera en sustituir las grasas vegetales por aceites de alto valor nutricional, con lo que **ha reducido en un 70% las grasas saturadas** en la mayoría de sus productos.

Grefusa ha logrado **reducir en un 10% la cantidad de sal**, haciendo que sus productos conserven todo su sabor. En la actualidad la empresa trabaja para lograr rebajar un 5% más el aporte de sal en sus referencias, con el objetivo de ofrecer productos mejores desde el punto de vista nutricional y tan sabrosos como siempre.

Cada año la empresa amplía su portfolio de productos **SIN GLUTEN**, tanto en la gama infantil como en la gama adulta. A fecha de hoy disponen de 16 referencias Sin gluten.

En 2013 Grefusa lanza **Natu-Chips** de **Snatt's**, una gama de snacks de cereales horneados con un contenido reducido en grasas.



Grupo Lactalis

Desde hace más de 35 años el centro de investigación y desarrollo **Biosearch** trabaja en el campo de la nutrición y de la alimentación funcional. Desde este centro se han desarrollado las primeras leches infantiles con nucleótidos y probióticos de leche humana en el mundo, o las primeras leches enriquecidas con calcio y omega-3 en el mercado español.



En los últimos 20 años se han publicado más de 100 artículos de investigación en revistas científicas nacionales e internacionales.

Además, son integrantes del **grupo PRO-NAOS**, con el fin de desarrollar una nueva generación de alimentos para el control del peso y prevención de la obesidad.

Grupo Leche Pascual



La gama de productos que comercializa Grupo Leche Pascual forma parte de una dieta variada y equilibrada: lácteos, zumos, aguas minerales, soja u ovoproductos, que respon-

de tanto a los requerimientos nutricionales básicos de los consumidores, como a los de personas con necesidades especiales, como embarazadas, deportistas, niños, adolescentes, mayores o personas con intolerancias.

Las **innovaciones de productos** en 2012 ha seguido esta línea: nueva variedad de Bifrutas para el público infantil, ViveSoy sabor original para los consumidores que demandan el sabor original de la soja, envase brik Tetra Edge de leche e innovadora variedad entera de Leche Pascual sin lactosa para las labores culinarias y el público infantil.

Kellogg's

Kellogg's ha desarrollado un **programa de reformulación en sus productos** comercializados en España reduciendo la cantidad de sodio, azúcar y grasas y aumentando el contenido de fibra.

En la actualidad se ha alcanzado una reducción del 50% de la sal contenida en los últimos diez años. Respecto al azúcar, también se están realizando reducciones significativas.

En 2007 Kellogg's retiró todas las grasas vegetales hidrogenadas añadidas en los productos comercializados en Europa.



Mondelez España

Mondelēz International viene desarrollando desde el año 2005 proyectos orientados a la **mejora de las características nutricionales** de sus productos entre los que cabe destacar:

- ▶ **Reducción del contenido en grasas, grasas saturadas, azúcares y sal.** Entre ellas, destaca la reducción del 60% de grasas saturadas en La Buena María Fontaneda Soja y del 50% en las galletas Fontaneda Digestive.
- ▶ **Desarrollo de nuevas variedades bajas en calorías como Fontaneda sin azúcares, Milka sin azúcares añadidos, o Fruit and Fit.**
- ▶ **Innovación de variedades exclusivamente sin azúcar 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.**



Nestlé

En el año 2012, el peso de la innovación sobre la cifra de ventas fue de un 17,7% del total, un 20% superior al del año anterior.

Desde hace 15 años Nestlé, a través de la **iniciativa Innova**, otorga un premio a las mejores ideas aportadas por sus colaboradores y realiza un conjunto de actividades para contribuir a asentar la cultura de la innovación. En el marco de esta iniciativa, en 2012 Nestlé en España puso en marcha el programa «**La revolución creativa**». Nestlé desarrollado 50 innovaciones de producto en el último año y ha reformulado los siguientes productos:



Cereales de Desayuno para niños:

- ▶ **Reducción de azúcar : -30% ya alcanzada en 2012 y progresivas mejoras en próximos años.**
- ▶ **Reducción de sal: contenido máximo de 135mg de sodio/ración ya alcanzado y progresivas mejoras en próximos años.**
- ▶ **Cereales integrales: primer ingrediente, con un contenido mínimo del 27% ya alcanzado y progresivo incremento en próximos años.**
- ▶ **Helados Infantiles: Calorías máximas 110kcal/unidad antes del fin de 2014.**
- ▶ **Cacao Soluble Infantil: Reducción de azúcar -10% antes del fin de 2014.**

Todos los Productos: Mantenimiento del compromiso ya alcanzado de eliminar las grasas trans en la elaboración de nuestros productos.

Especialidades Culinarias: Culminación de la reducción del 20% de sal desde el 2004 hasta 2015. A día de hoy ya se ha alcanzado el 14%, centrado en gran medida en los platos preparados y el tomate frito. El 6% restante se está concentrando sobre todo en proyectos sobre ayudas culinarias deshidratadas.

Chocolates, Culinarios y Helados Infantiles: Utilización exclusiva de colorantes y aromas naturales antes de 2015.

Nutrexpa

El Grupo Nutrexpa dispone de un Plan de Optimización Nutricional sobre los productos que desarrolla y comercializa y además colabora con entidades expertas en temas de salud y nutrición de reconocido prestigio para la mejora nutricional continua de sus productos. Algunas de las acciones que se han llevado a cabo hasta el momento han sido:

- ▶ **Eliminación de los ácidos grasos trans en todos los productos. Eliminación progresiva de las grasas hidrogenadas.**
- ▶ **Introducción de una gama de solubles y galletas con 0% azúcares.**
- ▶ **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.**
- ▶ **Lanzamiento de una gama de galletas con bajo contenido en grasa saturada.**
- ▶ **Reducción de los niveles de azúcar, aceite y grasas saturadas en galletas de consumo durante el desayuno familiar e infantil.**
- ▶ **Desarrollo de una gama de patés con una reducción del 50% de su contenido en grasa. Reducción progresiva de los niveles de sodio y grasa saturada del paté Tapa Negra.**
- ▶ **Lanzamiento de una gama de patés con ingredientes sólo naturales, sin conservantes ni colorantes.**
- ▶ **Introducción de pastelitos con una reducción del 15% del contenido en azúcares y de más del 25% del contenido en grasas y grasas saturadas.**



- ▶ **Reducción de la ración de consumo en productos de pastelería.**

Orangina Schweppes

Gracias a su compromiso por la nutrición Orangina Schweppes ha asumido el reto de producir refrescos que combinen la calidad nutricional con el placer.

► Se han reducido los niveles de azúcares añadidos sin ningún sustitutivo con el objetivo de acostumbrar gradualmente a los consumidores a disfrutar plenamente de bebidas con sabor menos dulce. TriNa, por ejemplo, redujo un 10% el contenido de azúcar en 2012.

► Se han reforzando las gamas Light o «Sin» de todos sus productos.

► Orangina Schweppes está comprometida a hacer las bebidas aún más naturales.

► Se ha invertido en las más punteras líneas de llenado que permiten el Envasado Sin Conservantes.



naranja
100% de zumo

Bebida refrescante de zumo de frutas. Con edulcorantes.
Ingredientes: agua, zumo de naranja procedente de concentrado (10%), reguladores de acidez: ácido cítrico y citrato sódico, aromas naturales, edulcorantes: E-952 y E-955, estabilizador: pectina, colorante: betacaroteno.
Sin colorantes artificiales. Sin aromas artificiales. Envasado Sin conservantes. Sin azúcares añadidos**
****contiene azúcares naturalmente presentes.**

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
VALORES MEDIOS POR 100 ml (200 ml)	
Energía	26 kJ 62 kJ
Proteína	0,1 g 0,1 g
Hidratos de carbono	1,0 g 2,0 g
de los cuales azúcares	0,9 g 1,9 g
Grasas	0,0 g 0,0 g
de las cuales ácidos grasos saturados	0,0 g 0,0 g
Fibra alimentaria	0,0 g 0,0 g
Sodio	0,0 g 0,0 g

Cada vaso de 200 ml contiene

Valor	Ácidos grasos saturados	Grasas	Hidratos de carbono	Proteína	Energía
12%	0%	0%	1%	0%	12%

% de la Cantidad Diaria Recomendada para un adulto, basada en una ingesta diaria de 2000 kcal.
 Este envase contiene 10 porciones de 200 ml.

Panrico

La Innovación es para Panrico el motor de crecimiento. El departamento de I+D+i trabaja permanentemente en la mejora de los productos existentes y en el desarrollo de productos innovadores que se adapten a las tendencias del mercado y a las demandas de los consumidores; en ocasiones en colaboración con centros tecnológicos y sociedades científicas.

La compañía ha lanzado nuevos formatos y reformulado algunos de sus productos con la finalidad de mejorar su composición nutricional: reducción del 20% del contenido de sal en panes de molde blancos e integrales, reducción del 50% en el contenido de grasas totales y del 20% de grasas saturadas en los panes de molde blancos e integrales, eliminación total de las grasas trans provenientes de las grasas parcialmente hidrogenadas reduciendo su valor por debajo del 1% de la grasa y reducción del 25% de azúcares en el pan de molde blanco.

Entre los últimos lanzamientos cabe destacar el **Pan de molde Vitaleche®** con un 20% de leche en cada rebanada y con aporte de calcio y vitamina y el Bollycao School, un nuevo formato de **Bollycao** con perfil nutricional y tamaño ideal para el consumo infantil.



Pepsico

PepsiCo ofrece una amplia gama de productos de alimentación y bebidas. El compromiso de PepsiCo con la salud engloba la **mejora del perfil nutricional de sus productos** y la innovación. Todo ello sin renunciar al sabor.

PepsiCo Iberia recibió el **premio Estrategia NAOS 2010** en la categoría Iniciativa Empresarial por su trabajo realizado en la reducción del contenido de sodio y grasas saturadas en patatas fritas y snacks. Ejemplos de ello son:

- ▶ **Lay's al punto de sal: contiene 70% menos grasas saturadas que antes y 12'5% menos de sal.**
- ▶ **Cheetos rizos: contiene 10% menos de grasa, 70% menos de grasas saturadas que antes y 20% menos de sal.**

La cantidad de azúcares puesta de media en el mercado por su portafolio de bebidas refrescantes en los últimos 5 años se ha reducido un 19% debido a:

- ▶ **Reducción del 35% de azúcares en marca KAS.**
- ▶ **Reducción del 4% azúcares en Pepsi regular.**
- ▶ **Introducción de nuevos productos sin azúcar.**
- ▶ **Todos los productos del portafolio de bebidas refrescantes tienen su versión "light" .**

En el portafolio de snacks se han introducido la gama de frutos secos horneados, patatas fritas con 40% menos de aceite, patatas horneadas con 70% menos de aceite y patatas fritas con aceite de oliva.



Pescanova

Pescanova ha desarrollado un **programa de mejora en la composición de alimentos**, prestando especial atención a aquellos nutrientes considerados de mayor interés para la salud pública como las grasas y la sal. Para ello:

- ▶ Se han reformulado una amplia gama de productos de pescado empanado y rebozado para posibilitar la preparación en horno convencional, y así estos alimentos pueden cocinarse de un modo más ligero, al constatarse entre un 25 y un 60% menos de grasa en el producto al horno respecto a la fritura.
- ▶ Se ha reducido el porcentaje de cloruro sódico en la formulación de panes rallados, encolantes y rebozados con el objetivo de reducir la cantidad de sal en las materias primas que se utilizan para la fabricación de pescados empanados y rebozados, alcanzándose reducciones entre un 23 y un 50 %.
- ▶ Se ha incorporado una novedosa línea de producción que permite la fabricación de una gama de productos con un 33% menos de grasa respecto al producto elaborado mediante el tradicional proceso con prefritura.
- ▶ Lanzamiento de una gama de surimi refrigerado “0% grasa” y fuente de proteínas.
- ▶ Desarrollo de una línea de productos de pescado empanado y rebozado sin gluten.
- ▶ Desarrollo de productos sin lactosa.



Unilever

Unilever recibió el **premio Estrategia NAOS 2011** a la iniciativa empresarial “**Programa de Potenciación de la Nutrición**” por las mejoras realizadas en la composición nutricional de sus productos (grasas, sodio y azúcares) y en la comunicación de sus productos.

Unilever destina una inversión aproximada del 2% de la facturación en I+D+i para la mejora continua y dispone del **programa NEP** (Nutrition Enhancement Programme) para la mejora del perfil nutricional de sus productos.

En 2020 habrán duplicado su portfolio que se ajustará a los más altos estándares nutricionales: reducción de sal, reducción de grasas saturadas, aumento de los ácidos grasos esenciales, eliminación de grasas trans, reducción de los niveles de azúcar, reducción de calorías.

En 2012, el 18% del portfolio se ajustó a los estándares nutricionales más altos, según las directrices alimentarias internacionales, el 80% de la cartera de alimentación y bebidas cumplió con los niveles de sal equivalentes a 5 g diarios. También se han reducido los niveles de azúcares en un 4%.

En 2014, el 100% de los helados infantiles contendrán 110 Kcal por porción. Un 60% alcanzó estos niveles en 2012.



Wrigley

Desde 2002 Mars está llevando a cabo un **programa para reducir el contenido de grasas** en sus productos, consiguiendo una reducción de las grasas trans de (<0.5/100g en todos sus productos), además de una reducción del 15% de las grasas saturadas por unidad en las barras Mars® y Snickers®.

Los helados Mars no contienen grasas hidrogenadas, son bajos en Kcal por porción, están hechos de leche y nata fresca.

Desde 2009 se eliminaron los colorantes artificiales de toda la gama de chicles Boomer® sustituyéndolos por otros naturales. Además, los caramelos Sugus® y Solano® tuvieron el certificado “sin gluten” en 2010.

Mars Inc. ya no comercializará barritas de chocolate que superen las 250 kcal por porción, para que no represente más del 10% de la CDR.

En los 10 últimos años, se ha ampliado la oferta en formatos de producto más reducidos que promueven un consumo más moderado y son fáciles de compartir. Se han desarrollado envases de “abrir y cerrar” para Maltesers® y M&M's® con la intención de poder guardar el producto para otra ocasión y formatos mini para Snickers®, Twix®, Mars®, MilkyWay®, Bounty® y Sugus®.

Desde 2009, Mars es una de las compañías que más invierte en investigación científica sobre el cacao. A través del **Proyecto Cooapro** se consiguió reducir la exposición de los granos de cacao a altas temperaturas para garantizar la protección de flavonoides que contienen.



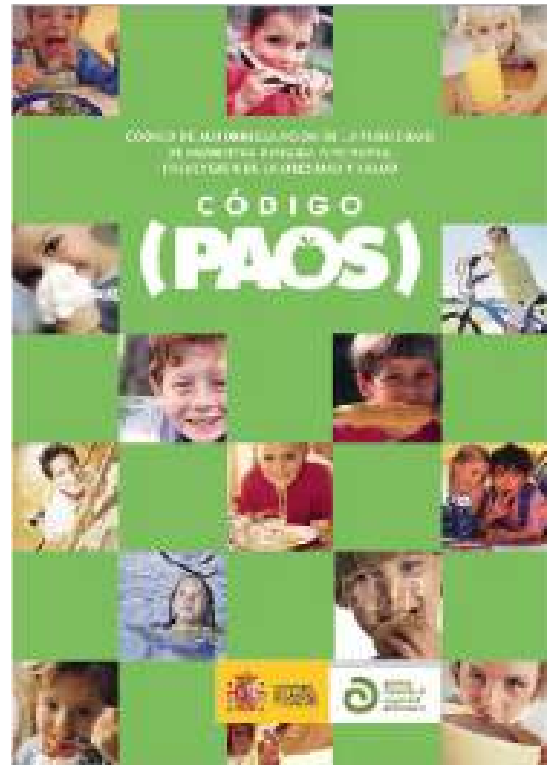
I. PRODUCTOS Y CONSUMIDORES

3. COMUNICACIÓN RESPONSABLE

La industria de la alimentación y bebidas ha desarrollado el **Código PAOS** de autorregulación de la publicidad dirigida a menores, una iniciativa de gran relevancia fruto de su compromiso con la Estrategia NAOS.

El Código PAOS se creó en el marco de la Estrategia NAOS en el año 2005 por parte de las empresas del sector alimentario que tiene como objetivo autorregular las campañas de publicidad dirigidas al público infantil.

Este Código fue firmado por el Ministerio de Sanidad, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y supuso un gran avance en la Autorregulación de la publicidad infantil de alimentos dirigida a menores de hasta 12 años.



Establece los principios que han de regir el diseño, la ejecución y difusión de mensajes publicitarios y fijaba los mecanismos que garantizarían el control y la aplicación de estas normas.

Ante la necesidad de ofrecer en internet contenidos seguros y adecuados, especialmente dirigidos a niños y adolescentes, y en un paso adelante en el cumplimiento de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición, en diciembre de 2012 nace el nuevo Código PAOS ampliando su compromiso de autorregulación en relación con la publicidad alimentos y bebidas destinada a menores de 15 años en internet e implicando además a otros sectores económicos como la distribución (ANGED, ASEDAS, ACES), la hostelería y la restauración (FEHR y FEHRCAREM).

Para asegurar el cumplimiento del Código PAOS existe una Comisión de Seguimiento formada por representantes de AESAN, MAGRAMA, SETSI, Consejo de Consumidores y Usuarios, AEA, FIAB, Distribución comercial, Hostelería y Restauración Moderna, y Autocontrol.

El sistema de control de la publicidad será gestionado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y para internet, se ha previsto un mecanismo específico de “monitoring” por un organismo externo e independiente que permita un seguimiento y evaluación periódica.

La obesidad infantil es un problema de salud pública multifactorial que exige una respuesta coordinada de todos los agentes implicados.

La Industria de Alimentación y Bebidas ha adquirido altos niveles de responsabilidad social en sus actividades publicitarias, especialmente en las dirigidas a niños, para promover la adopción de unos hábitos alimentarios adecuados y la promoción de una actividad física regular.





A stack of several books with dark red covers is shown against a blue background. A white circle is centered over the books, containing the text 'INVESTIGACIÓN Y divulgación científica'.

INVESTIGACIÓN Y
divulgación
científica

“Apoyan y difunden
el conocimiento y la
investigación científica”

II. INVESTIGACIÓN Y DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

Las empresas que forman parte de la **Fundación Alimentum** apoyan la investigación en nutrición participando en los principales congresos y simposios científicos sobre alimentación y salud, informando a los profesionales y participando en la educación de la población sobre la importancia de una dieta equilibrada, variada y moderada y la práctica regular de actividad física.

Algunas de ellas, incluso disponen de **Institutos y Cátedras** que apoyan y difunden el conocimiento y la investigación científica con Consejos Científicos formados por algunos de los más destacados profesionales de la medicina, la nutrición y la tecnología de los alimentos.



Calvo

Calvo ha participado en los siguientes **estudios de investigación**:

- ▶ **Análisis del Ciclo de Vida en el procesado del atún: Universidad de Santiago de Compostela.**
- ▶ **Aprovechamiento de vísceras de atún mediante digestión anaerobia para generar energía y bioplásticos: Universidad de Santiago de Compostela.**
- ▶ **Mejora Integral del proceso de transformación del atún: ANFA-CO (subcontrata a la Universidad de Vigo).**
- ▶ **Alimentase – Alimentación, salud, empresa, consumidor: CLUSAGA, AINS, Food+i Cluster.**
- ▶ **Intolive – Innovación en conservas y aceite de oliva: CLUSAGA, INOLEO.**

Coca-Cola

Coca-Cola España participa de forma activa desde 2006 en congresos y eventos profesionales destinados a mejorar aspectos relacionados con la salud; en 2012, 12.000 personas han recibido formación.

En el último año ha participado en 50 Congresos o cursos de formación y ha editado 15 publicaciones.

El pasado año se celebró el **III Congreso Nacional de Hidratación** y el **I Congreso Internacional de Hidratación**



The Coca-Cola Company
Hidratando al Mundo desde 1886

III Congreso Nacional de Hidratación
y I Congreso Internacional de Hidratación

Corporación Alimentaria Peñasanta

La **Cátedra Extraordinaria Central Lechera Asturiana- Universidad Complutense de Madrid** de Formación e Investigación en Nutrición y Educación para la Salud tiene por objeto la docencia, el análisis y la investigación de la realidad, problemática y perspectiva de las ciencias de la salud.

CAPSA participa en congresos nacionales de las sociedades médicas y de nutrición más relevantes del país y en varias jornadas científicas. Aproximadamente 20 congresos al año. Además colaboran con diferentes asociaciones relacionadas con el mundo de la salud en diversas actividades de promoción de hábitos saludables.

CAPSA ha participado de nuevo en el **Programa CENIT** a través de dos proyectos, **Senifood y Henufood** para desarrollar productos con carácter beneficioso sobre distintas patologías: síndrome metabólico, problemas óseos, musculares, cognitivos, mentales y gastrointestinales.



Danone

El **Instituto Danone** cumplió 19 años en 2012 apoyando y difundiendo el conocimiento y la investigación científica en Alimentación, Nutrición y Salud. Promueve el acceso a la investigación de jóvenes licenciados. Hasta 2012 se han concedido 105 becas de investigación y 13 ayudas a diplomados. En su X Edición, la Escuela de Nutrición Francisco Grande Covián es ya una



de las citas más importantes para profesionales de la salud y la alimentación. En 2012 y por tercer año consecutivo, el Instituto Danone ha celebrado un ciclo de conferencias-debate en esta institución dirigido a los profesionales de la medicina, en esta ocasión bajo el título “Perspectivas Innovadoras para la Fisiopatología Actual”.

La **Cátedra Danone** es un área docente con sede en el Hospital Universitario Sant Joan de Déu de Barcelona desde 2010, cuenta con un equipo multidisciplinario para el desarrollo de proyectos de revisión científica, investigación y docencia en el campo de la atención infantil.

Deoleo

Deoleo participa en colaboración con el Instituto del Frío CSIC en proyectos de investigación como “**Al-Andsalud**” que tiene como objetivo el desarrollo de soluciones alimentarias para distintos requerimientos nutricionales, en el que se han analizado y reformulado los productos con la finalidad de ofrecer alimentos aún más saludables.

Se han realizado diferentes estudios para estudiar los **beneficios atribuíbles al aceite de oliva** como el proyecto desarrollado junto con COVAP y Neuron Bio para el desarrollo de un aceite de oliva con hidroxitirosol que mejora el perfil lipídico o el desarrollo de alimentos que puedan actuar como hipolipemiantes o hipoglucemiantes en colaboración con Ebiotec. También Deoleo colabora con Basque Culinari Center y la Fundación Española del Aparato Digestivo.

ElPozo

ElPozo Alimentación, pionera en el segmento salud en el sector cárnico español está investigando en cómo dotar a la carne y a los productos cárnicos de propiedades nutricionales mejoradas con el fin de que su consumo pueda suponer un beneficio adicional para la salud y el bienestar. Estas tareas de investigación se centran en el conocimiento de las sustancias bioactivas de la carne por sus posibles efectos antioxidantes, antihipertensivos o anti-colesterolémicos. Paralelamente a esta estrategia, se aborda el diseño de nuevos alimentos cárnicos con un perfil nutricional optimizado y mejorados en cuanto a incorporación de ingredientes funcionales de origen natural dirigidos específicamente al control del sobrepeso, de la obesidad y de otros factores de riesgo asociados.

En cuanto al **Área de Divulgación Científica** desde 2012 se está dirigiendo a los profesionales de la salud a través de una comunicación científica basada en los beneficios y valores diferenciales de la **gama BienStar**.

El Pozo Alimentación ha colaborado en un **proyecto de investigación** junto a la **Universidad de Navarra** para estudiar los efectos que el consumo habitual, dentro de una dieta equilibrada, de nuevos productos cárnicos funcionales ejercen sobre el mantenimiento de la salud en la población sana.



Gallina Blanca

Gallina Blanca lidera el proyecto de investigación científica **HENUFOOD** con la finalidad de investigar las propiedades saludables de los alimentos que contribuyan a través de la alimentación diaria a prevenir el riesgo de padecer enfermedades crónicas. Las líneas de investigación son las siguientes: búsqueda de un sustituto natural de la sal, investigación de las propiedades del tomate para potenciar su efecto antioxidante y la prevención de las enfermedades cardiovasculares.



En el 2012 la Compañía creó la **Cátedra Nutrición y Salud Gallina Blanca Star-Universidad Católica San Antonio de Murcia**. Su misión es garantizar la eficaz transferencia de los resultados de la investigación en nutrición en beneficios directos para la sociedad, a través de productos alimenticios que contribuyan a una nutrición óptima.

Gallina Blanca colabora con **PREDIMED**, es el estudio de intervención sobre dieta mediterránea más grande con más de 7000 individuos. Se analiza el consumo del sofrito de tomate dentro de la dieta mediterránea. Participa también en un proyecto científico para investigar el efecto preventivo del consumo regular de tomate sobre las enfermedades cardiovasculares, junto con tres equipos del Centro de Investigación Biomédica en Red-Fisiopatología de la Obesidad y la Nutrición (CIBEROBN).

Grefusa

Grefusa ha participado recientemente en varios **proyectos relacionados con el desarrollo de tecnologías respetuosas con el medio ambiente**. Iniciativas como el programa europeo CLIPP, encaminado al reciclado del film de envases de plásticos laminados y/o impresos mediante procesos de CO₂ supercríticos; la implantación de una planta piloto de una novedosa tecnología de depuración más eficiente en reactores biológicos, en colaboración con la Universidad Complutense; o un estudio sobre las posibilidades de aprovechamiento del calor de las chimeneas para calentar el agua.

Grupo Leche Pascual

El **Instituto Tomás Pascual Sanz para la Nutrición y la Salud** ha realizado en el último año 17 colaboraciones y casi 100 actividades de difusión e investigación en materia de salud y calidad de vida.

Las principales actividades se han realizado en colaboración con entidades de prestigio, como universidades, centros de investigación y organizaciones médicas y científicas, en forma de publicaciones, seminarios y cursos, exposiciones, cátedras y premios. Y en materias tan variadas como la nutrición en diversos entornos, la salud pública, el medio ambiente, la neurociencia cognitiva, los trastornos alimentarios, la salud emocional o la nutrigenética y la nutrigenómica.



Instituto
Tomás Pascual Sanz

Kellogg's



Kátedra de Kellogg es un programa creado para incentivar la divulgación del conocimiento científico y promover la investigación entre los profesionales de la salud en el ámbito de la nutrición. Con este fin, se ha publicado el **Manual Práctico de Nutrición y Salud Kellogg's** con información y

recomendaciones nutricionales considerando el estado fisiológico y patológico del paciente. Además Kellogg llevó a cabo las **I Jornadas científicas de nutrición y salud Kellogg's**, donde profesionales sanitarios analizaron la situación nutricional de España y definieron recomendaciones a la alimentación y su relación con la salud.

Aula Kellogg's es un programa creado con el objetivo de promover hábitos saludables en la población. Mediante manuales, guías u otras publicaciones quiere formar a los consumidores sobre la importancia de una buena alimentación. Cuenta con dos publicaciones: **Guía para una vida saludable**, enfocada para consumidores adultos, y **Haz deporte en familia**, pensada para motivar a los niños a hacer deporte.

Nestlé

Nestlé tiene la red I+D privada más grande del mundo con 3 grandes centros de investigación: **Nestlé Reserch Center** (investigación básica en nutrición), **Nestlé Institute of Health Science** (investigación básica en salud) y **Clinical Development Unit** (ensayos clínicos). Además cuenta con 32 centros de I+D y 5.000 investigadores.

Desde 2012 Nestlé colabora con **Chromocell Corporation**, compañía estadounidense especializada en ciencias biológicas, para identificar nuevos ingredientes potenciadores del sabor en los alimentos, con lo que mejorará aún más el perfil nutricional de sus productos.

Nestlé tiene un convenio con la **Fundación Triptolemos y la Universidad de Santiago de Compostela** para analizar los datos económicos de 45 explotaciones lácteas.

Además, Nestlé es Socio Fundador de la **FEN** (Federación Española de la Nutrición) y mantiene un acuerdo de colaboración con la **AEDN** (Asociación Española de Dietistas y Nutricionistas) gracias al cual recibe asesoramiento puntual en materia de nutrición humana, y dietética y asistencia en iniciativas de formación.

En 2012, el Nestlé Institute of Health Sciences se unió al consorcio **DioGenes** para colaborar en el mayor estudio en Europa de intervención dietética para el control del peso. A partir del análisis de muestras clínicas, un equipo de dicho instituto integra datos genómicos al estudio que ayuden a comprender mejor el mecanismo de la pérdida de peso corporal.



Nestlé ResearchTM

Nutrexpa

Nutrexpa ha colaborado con Organismos Públicos de Investigación como el CSIC, la Universidad de Valencia y la Universidad de Barcelona en proyectos de investigación básica y aplicada sobre nutrientes implicados en el mantenimiento de un buen estado de salud.

En el ámbito de la innovación en productos y procesos también ha colaborado con centros de investigación como el IRTA, el AINIA, el CETECE, AZTI-TECNALIA y Fundación Alicia.

Orangina Schweppes

Los equipos de I+D de Orangina Schweppes trabajan duro para desarrollar e introducir nuevas generaciones de refrescos que sean menos dulces. Las innovaciones y nuevos sabores contienen sistemáticamente menos azúcares añadidos que nuestros productos originales.

Están colaborando con los equipos de **I+D de Suntory** para incorporar plásticos de origen vegetal en las botellas de PET.

Para eliminar conservantes se está investigando en la utilización de botellas asépticas.



Pescanova

Pescanova ha desarrollado varios proyectos de investigación, entre los que cabe destacar:

- ▶ **Estudio de composición de ácidos grasos y omega 3 de especies pesqueras y productos elaborados a base de pescado.**
- ▶ **Estudio piloto de factibilidad de la intervención nutricional para la evaluación de los beneficios para la salud derivados del consumo de merluza congelada.**
- ▶ **Estudio de intervención nutricional para la evaluación de los beneficios sobre el perfil lipídico derivados del consumo de merluza en población con alto riesgo cardiovascular.**
- ▶ **Estudiar la eficacia del consumo elevado de pescado blanco en la mejoría de los otros componentes individuales del síndrome metabólico, definido por la ATP III.**
- ▶ **Estudio FISHGASTRO. El proyecto se centró en evaluar el impacto del consumo de pescado en una serie de marcadores de la salud gastrointestinal asociada con la colitis ulcerosa o el cáncer de colon.**
- ▶ **Ensayo quimiopreventivo para evaluar los efectos de los ácidos grasos omega 3 en mujeres con alto riesgo de desarrollar cáncer de mama.**



Unilever

La investigación de Unilever en España está centralizada en el equipo global. Actualmente más de 6.000 personas están trabajando en I+D+i en el ámbito mundial de Unilever.

Wrigley

El **Wrigley Science Institute**, creado en 2005, patrocina a investigadores independientes de principales instituciones para llevar a cabo pruebas científicas que investigan el papel del chicle en la salud y el bienestar.

Desde 1996 Mars ha colaborado con el European **Congres for Sport Science** y patrocinado los premios **Young Investigators Award** que tienen como objetivo promover la investigación científica relacionada con el deporte.

Mars colabora con las reuniones **Lindau Nobel Laureate** como parte de su compromiso en promover la investigación científica.





PROMOCIÓN DE
HÁBITOS
*de vida
saludables*

“*Comprometida con la
promoción de estilos de
vida saludables y consciente
de su rol social*”

III. PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES

El sector de alimentación y bebidas desde hace años viene realizando, tanto de forma individualizada como a través de iniciativas de colaboración con las autoridades sanitarias y otros agentes implicados, numerosas campañas de concienciación y promoción de hábitos de vida saludables en consonancia con la **Estrategia NAOS**, adquiriendo compromisos de autorregulación que van más allá del cumplimiento de la ley.

Las empresas de la **Fundación Alimentum** trabajan para impulsar todas las iniciativas que contribuyan a que la población, en especial los niños y jóvenes adquieran unos hábitos de vida saludables mediante la promoción de la actividad física y una dieta equilibrada, variada y moderada.

A continuación se detallan actuaciones realizadas por la Fundación Alimentum y por cada empresa en particular.



TALLER EXPONAO

La Fundación Alimentum, muy comprometida con la promoción de estilos de vida saludables y consciente de su rol social está haciendo esfuerzos extraordinarios a través de iniciativas de colaboración con las autoridades y otros agentes para contribuir a mejorar la calidad de vida, la salud y el bienestar de la población española, fomentando una alimentación variada, equilibrada y moderada y la práctica regular de ejercicio físico.



Fundación Alimentum puso en marcha en 2005 el Taller Exposición NAO (Taller Exposición Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad).

Es una iniciativa que nació con el objetivo de fomentar en la población infantil hábitos de vida saludables basados en una alimentación equilibrada y en la práctica regular de actividad física.

El Taller Exposición NAO lo conforman unos paneles informativos a través de los cuales los más pequeños aprenden una serie de trucos divertidos que les ayudan a vivir de una forma más sana. Unos simpáticos personajes -Alcachofi, Equilibrador, Bebo y Atlético- actúan como narradores de los mismos y conducen a los niños por las actividades, juegos y multimedia del Taller.

El Taller Exposición NAO está supervisado y avalado por un Consejo Asesor de Expertos formado por nutricionistas, educadores, psicopedagogos, organizaciones de consumidores, representantes de la industria alimentaria española y de la administración.

Es una actividad dirigida a alumnos de Educación Primaria (especialmente 2º ciclo) plurianual e itinerante que va visitando diferentes localidades españolas para llegar al mayor número posible de escolares, de carácter eminentemente didáctico y pretendidamente lúdico, para facilitar la participación interactiva de los menores e influir correctamente en el comportamiento alimentario de los niños desde la escuela para que tomen conciencia de lo importante que es mantener una alimentación equilibrada con la práctica regular de actividad física.

Para complementar la actividad, se han desarrollado juegos multimedia como el “Día a Día” y el Food About.

El Juego Food About está dirigido a adolescentes y el objetivo es influir correctamente en sus comportamientos alimentarios y sus hábitos de vida desde un ámbito lúdico.

En el Juego “Día a Día” el jugador debe elegir entre diferentes alternativas relacionadas con la alimentación y el ejercicio físico. Al finalizar el juego, según la puntuación obtenida, se emitirán una serie de recomendaciones saludables.



PLAN HAVISA



Fundación Alimentum y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición firmaron en enero de 2013 una campaña de comunicación en medio televisivo, dirigida al Fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española denominada Plan HAVISA.

Fruto de este fuerte compromiso con la salud de los españoles, la Fundación Alimentum, ha dado visibilidad en los anuncios publicitarios de las empresas que son miembro de la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas a una serie de mensajes consensuados con la AESAN dirigidos a la promoción de una alimentación variada, equilibrada y moderada y a la práctica regular de actividad física, en consonancia con la filosofía de la Estrategia NAOS.

Las leyendas son las siguientes: enero “la mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico”, febrero, “realiza actividad física a diario”, marzo “come de forma variada, equilibrada y moderada”, abril “combina actividad física con alimentación variada y equilibrada”, mayo “camina 30 minutos al día”, junio “come más fruta y verdura”, julio “come variado, equilibrado, moderado y muévete”, agosto “vive activo, muévete para estar sano”, septiembre “desayuna todos los días”, octubre “utiliza escaleras en lugar del ascensor”, noviembre “infórmate: lee la etiqueta de los alimentos y bebidas”, diciembre “la mejor receta; alimentación equilibrada y ejercicio físico”.



Teniendo en cuenta que uno de cada cinco impactos publicitarios en TV lo realiza una empresa de la Fundación Alimentum, esta iniciativa tendrá un alcance absoluto en la población española, garantizando un mínimo de seis impactos diarios de media por persona, que equivalen a 2.300 minutos de programación al mes, multiplicando así el impacto de la mayor de las campañas realizada por cualquier marca líder en España.

Otras empresas o sectores pueden adherirse a esta iniciativa de forma que, con el compromiso y esfuerzo común de todos los agentes implicados, se consiga concienciar a la población española sobre la importancia de mantener estilos de vida saludables.



CONVENIO CSD/Fundación Deporte Joven

Las empresas de la Fundación Alimentum desarrollaron un convenio de colaboración con el Consejo Superior de Deportes y la Fundación Deporte Joven para el estudio de los “Hábitos deportivos de la población escolar en España”, completa radiografía sobre el nivel de actividad física de la población escolar en España.

El principal objetivo del estudio ha sido disponer de resultados estadísticos representativos y válidos para el conjunto de la población escolar española que ayuden a definir e impulsar políticas públicas que fomenten hábitos de vida activos entre la población infanto-juvenil; y a crear indicadores estratégicos de prácticas deportivas que permitan realizar un seguimiento.

La idea es consolidar esta iniciativa y realizar este estudio cada 5 años con la finalidad de que exista un diagnóstico exhaustivo.

Los resultados reflejan que el 63% de los escolares entre 6 y 18 años de edad practican, como mínimo vez a la semana actividad físico deportiva organizada fuera del horario escolar y sólo 4 de cada 10 escolares (43%) siguen las recomendaciones de los expertos de practicar una hora diaria de actividad física para lograr beneficios para la salud y combatir los efectos negativos del sedentarismo.



La mejor receta:

*alimentación equilibrada
y ejercicio físico*



Calvo

Calvo en su afán de ayudar a jóvenes promesas está patrocinando actualmente a un **triatleta** (Uxío Abuín) y un **equipo de moto3** (Laglisse) con dos pilotos Maverick Viñales y Ana Carrasco, la única mujer del campeonato.

En la Costa da Morte (Galicia) Grupo Calvo fundó hace más de 10 años las escuelas deportivas Luis Calvo Sanz. En la actualidad tienen más de 200 jugadores y es una de las asociaciones deportivas con mayor número de afiliados en esta zona.



Campofrío

Campofrío apoyó al deporte olímpico ADO en los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

Coca-Cola

Coca-Cola España y embotelladores han estado presentes en 19.000 iniciativas en hábitos de vida saludables y 12.000 eventos deportivos en el último año. Las acciones de promoción de la actividad física llevadas a cabo por Coca-Cola se han centrado especialmente en tres ámbitos: movilizar la actividad física, promover el deporte popular e inspirar el deporte profesional.

El compromiso de Coca-Cola Iberia con el deporte es **ser un agente activo que lucha contra la inactividad física y mejora la calidad de vida** de personas de todas las edades, incidiendo de manera positiva en su salud, mejorándola a través de un estilo de vida activo. No se trata de realizar deporte de forma puntual sino de **promover un “Estilo de Vida Activo”** que lleve a las personas a moverse durante todo el día.

Desde sus inicios Coca-Cola ha estado vinculada a todo tipo de eventos deportivos. Actualmente, es patrocinador del Mundial de Fútbol y de la Eurocopa y, desde 1928, ha estado vinculada a los Juegos Olímpicos. Pero es en las actividades de deporte base, donde participan miles de niños y niñas en las que Coca-Cola y sus embotelladoras dedican mayor tiempo y esfuerzo. De este modo, apoyan iniciativas en fútbol, tenis, fútbol playa, carreras populares, torneos de golf, regatas, ciclismo, atletismo y muchos otros. Para más información contactar con **Beverage Institute for Health and Wellnes** de The Coca-Cola Company: www.beverageinstitute.org

La **Copa Coca-Cola** es la única competición en la categoría cadete que permite participar y enfrentarse entre sí a clubes, escuelas de fútbol y colegios federados de toda España. Ya han sido 150.000 jugadores los que han pasado por el torneo en todas sus direcciones. En 2012, 38 sedes, 40.000 partidos y 20.000 jugadores.

La **Copa Coca-Cola de Tenis** es la principal competición de tenis para jugadores de entre 13 y 15 años que se disputa en nuestro país y que se organiza junto con la Real Federación Española de Tenis. Desde 1976 la competición incluye también al campeonato de España infantil de tenis. Durante sus 45 años de historia más de 120.000 niños han participado en el campeonato.

Coca-Cola Iberia ha iniciado en 2013 la **campaña ¿Y si nos levantamos?** que tiene como objetivo concienciar a la población sobre el grave problema del sedentarismo y ayudar a prevenir el sobrepeso.



Corporación Alimentaria Peñasanta

CAPSA, ha recibido en 2011 el “**Premio Estrategia NAOS a la iniciativa empresarial**” con su proyecto “**CAPSA, pensando en tu salud**” por contribuir a la adopción de hábitos alimentarios saludables entre la población y además, realizar mejoras en la composición nutricional de sus productos.

CAPSA patrocina los **Juegos Deportivos del Principado** en los que participan 37.0000 escolares/año en 26 modalidades deportivas y 7 modalidades para personas con discapacidad.

CAPSA colabora con la “**Federación Española de Baloncesto**” para fomentar la práctica de baloncesto en el ámbito escolar e incrementar el material deportivo en los centros. Participan 4.000.000 escolares/año.

Central Lechera Asturiana patrocina la **Carrera de la Mujer**, un circuito deportivo a favor de la lucha contra el cáncer de mama, en la que participan cada año más de 60.000 mujeres en toda España.

Las campañas **desayunos saludables y profesor de nutrición** tienen la finalidad de sensibilizar a la población sobre el problema que la obesidad ejerce en la salud. Estas iniciativas contribuyen a lograr que, especialmente los niños y los jóvenes adopten hábitos de vida saludables.



Danone

Las **Escuelas Deportivas Danone (EDD)** es un programa de integración social y cultural cuyo objetivo es la educación en valores sociales y hábitos saludables. Las 17 EDD están repartidas por toda la geografía nacional y desde sus inicios en 2004 han pasado por ellas más de 5000 niños y niñas. Las EDD han recibido el **Premio Estrategia NAOS 2011** a la promoción de la práctica de la actividad física en el ámbito escolar que concede la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

La **Danone Nations Cup (DNC)** es la competición de fútbol alevín más importante del mundo. Tiene como objetivo promover hábitos saludables desde la infancia. Dirigido a niños y niñas de 10 a 12 años de más de 40 países, involucra a 2.500.000 de niños de más de 20.000 clubes y 25.000 escuelas procedentes de los cinco continentes. Cuenta con el aval de la FIFA, el respaldo de Federaciones y Ministerios de Educación y Deporte y el apoyo de Zinedine Zidane como padrino internacional del torneo. Vicente del Bosque fue el padrino de la última edición de la Danone Nations Cup en España.



Deoleo

Deoleo patrocina el HRT F1 Team: fue el primer equipo español de Fórmula 1 de la historia en conseguir la licencia para participar en el campeonato mundial.

ElPozo

ElPozo patrocina a **clubs de Fútbol Sala desde el año 1989**, uno de ellos **ELPOZO MURCIA F.S.** milita en División de Honor, máxima categoría de esta actividad. Apuesta por el desarrollo del deporte base entre los más pequeños.

Ferrero

El proyecto Kinder+Sport “Generación en movimiento” se centra en promover el ejercicio físico a través la práctica sistemática del deporte en la población infantil-juvenil. En España se han desarrollado los siguientes programas educativos:

- ▶ **En colaboración con la Federación Española de Voleibol: programa educativo “Giravolei”.**
- ▶ **En colaboración con la Federación Española de Atletismo y Deportes Náuticos: programas educativos con 600 centros.**
- ▶ **En colaboración con la escuela de vela de Lugano: actividades y competiciones infantiles de vela.**

Entre los objetivos se encuentra: promover la agregación, fomentar las dinámicas de equipo y el respeto de los roles adquiriendo pautas educativas necesarias para ser partícipes activos de la sociedad; identificación de entidades federativas y otras instituciones con programas activos en el ámbito escolar y patrocinio y mejora de programas de actuación escolar.



Grefusa

Grefusa promueve hábitos de vida saludables entre los más pequeños a través de los talleres impartidos en colaboración con la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios, **AVACU**, como parte del programa de las visitas escolares a sus instalaciones.

Grefusa comunica y promueve un estilo de vida saludable a través de la comunicación de la pirámide nutricional y de los mensajes clave y pictos que muestran acciones en esta línea, como en la gama de productos extrusionados para el público infantil.

La empresa impulsa a través de los **patrocinios deportivos** la necesidad de practicar deporte a través de las distintas colaboraciones con actividades deportivas como son la **vela, el tenis o el baloncesto**.

Grefusa desarrolla **campañas de comunicación** que promueven y apoyan el **deporte**, como es el caso del fútbol y la campaña Equipazo.



Grupo Lactalis

Todos los años desde el Grupo Lactalis se organizan **charlas** sobre nutrición, desayunos y meriendas saludables por diferentes ciudades de España.

Desde el Grupo Lactalis se han desarrollado **jornadas de deporte escolar y convivencia**: juegos escolares, campeonatos de balonmano, gimnasia rítmica, actividades con bicicleta, Copa Puleva Calcio de Basket, paseos saludables, caminatas, maratones.



Grupo Leche Pascual

Grupo Leche Pascual ha mantenido en 2012 una gran apuesta por la salud y la actividad física como parte de su compromiso con los consumidores, especialmente con los más jóvenes. La compañía ha colaborado con grandes entidades deportivas para convertirse en el **patrocinador de sus canteras de fútbol**. Asimismo, Leche Pascual ha colaborado con varios **clubes de la liga española de baloncesto** por medio de charlas de los propios jugadores en colegios, aconsejando sobre hábitos alimentarios a los más jóvenes.



Además, en su apuesta por el deporte base, se suma el mecenazgo de Leche Pascual a la **Fundación Deporte Joven**, del Consejo Superior de Deportes, que fomenta el deporte infantil y juvenil en su sentido más amplio, desde las actividades colegiales hasta los juegos escolares.

Por otro lado, Leche Pascual ha sido una de las tres únicas marcas que han simultaneado el apoyo a los equipos olímpico y paralímpico con el patrocinio del Programa **Asociación Deportes Olímpicos (ADO)** y del Programa de **Apoyo al Deporte Objetivo Paralímpico (ADOP)**.

El **Proyecto Vive Sano** es un programa educativo dirigido a alumnos de entre 9 y 12 años con la colaboración de los colegios y educadores, cuyo objetivo es reforzar temas relaciones con los hábitos de vida saludables. Las acciones formativas son completadas con juegos adaptados a las edades de los niños y en que pueden poner en práctica lo aprendido.

Kellogg's

Durante el año 2012 Kellogg's participó en 6 actividades en diferentes colegios de la CCAA de Madrid dando **charlas nutricionales** y promoviendo el deporte colaborando con el equipo de baloncesto **Asefa Estudiantes**.

Kellogg y la **Cantera del Club de Baloncesto Estudiantes** organizan charlas en diferentes colegios de la Comunidad de Madrid para niños de entre 8 y 12 años. El objetivo es que los niños adquieran buenos hábitos alimenticios y aprendan la importancia de llevar una buena alimentación.



Mondelez España



La Fundación Mondelēz International patrocina el **programa TAS (Tú y Alicia por la Salud)** que está llevando a cabo desde 2011 y hasta 2014 con la **Fundación Alicia**. El objetivo de este programa es mejorar los hábitos alimentarios y de actividad física de los adolescentes españoles de entre 14 y 15 años. Tras una primera fase de evaluación de los hábitos de 2.516 alumnos de 92 escuelas de toda España cada colegio presentó un programa de trabajo para mejorar estos hábitos. Tras analizar todas las ideas recibidas, un jurado designó diez escuelas que han seguido participando en el programa TAS con todos los alumnos de la ESO durante el curso escolar de este año (2012-2013).



Asimismo, este año el programa TAS ha sido galardonado con el **accésit de la modalidad Alimentación Saludable en el ámbito escolar en los premios Estrategia NAOS 2012** y, además, recibió el **Premio PAAS** (Plan Integral para la Promoción de la Salud mediante la Actividad Física y la Alimentación Saludable) que otorga el Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya.

Nestlé

El programa escolar **¡Aprender a Comer Bien!**, tiene como objetivo mejorar la nutrición, la salud y el bienestar de los niños en edad escolar, así como fomentar hábitos saludables. En el curso 2011/2012 han participado 49.281 niños y 2.586 profesores de 1.340 colegios. Desde el año 2006, 226.000 niños han sido formados en este programa.

Nestlé España es Patrocinador Fundador del **Programa THAO**, un plan de intervención municipal para la prevención de la obesidad infantil a través de acciones continuadas y duraderas en educación y promoción de hábitos de vida saludables.

En enero de 2012, Nestlé se convirtió en el principal socio del **programa Kids' Athletics** de la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo, una de las mayores iniciativas de desarrollo del deporte desde la base, que llega a 1,5 millones de niños de 100 países.

Dentro de las iniciativas de **Nestlé Health Science 2012** destacan el **Programa Optiprogram**, programa personalizado para la pérdida de peso de manera saludable y segura; **Actiplan**, programa de ejercicios físicos para mejorar la movilidad de los ancianos favoreciendo su independencia y la edición de la guía práctica **Recomendaciones dietéticas-nutricionales en oncología**. También se han desarrollado programas informáticos y herramientas de diagnóstico que ha puesto a disposición de los profesionales de la salud, para facilitar la valoración nutricional del paciente pediátrico y adulto.



Nutrexpa

Cola-Cao tiene un compromiso histórico con el impulso del deporte y año tras año sigue basando su comunicación en la promoción de un estilo de vida activo y saludable.

Cola Cao mantiene su compromiso con el deporte olímpico mediante el continuado patrocinio de la **Fundación de Ayuda al Deporte Olímpico** haciendo posible que deportistas perciban un salario mientras dura su periodo de preparación y entreno para los Juegos Olímpicos.

Algunas de las actividades más destacables realizadas recientemente han sido:

► **Organización de un proyecto escolar para potenciar el deporte en 360 escuelas con 64.000 alumnos.**

► **Patrocinio de la producción y difusión de un programa de televisión, que ha emitido Clan TV, en el que se explican a través de sus personajes, trece historias de niños cuya pasión es el deporte, a la vez que se informa sobre cómo se pueden practicar dichos deportes y se facilita información sobre las federaciones o clubes correspondientes.**

La marca de galletas Chiquilín también ha estado tradicionalmente vinculada con el deporte promoviendo y patrocinando diferentes eventos deportivos, como la Selección Española de Baloncesto del año 2008.

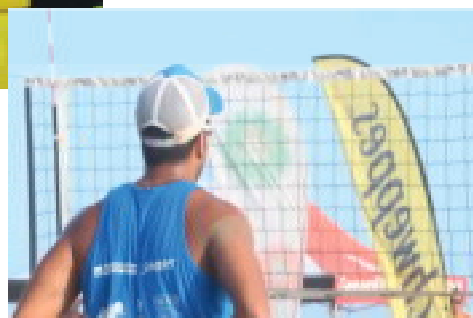
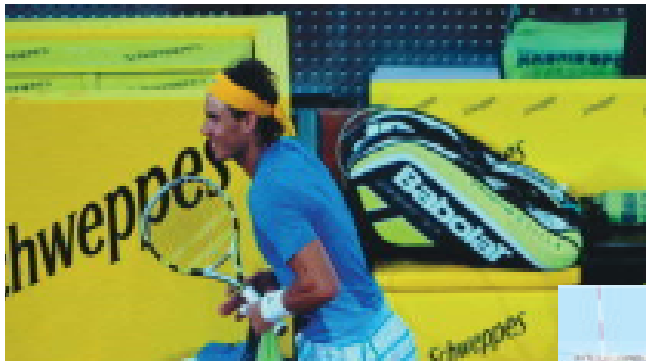


Orangina Schweppes

Orangina Schweppes apoya iniciativas que promueven hábitos nutricionales positivos y el ejercicio físico como elemento clave.

Desde 2009 participa en el **programa EPODE**, apoyado por la Comisión Europea de lucha contra la obesidad infantil. A través de organizaciones locales, consiste en educar a los niños y a sus familias promoviendo un estilo de vida saludable a través de un enfoque positivo hacia una dieta equilibrada y una actividad física regular. En España, se desarrolla desde 2009 una estrecha colaboración con la **Fundación Thao**. Actualmente participan más de 250 ciudades europeas en este programa, con unos resultados tangibles.

La marca Schweppes lleva más de 10 años patrocinando el torneo de **Tenis Madrid Open**. También apoya desde hace más de cuatro años el **Torneo de Golf Canal +** así como diversos campeonatos de Balonmano.



Panrico

Panrico colabora con diversas sociedades que apoyan temas de salud y nutrición para recibir asesoramiento en materia de nutrición y apoyar el lanzamiento de productos con un perfil nutricional equilibrado promoviendo también acciones conjuntas a favor de los hábitos de vida saludables. Entre ellas destacan la **Fundación para la Educación en Salud (FUNDADEPS)**, **Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SE-CA)**, **Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC)**, la **Sociedad Española Arteriosclerosis (SEA)** y la **Asociación Española de Pediatría (AEP)**.

El **Programa ANA** (Alimentación, Nutrición y Actividad Física) ha sido desarrollado por Panrico en colaboración con la Fundación de Educación para la salud (FUNDADEPS) con el objetivo de impulsar iniciativas de investigación, divulgación y promoción de la salud en materia de alimentación saludable y actividad física.



Panrico ha colaborado en **eventos deportivos** destinados a niños y jóvenes y en promociones en las que se regalan concesiones de material deportivo. También colabora en charlas sobre alimentación y hábitos saludables dirigidas a los niños.

Pepsico

PepsiCo es fundador del **Foro Estilo Sostenible**, cuyo objetivo es promover hábitos de vida sana y sostenible entre los ciudadanos. En 2012 se ha lanzado la iniciativa “**Consume con cabeza**”.

Gatorade ha patrocinado en 2012-2013: 66 carreras entre las que destacan (**Cursa Bombers, Media Maratón de Madrid...**).



Unilever

Con la marca **Signal**, Unilever suscribe una alianza con la Federación Mundial Dental para desarrollar **programas educativos sobre higiene oral en las escuelas**.

“**Desayunos saludables**” es un proyecto desarrollado por Unilever para la formación en colegios sobre la importancia del desayuno.



Unilever organiza torneos de fútbol con jóvenes con discapacidad psíquica y participa en diferentes eventos relacionados con el **deporte**. También se han entregado samplings en la carrera de policías y bomberos, torneo de pádel, carrera de natación, torneo de voleibol y esponsorización de eventos deportivos.

Wrigley

Desde finales de 2009 el **Wrigley Oral HealthCareProgram** está activo en España bajo el nombre de **Orbit Pro**. A través de este programa se proporciona a los profesionales de la salud bucal documentación científica y materiales divulgativos para promover en la consulta buenos hábitos de salud bucodental entre los pacientes.

Wrigley/Mars no venden ninguno de sus productos en centros escolares de primaria.

Wrigley ha entregado samplings en eventos deportivos.

En 2013, Wrigley ha iniciado una colaboración con el programa **Special Smiles**, el programa de salud bucodental de Special Olympics que ofrece revisiones dentales gratuitas a los deportistas y les recuerda los buenos hábitos de una correcta higiene bucal.





A hand holding a globe with a white circle containing text. The background is a soft, pinkish-red color with a blurred image of a hand holding a globe. The globe shows continents and oceans. A white circle is centered over the globe, containing the text 'MEDIO ambiente'.

MEDIO
ambiente

“*Compromiso firme
con el medio
ambiente*”

IV. MEDIO AMBIENTE

Desde el punto de vista de la contaminación líquida y gaseosa, la industria alimentaria no es especialmente agresiva con el medio. No suele desprender más gases que los de la combustión energética y la contaminación de sus efluentes líquidos suele ser de carácter orgánico, bastante similar a la de los conglomerados urbanos. Sin embargo, sí que hay un aspecto que incide especialmente en nuestro sector: los residuos de envase. La industria fue la que propuso la creación de los denominados “sistemas integrados de gestión” (SIG) para la recuperación y posterior reutilización de los envases. Así se creó Ecoembes y Ecovidrio, cuyo capital inicial fue aportado, tanto por las organizaciones empresariales más significativas, como por las empresas líderes de este sector industrial.

Las empresas de la Fundación Alimentum tienen un compromiso firme con el medio ambiente y compatibilizan su actividad empresarial - ofreciéndonos productos de gran calidad - con la reducción del impacto ambiental, con el fin de que futuras generaciones puedan disfrutar del entorno que nos rodea.

Han desarrollado políticas medioambientales pioneras integradas en sus propios modelos de negocio implantando sistemas de gestión medioambiental, aplicando tecnologías más respetuosas con el medio ambiente y desarrollando proyectos dirigidos al uso eficiente del agua, materiales, energía y a la protección de la biodiversidad.

El compromiso gira alrededor de los siguientes conceptos: gestión sostenible del agua, mejora de la eficiencia energética, emisiones GEI, residuos enviados a vertedero y desarrollo de prácticas agrícolas sostenibles.



Medio ambiente

Bimbo

Grupo Bimbo dispone de un **Programa de Reducción de Huella Ambiental** que contiene tres líneas de acción: reducción de la huella de carbono, reducción de la huella hídrica y manejo integral de residuos.

- ▶ Entre 2009 y 2011, la reducción de la huella de carbono es del 6,2%, que corresponde a una reducción del consumo de más de 82 mil toneladas de CO₂.
- ▶ Entre 2009 y 2011, la reducción de la huella hídrica es de 3,92%, que corresponde a una reducción del consumo de más de 150 mil m³ de agua.
- ▶ En 2011, la optimización de materiales de envasado permitió evitar el consumo de cerca de 100 toneladas de plástico.
- ▶ En 2011 se alcanzó la conservación de 121.615 de hectáreas de bosque bajo manejo forestal sustentable.



Calvo

Grupo Calvo ha aprobado y está implementando una **Política de Sostenibilidad Atunera** referida tanto a las especies objetivo de la pesca como a la salud del ecosistema marino.

La política de sostenibilidad se articula a través de una gestión basada en la ciencia que tenga claros objetivos de conservación a largo plazo y procesos de toma de decisiones eficaces; comprometiéndose con las mejores prácticas pesqueras y una inversión en la rendición de cuentas.



Campofrío

Campofrío España ha desarrollado el **Plan Director para un Desarrollo Sostenible** para los años 2012-2016, entre cuyos objetivos destaca la optimización del impacto medioambiental de la empresa mediante una adecuada gestión de las emisiones y residuos de sus operaciones. En el año 2009 el **Plan de Eficiencia Energética** se puso en marcha con el objetivo de alcanzar, en 2015, una reducción del 10% del consumo de tres principales recursos energéticos: la electricidad, los combustibles (gas y fuel) y el agua.

Campofrío España ha decidido incorporar en su factoría de Ólvega (Soria) un sistema de generación de energía que procederá de una central térmica



de combustión de **biomasa** sustituyendo al sistema actual de gasoil. Con esta iniciativa, Campofrío prevé eliminar casi en su totalidad la emisión de CO₂ en su planta de Ólvega y lograr, con ello, una reducción anual de emisiones de 660 toneladas de CO₂. Además contempla el aprovechamiento de los residuos procedentes de limpiezas forestales de Castilla y León para fabricar la biomasa que necesitará esta fábrica, lo que contribuirá a disminuir los riesgos de incendio existentes en la región.

Campofrío colabora con la **Fundación Entorno** y participa en el Foro de Estilo Sostenible, una plataforma empresarial que fomenta estilos sostenibles y saludables en la vida diaria.

Coca-Cola

El **compromiso de Coca-Cola con el Medio Ambiente** se centra en tres ejes principales: agua, clima y envases. The Coca-Cola Management System (TCCMS) ha editado una guía medioambiental que deben cumplir empleados, proveedores, distribuidores y embotelladores .

En 2012 Coca-Cola España ha reducido un 27% su ratio de **emisiones de CO2** debido a su utilización de fuentes de energía más limpias y equipos que mejoran la eficiencia energética en el área de fabricación y almacenamiento. Coca-Cola ha recibido el reconocimiento del programa Climate Savers de WWF por sus esfuerzos en eficiencia energética.

Desde el año 2004 se ha reducido un 18,96% el ratio de **agua** y en este último año un 4,3% el uso del agua en la fabricación de bebidas. Actualmente se están desarrollando 320 proyectos en 86 países que tienen en cuenta las necesidades locales.

Los residuos generados por cada litro de bebida fabricada en 2012 se han reducido un 10% en relación al año anterior. El compromiso de Coca-Cola es desarrollar envases cada vez más sostenibles, ligeros y que incluyan materiales vegetales como por ejemplo **PlantBottle®** , la botella elaborada con una mezcla de plástico PET tradicional y hasta con un 30% de materiales de origen vegetal, proveniente de un subproducto del procesado de la caña de azúcar, 100% reciclable . Coca-Cola trabaja también para que todo el consumo que realiza de papel y/o madera cumpla la **certificación FSC** (Forest Stewardship Council o Consejo de Administración Forestal),

Desde 2008 Coca-Cola colabora con **WWF España** en el proyecto de restauración de la cuenca del Río Guadiana y el Parque Nacional Tablas de Daimiel. Coca-Cola Iberia inició en 2011 un proyecto de infiltración de agua en acuíferos en la Comunidad Valenciana.



Corporación Alimentaria Peñasanta

CAPSA ha implantado medidas e iniciativas de eficiencia energética poniendo en marcha un plan de movilidad sostenible, fomento del uso de energías alternativas y cálculo de la huella ambiental de sus productos:

- ▶ En el total del Plan de Asignación 2008-2012 de derechos de emisión de gases de efecto invernadero, se ha evitado la emisión de 42.111 toneladas de CO₂.
- ▶ Cuenta con instalaciones de cogeneración y trigeneración, consiguiéndose en 2012 que se emitieran 10.561 toneladas menos de CO₂ a la atmósfera.
- ▶ En los últimos años han reducido el ratio total de agua en un 21% (558 millones de litros de agua en los últimos 5 años).
- ▶ En 2012 Se reciclaron el 94% de los residuos mediante un tratamiento por el cual se producen otras materias primas o productos.
- ▶ Participan en proyectos de I+D+i en medio ambiente enfocados a la minimización del impacto ambiental de la industria láctea, entre los que destaca el proyecto Biogás o el Proyecto Bioplast.
- ▶ Lanzamiento de campañas internas para difundir conductas responsables como la campaña “El agua cuenta gotas” con motivo de la celebración del Día Mundial del Agua.
- ▶ Reducción de papel en las oficinas y de cartón en los embalajes. El cartón tiene certificación FSC.
- ▶ Creación del Bosque Central Lechera Asturiana con más de 5.000 árboles en el Parque Natural de las Ubiñas -la Mesa.



Danone

Más del 25% de los bonus de los trabajadores de Danone está asociado al logro de objetivos medioambientales y sociales.

El Grupo Danone ha logrado su compromiso marcado en 2008 de reducir sus emisiones de CO2 en un 30% para el 2012. En España el Proyecto Nature ha logrado reducir las emisiones de carbono gracias a:

- ▶ Reducción de kilómetros recorridos a través de la optimización de rutas: Programa Green Supply.
- ▶ Renovación de la flota de vehículos por otros más eficientes y formación en conducción ecológica a todos nuestros transportistas y empleados con coche de función (Programa EcoDrive).
- ▶ Menor consumo energético en todas las fábricas y bases logísticas.
- ▶ Reducción de las pérdidas de materias primas y de producto terminado.
- ▶ Reducción progresiva del peso de los envases y embalajes.
- ▶ Más del 95% de los residuos generados en y por Danone son reciclados o reaprovechados en otros usos, de forma que no acaben en vertederos.
- ▶ Danone ha diseñado un modelo único de medición de huella de carbono que se ha implementado en una plataforma específica de SAP.
- ▶ Danone vela por el cumplimiento absoluto de la normativa medioambiental aplicable, además de minimizar el riesgo medioambiental que pudiera derivarse de uso de las instalaciones de Danone. Danone dispone de la certificación ISO 14.001.



Deoleo

Desde el año 2003, cuando se definió el “**Plan Director Alimentando un Futuro**” Déoleo ha desarrollado una Estrategia en Sostenibilidad cuyo objetivo se ha centrado en tres bloques: Nutrición-salud, Mejora del Entorno y Generación de Valor a la Sociedad.

Respecto a la mejora del entorno se trabaja en reducir la huella ambiental de las actividades y productos: cambio climático, packaging sostenible y minimización de residuos. Las principales líneas de acción de la Política Medioambiental de Deóleo son:

- ▶ **Integrar la variable ambiental en los procesos y productos de la organización.**
- ▶ **Aprovechar al máximo los subproductos y residuos.**
- ▶ **Establecer sistemas que permitan el control de los impactos ambientales.**
- ▶ **Reducir los consumos energéticos y de recursos naturales.**
- ▶ **Alinear a los proveedores y contratistas con la política medioambiental.**
- ▶ **Promover un mayor grado de concienciación y sensibilización ambiental.**
- ▶ **Desarrollar procesos productivos y productos con bajas emisiones de CO2.**

En el año 2012 han realizado mejoras en la segregación de residuos de envases y embalajes, se han reducido los residuos plásticos, se ha ahorrado consumo de gas en caldera y se ha optimizado el proceso de refinación.

Ebro

La compañía ha realizado una inversión para implantar **mejoras que minimicen su impacto ambiental**. Estas mejoras han consistido fundamentalmente en la optimización de los sistemas de refrigeración, la instalación de nuevos sistemas de aire comprimido, la puesta en marcha de nuevos sistemas de alumbrado LED, la adquisición de motores de alta eficiencia energética y la optimización de los sistemas de aspiración de partículas de polvo.

El Grupo ha desarrollado una importante intervención medioambiental para la restauración paisajística de las balsas de decantación de la que fue la Fábrica de Guadalcaén. Los resultados a nivel de biodiversidad se pueden calificar como de absoluto éxito para las aves acuáticas.

ElPozo

ElPozo Alimentación apuesta por la eficiencia energética en su desarrollo industrial. En concreto, sus últimas actuaciones van dirigidas a mejorar el uso de la energía poniendo en funcionamiento instalaciones de última generación que ahorren y que al mismo tiempo sean respetuosas con el medio ambiente como por ejemplo la nueva **Planta de Fraccionamiento y Productos York**, muy eficiente a nivel energético y ambientalmente ecológica.

De forma inminente se pondrá en marcha una **Planta de Cogeneración Eléctrica** a partir de gas natural que sustituye a la existente a base de fuel. La puesta en marcha de esta moderna infraestructura contribuirá a mejorar la eficiencia energética y las condiciones medioambientales, ya que si bien casi se duplica la potencia eléctrica, no aumentan las emisiones de CO ni de CO₂, y si se reducen considerablemente las de NO_x y las de SO_x. Una cogeneración a base de gas natural es actualmente la mejor tecnología disponible para la generación de vapor y agua caliente.

Paralelamente está construyendo, una **planta de biogás a partir de depuradora** que permitirá cogenerar 800 Kw de electricidad y 500 Kw de agua caliente.

El agua depurada proveniente del proceso industrial de la compañía se reutiliza como agua de riego sumando otros beneficios como la eliminación de residuos, la reducción del consumo energético y una mejora en la eficiencia de depuración.



Estas actuaciones se enmarcan dentro del **Plan de Actuación Medioambiental** seguido por ElPozo Alimentación, y que se desarrolla a través de una serie de programas medioambientales.

Ferrero

Todas las plantas de producción del Grupo Ferrero siguen una **política medioambiental** y disponen de una herramienta detallada capaz de evaluar la energía total empleada, el impacto de las emisiones de gases de efecto invernadero y el consumo hídrico. Algunas acciones que ha realizado la compañía se detallan a continuación:



- ▶ **Construcción de nuevas centrales de energía renovable o de alto rendimiento.**
- ▶ **Optimización del ciclo hídrico. Reducción del consumo de agua por unidad de producción del 20%: se ha alcanzado el 60% del objetivo fijado para 2020.**
- ▶ **Desechos y residuos: retirar, reducir, reciclar, reutilizar, renovar. En 2010 se redujo el uso de materiales en unas 12.000 toneladas. Alrededor del 35% de los materiales utilizados por el Grupo en 2010 estaban compuestos de material reciclado.**
- ▶ **A fin de alcanzar el objetivo anticipado para el 2020, de un mayor uso de materiales renovables, Ferrero colabora activamente con centros de investigación.**
- ▶ **Ferrero ha decidido anticipar al 2014 el objetivo, ya previsto, de utilizar papel y cartón 100% procedentes de una cadena de abastecimiento sostenible certificada.**
- ▶ **Compromiso Ferrero en la reducción de los kilómetros recorridos, optimización de la saturación de los vehículos.**
- ▶ **Sobre la base de los objetivos publicados se prevé una reducción del 5%:**
 - **Del consumo de energía eléctrica por unidad de producción (a partir del 2009): objetivo alcanzado en un 80%.**
 - **Del consumo de energía térmica por unidad de producción a partir del 2009): objetivo conseguido con creces.**
- ▶ **A efectos de la contención de las sustancias que pueden estar presentes en las emisiones, Ferrero aplica las tecnologías de retención y filtración más adecuadas.**

Medio ambiente

Gallina Blanca

Gallina Blanca fue la pionera en nuestro sector en tener el **sello FSC** en todos sus briks a nivel internacional, lo que garantiza que el cartón usado procede de fuentes responsables con el medioambiente.

Todas las fábricas de Gallina Blanca tienen un **Manual de Medioambiente** que determina residuos, vertidos y emisiones. Una auditoría externa verifica que se sigue este manual. En la actividad de la producción no se utilizan materias peligrosas ni se emiten residuos peligrosos.

Grefusa

Grefusa ha clasificado todos sus residuos en nueve categorías para asegurar el tratamiento más adecuado y posterior reciclaje para cada uno de ellos. Un esfuerzo que ha permitido el reciclaje de más de 1.000 toneladas de residuos orgánicos, transformados en subproducto para la elaboración de piensos animales; 3.000 toneladas de lodos de depuradora, reconvertidas al compostaje; y más de 200 toneladas de cartón reconvertidas en papel reciclado, entre otros.



Todos los **aceites** usados de la compañía son **reutilizados** para la producción de biodiesel. Y desde 2013, los lodos de la depuradora se destinan a la producción de Biogás.

Grefusa ha participado recientemente en varios **proyectos relacionados con el desarrollo de tecnologías respetuosas con el medio ambiente como el programa europeo CLIPP**; la implantación de una planta piloto de una novedosa tecnología de depuración más eficiente en reactores biológicos o un estudio sobre las posibilidades de aprovechamiento del calor de las chimeneas para calentar el agua.

Grefusa se ha adherido a la iniciativa de **AECOC** contra el desperdicio de alimentos.

A nivel de **agua**, además de invertir en tecnologías más eficientes, se han protocolizado todas las actividades de limpieza en planta consiguiendo una reducción del consumo de agua.

Este año, Grefusa ha iniciado una **auditoría de eficiencia energética** interna con el objetivo de identificar y priorizar las acciones de mejoras en eficiencia energética.

En la actualidad, el 95% de los **embalajes** están fabricados con cartón reciclado suministrado por proveedores locales.

A nivel de **transporte**, se ha reducido en un 63% el número de viajes internos en el circuito de cajas entre la planta y el almacén. También se ha conseguido una reducción de transporte del 5% en volumen de palets.

Este año Grefusa ha abierto un **proyecto de optimización de cubicaje** en cajas **y paletizado** reduciendo así la huella de carbono del transporte.

Grupo Lactalis

Los principales logros en materia de medio ambiente de Puleva han sido los siguientes:

- ▶ **Cambio de fuel oil a gas natural, combustible más limpio, en más de la mitad de sus centros de producción.**
- ▶ **Empleo de Cogeneración en la Central y principales centros productivos, permitiendo importantes ahorros de energía primaria, reducción de emisiones y rendimiento económico.**
- ▶ **Reducción de los ratios de emisión de contaminantes y consumo de recursos por unidad de producción.**

Grupo Leche Pascual

Grupo Leche Pascual ha continuado en 2012 el despliegue de su **Plan Medioambiental** a través de la reducción del impacto en el entorno natural de las operaciones de la compañía.

Los principales datos del año 2012 son los siguientes:

- ▶ **Implantación de medidas de ahorro de energía y agua.**
- ▶ **Reducción de emisiones a través de la planta de cogeneración del complejo de Aranda de Duero. El uso de cogeneración ha supuesto un ahorro de energía de más de 1.524 millones de kWh en los últimos 20 años. En 2012, la planta de cogeneración de Aranda de Duero ha evitado la emisión de 19.251 toneladas de CO2.**
- ▶ **Ampliar y extender el modelo de movilidad sostenible en Leche Pascual. El proyecto de transporte sostenible de larga distancia 2009-2014 ha conseguido una reducción de emisiones conjuntas del 27%. Pascual ya cuenta con más de 500 coches híbridos comerciales y este año 2013 ha recibido la certificación europea a toda su flota sostenible Ecostars en su máxima graduación de 5 estrellas.**
- ▶ **Minimización de residuos y vertidos. Más del 90% del total de los residuos no peligrosos son valorizados. El ahorro de materiales de envase y embalaje en 2012 es de 1.608.335 Kg.**
- ▶ **Se ha conseguido la implicación de toda la organización, un ejemplo de ello es la nueva web www.cuidamoslonatural.es**

También se ha creado un grupo de trabajo interno para reducir el desperdicio alimentario. Con este mismo objetivo se ha puesto en marcha en redes sociales la iniciativa Movimiento RAP.



Hero

Hero apoya la campaña “**Mi empresa ha plantado un bosque**” que consistirá en la plantación de 20 bosques, cada uno formado por 40 árboles en el Parque Nacional de Sierra Espuña.



Hero ha recibido el premio Argen a la eficiencia energética por la **renovación de su central frigorífica**, consiguiendo reducir el consumo de energía en 225.000 KW por hora al año; dejándose de emitir 663,75 toneladas de CO2 al año.

Kellogg's

Desde Kellogg se está trabajando para **minimizar el impacto medioambiental**. El objetivo de la compañía es, para el año 2015, conseguir una reducción del 15-20% en los siguientes aspectos: uso de agua, consumo de energía, emisiones GEI, y residuos enviados a vertederos. Los últimos datos recogidos muestran que, hasta el 31 de diciembre de 2012, se ha conseguido una reducción de agua del 13,2%, de energía del 7,4%, de emisiones GEI del 7,4%, y por último, un 11,6% de residuos enviados a vertederos.

Kellogg está comprometido con la disminución de la **deforestación**.

En 2012 el 84% de los envases Kellogg en el mundo fueron fabricados a partir de contenido de **fibra reciclada**.

Kellogg se ha comprometido a que el 100% de las existencias de material virgen sea certificado como **cultivo sostenible** a partir del 2013. La compañía apoya el desarrollo del aceite de palma de manera sostenible.

En su afán por minimizar el impacto de la agricultura, Kellogg's trabaja con los agricultores y colabora en distintos programas como el **Programa Rice** implementando prácticas de agricultura sostenible en el Parque Nacional del Delta del Ebro. También participa en varios grupos para impulsar la sostenibilidad, como la **Sustainable Rice Platform** (Plataforma Sostenible del Arroz), la **Field to Market** (del Campo al Mercado) y la **Alliance for Sustainable Agriculture** (Alianza por una Agricultura Sostenible).

Mondelez España

Mondelēz International ha hecho un **progreso significativo en materia de reducción** del consumo energético, emisiones de CO₂, agua, residuos, envases y transporte a través de sus operaciones globales:

- ▶ El consumo de energía se ha reducido un 16% .
- ▶ Las emisiones de CO₂ se han reducido un 18% .
- ▶ El agua entrante se ha reducido un 30% .
- ▶ La red de residuos se ha reducido un 42%.
- ▶ El gasto en embalaje se redujo en 100.000 toneladas métricas.
- ▶ 16 millones de km se han eliminado de su red .

En los últimos cinco años, las plantas de producción europeas de Mondelēz International han avanzado mucho en el **uso eficiente de los recursos**:

- ▶ Hoy en día, las diez plantas de café de la compañía en Europa envían cero residuos al vertedero.
- ▶ En la planta de producción de Oreo de Viana, España, se ha reducido el consumo energético en un 57,7 % y las plantas de Cataluña, en Granollers y Montornés del Vallés, han ejecutado un programa de eficiencia energética que ha permitido reducir entre un 20% y un 40% su consumo de energía.
- ▶ El cambio del envase de Philadelphia, de rectangular a ovalado, ha logrado evitar la emisión de 732 toneladas de CO₂ a la atmósfera.

Los **objetivos a nivel global para 2015** en materia de medio ambiente son los siguientes:

- ▶ Aumentar un 25% el abastecimiento de productos agrícolas.
- ▶ Reducir un 15% el consumo de energía en las plantas de fabricación.
- ▶ Reducir un 15% las emisiones de CO₂ relacionadas con la energía en plantas de producción.
- ▶ Reducir un 15% el consumo de agua en las plantas.
- ▶ Reducir un 15% los residuos en las plantas de producción.
- ▶ Eliminar 50.000 toneladas métricas de material de embalaje.
- ▶ Reducir 80.000.000 de kilómetros de la red de transporte.

A nivel de **agricultura sostenible**, Mondelēz International se ha comprometido a que en 2015 el 100% de los granos del café utilizados en sus marcas de café en Europa sean provenientes de fuentes sostenibles. En España, los cafés Saimaza y Tassimo serán 100% sostenibles desde el año 2015.

Nestlé

Los **compromisos de Nestlé con respecto a los recursos hídricos** consisten en:

► **Reducir el consumo de agua utilizada por cada kilo de alimentos y bebidas producido, incrementar la eficiencia de la compañía en la gestión de los recursos hídricos, controlar la calidad del agua vertida, fomentar activamente las buenas prácticas con respecto a este recurso en Nestlé y en sus cadenas de suministro y aumentar la conciencia social sobre la conservación del agua.**

Nestlé es miembro fundador del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas para el ahorro del agua**. En España, la compañía consiguió en 2012 cumplir sobradamente el objetivo de reducción que se había marcado, un 5%, al alcanzar efectivamente una **rebaja del 26% en el consumo de agua por tonelada** de producto fabricado, equivalente un ahorro de 2.414.000 m3 de agua anuales.

Desde 2008, Nestlé en España ha reducido el gasto energético un 9%, y las emisiones de CO₂, un 14%. Durante 2012, el consumo energético en las fábricas de Nestlé en España se redujo un 4,7% respecto a 2011.

Nestlé en España **emitió 25.500 toneladas menos de gases con efecto invernadero** en el transcurso de 2012 en comparación con cinco años atrás, lo que significó también 21 kilogramos menos de CO₂ por cada tonelada de producto.

En 2012, en los centros de producción de la compañía en España, cerca del **95% de los materiales residuales sólidos generados fueron valorizados** en procesos de reutilización y reciclaje (material u orgánica).

En el conjunto de las fábricas españolas, de 2011 a 2012 se produjeron **935 toneladas menos de residuos**, lo que corresponde a una reducción de 14% por tonelada de producto elaborado.

Nestlé **amplió** en 2012 la **red de recogida y posterior reciclaje de cápsulas** de Nescafé Dolce Gusto y Nespresso a más puntos verdes del país.

Conjuntamente con el operador logístico DHL, Nestlé en España **redujo las emisiones de CO₂ en la cadena de distribución** un 10,74% respecto a 2011.

Nutrexpa

Desde la implantación en el grupo Nutrexpa del Sistema de Gestión Medioambiental en el año 2003 los esfuerzos en materia ambiental se han dirigido hacia cuatro líneas estratégicas: gestión integral de residuos, consumo y depuración de las aguas residuales, consumo de energía, y responsabilidad social en materia ambiental.



En 2004 se inició un programa de gestión de residuos mediante el cual se ha logrado destinar a reciclaje, hasta la fecha, el 96% del total de residuos generados en los centros productivos; a la vez que se ha reducido en un 57% la generación total de los residuos destinados a destrucción por producto acabado.

La protección del medioambiente sigue siendo una prioridad para el Grupo NUTREXPA que recientemente se ha consolidado en el **Plan Estratégico Medioambiental 2013-2017**. Los objetivos estratégicos de este plan son:

- ▶ **Reducir las emisiones directas de CO2 e iniciar los análisis de huella de carbono Y huella ambiental a nivel corporativo con alcance inicial en producción y logística.**
- ▶ **Mantener el esfuerzo de segregación**
- ▶ **Reducir los residuos generados destinados a destrucción**
- ▶ **Incrementar la sensibilidad medioambiental en la organización como pilar de la política Medioambiental del Grupo Nutrexpa.**

Orangina Schweppes

Orangina Schweppes tiene el compromiso de reducir su huella medioambiental, asegurándose de utilizar la cantidad de recursos adecuada. De este modo, desarrolla las siguientes acciones clave en su estrategia medioambiental:

1. Reducción de la huella de carbono.

2. Mejora de las fuentes de abastecimiento sostenible. La calidad, seguridad y naturalidad de los ingredientes es la prioridad y por ello se auditan a los principales proveedores de frutas garantizando su respeto medioambiental y social.

3. Optimización de los envases. Orangina Schweppes reduce paulatinamente el gramaje de los envases para disminuir el uso de las materias primas empleadas así como su huella de carbono.

▶ **En 2012 se redujo un 10% el gramaje de los envases de Pet. El envase de vidrio de Tónica Schweppes se aligeró en un 12,5% en ese mismo año.**

▶ **Casi el 100% de los envases son reciclables y los envases incluyen mensajes animando a los consumidores a reciclar.**

▶ **Se persigue aumentar la utilización de materiales reciclados en nuestros envases (R-PET, acero y vidrio) .**

▶ **En colaboración con los equipos de I+D de Suntory se están desarrollando componentes a partir de cereales cultivados como el maíz o la caña de azúcar para las botellas de PET.**

4. Mejora de los procesos industriales. La gestión medioambiental de las factorías está focalizada en reducir el consumo de energía, disminuir el consumo de agua y reducir y reciclar los residuos. En 2012, un promedio del 70% de los residuos han sido reciclados en las plantas.

Desde 2006 a la actualidad, se ha reducido el consumo de agua en un 7% (250 millones de litros ahorrados/año). En la fábrica de concentrados en España, en Carcagente (Valencia) está en marcha un nuevo proceso de reciclaje del agua, con el cual se ahorran 3 millones de agua cada año.



Medio ambiente

Panrico

Desde Panrico se desarrolla un **plan trianual de energía** para la reducción de consumos energéticos de gas y electricidad en las plantas en el que se compatibilizan campañas de buenas prácticas y concienciación, con proyectos de reducción de consumos aplicando metodología de mejora continua.



Panrico está adherida al **programa de AECOC** contra el desperdicio alimentario.

Pepsico

PepsiCo ayuda a proteger los recursos naturales a través de la innovación y uso más eficiente de la tierra, agua, energía y envases en sus operaciones:

- ▶ **Reducción del 34% de consumo de agua en las plantas de Foods desde 2006 y 24% en el caso de bebidas desde 2009.**
- ▶ **Reducción del 11% de energía en el caso de las plantas de Foods desde 2006 y 21% en el caso de las de bebidas desde 2009.**
- ▶ **Puesta en marcha de una planta de biogas que reduce la energía necesaria en el proceso de depuración y permitirá reducir un 5% el combustible necesario en la planta de producción.**
- ▶ **Las plantas de producción están próximas al 0% de residuos enviados a vertedero. Los envases de Tropicana Pure Premium y de Alvalle incorporan el certificado FSC.**
- ▶ **A partir de 2012 el 100% de las neveras adquiridas para los punto de venta han sido “green” consumiendo un 50% menos de energía.**
- ▶ **La renovación de la flota de PepsiCo Bebidas supuso un 11% reducción de combustible y un 15% de emisiones de CO2.**

- ▶ Adhesión al decálogo de buenas prácticas impulsado por AE-COC para la reducción del desperdicio alimentario.
- ▶ PepsiCo trabaja junto con sus agricultores en prácticas agrícolas sostenibles proporcionando capacitación y herramientas como i-crop para optimizar el uso del agua y las emisiones de CO2.
- ▶ PepsiCo está contribuyendo en proyectos de reforestación en el Camino de Santiago. Y este año han firmado un convenio con la Agencia Vasca del Agua URA y el Ayuntamiento de Zigotia para reforestar la ribera del río Iturrizabaleta (Álava), cerca de la planta de bebidas de Echávarri-Viña



Pescanova

Con el fin de garantizar la sostenibilidad de su actividad pesquera, Pescanova ha iniciado un **programa de certificación de las pesquerías** en las que opera desde hace 50 años. Desarrollado por Bureau Veritas Certification, acredita el cumplimiento del Código de Conducta para la Pesca Responsable de FAO y el saludable estado de las pesquerías que ahora se distinguen con la marca de **“Pesca Sostenible Certificada”**. En un futuro esta marca se extenderá a todos los caladeros en que Pescanova tiene actividad.



Unilever

Uno de los compromisos del **Plan Unilever para una Vida Sostenible** es la reducción del impacto ambiental: gases de efecto invernadero, agua y residuos.

Para el año 2020, uno de los objetivos es la **reducción** a la mitad de los **gases de efecto invernadero** en todo el ciclo de vida de los productos. Desde el año 1995 se ha conseguido una reducción del 41% de CO₂ de la energía por tonelada. También pretende **reducir** a la mitad **el consumo de agua** por parte de los consumidores diseñando productos de fácil enjuague, productos que consumen menos agua y reducción en el consumo de agua en el proceso de fabricación. Desde 1995 se ha conseguido una reducción del 65% por tonelada de producción.



Reducir a la mitad los **residuos** asociados con la eliminación de los productos es otro de los objetivos. Desde 2010 el impacto de residuos por consumidor se ha reducido un 7%. Unilever apuesta por reducir el embalaje; por ser más eficientes en el transporte; por los nuevos formatos; y por los envases reciclables. Unilever ha creado **tres plantas de energía y calor** combinados que resultan más eficientes desde el punto de vista medioambiental.

Junto con **Greenpeace** se han creado cámaras de congelación que utilizan refrigerantes ecológicos.



Se han desarrollado **detergentes concentrados líquidos y cápsulas** que **reducen los gases de efecto invernadero (GEI)** en un 10-15% por dosis.

El **Proyecto con DHL** para reducir el consumo del gasoil para el sistema de refrigeración, mejorará la conservación de los productos y disminuirá las emisiones de CO₂ de los vehículos.

Unilever ha desarrollado un **Plan Piloto** en España para neutralizar las emisiones de CO₂ derivadas del **uso de palets** en toda la cadena de suministro.

A través del **programa “Sustainable in a Generation”**, Mars tiene como objetivo eliminar todas las emisiones de gases contaminantes en sus fábricas y oficinas antes de 2040. Para ello, se eliminarán combustibles fósiles y se utilizarán energías renovables.

En 2009, Mars fue la primera compañía mundial fabricante de chocolate en comprometerse en que para el año 2020 el 100% del **cacao** provenga de **fuentes certificadas como sostenibles**. Esto implica un cambio estructural en las plantaciones de cacao con el objetivo de mejorar los ingresos de los agricultores a la vez que se utilizan métodos de agricultura sostenible.

Wrigley trabaja en la reducción de la huella de carbono, consecuencia del proceso de producción del aceite de menta.

Desde Wrigley se ayuda a los agricultores a mejorar la conservación de la tierra, reducir el consumo de agua y energía y a mejorar los métodos de abono.

En toda Europa tras cambiar el envase de chicles individualmente empaquetados se consiguió un ahorro de 600 toneladas de papel al año, lo que equivale a 10.000 árboles. Sustituyendo la barra de aluminio de los envases de Orbit y 5 por una de papel se han ahorrado más de 100 toneladas de papel al año.

En Wrigley se elaboran campañas de educación al consumidor para recordarle que debe depositar el chicle y su envoltorio en una papelera después de su uso.

Go Green es una iniciativa a nivel mundial para fomentar el comportamiento sostenible en nuestro entorno laboral.

En 2012 se lanzó la **campaña “Litter Less”** en España en colaboración con la Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor. El **Programa Ecoescuelas** fomenta la educación a niños de 5 a 12 años sobre los residuos y su impacto ambiental. En la campaña 2012-2013 participan 27 ecoescuelas.



Proveedores

“Mejorar las condiciones de vida de sus proveedores participando en el desarrollo de las comunidades en las que están presentes”

V. PROVEEDORES

La industria alimentaria genera economías externas sobre todo hacia el sector proveedor de sus materias primas; sectores agrícola, ganadero y pesquero, que, por su propia presencia, presenta matices especiales.

Las empresas apuestan por mejorar las condiciones de vida de sus proveedores participando en el desarrollo de las comunidades en las que están presentes, sobre todo cuando en algunos productos las materias primas (cacao, café...) proceden de países en vías de desarrollo. El compromiso es mejorar su nivel de vida, promoviendo un marco estable, prestándoles ayuda, implicándose en su formación profesional e implicándoles en proyectos de las compañías e introduciendo técnicas sostenibles mediante prácticas medioambientales adecuadas, especialmente en la utilización del agua.



Proveedores

Calvo

Grupo Calvo ha aprobado e implementado un **Código de Conducta para la Compra Responsable de Atún** que recoge prácticas y estándares de consenso internacional en el respeto de los derechos humanos. Además, apoya los criterios de sostenibilidad del Código de Conducta de la FAO para la Pesca Responsable.

Coca-Cola

Coca-Cola posee 15 plantas de producción de capital 100% español. Los embotelladores son el principal nexo de unión entre organización y consumidores y están comprometidos con el cumplimiento de unos estrictos niveles de calidad y de productividad, la mejora continua mediante la innovación y la creatividad, la satisfacción del cliente, la transparencia y su actividad como agentes de cambio social.

Coca-Cola España ha animado a los embotelladores a comprometerse con la defensa de los valores universales a través de la aceptación de los principios para proveedores y su adhesión al **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**.

Corporación Alimentaria Peñasanta

CAPSA colabora con entidades y empresas de primera línea con objeto de buscar sinergias e intercambiar modelos de trabajo para ir más allá de una mera relación comercial.

CAPSA trabaja en estrecha colaboración con el sector ganadero para garantizar el desarrollo de las explotaciones ganaderas en nuestro país. El 100% de la recogida de leche procede de la península ibérica.

Danone

En Danone piden los mismos estándares y procedimientos que se autoexigen a sus proveedores, especialmente en todo lo relacionado con la sostenibilidad. Danone reconoce la contribución de sus proveedores y ganaderos a los proyectos de la compañía en los **Premios Suppliers Awards** anualmente.

El **Programa Respect** garantiza que el 100% de los proveedores cumple con los principios sociales fundamentales y los principios de ética empresarial respetándose en todas las etapas de la producción y durante la relación comercial.

Danone impulsa el **Registro Sedex** cuyo objetivo es conseguir un enfoque común en cuanto al cumplimiento de proveedores en los principales ámbitos de sostenibilidad.

Ebro Foods

Todo proveedor deberá respetar los siguientes principios: eliminar toda forma de trabajo infantil, erradicar cualquier tipo de trabajo forzoso, evitar la discriminación en cualquier puesto de trabajo, respetar los horarios máximos de trabajo y los sueldos mínimos establecidos y garantizar que los empleados realizan su actividad bajo los estándares de seguridad laboral e higiene.

ElPozo

ElPozo Alimentación utiliza exigentes controles para homologar a sus proveedores de ganado y cuenta con un área, en la que trabajan profesionales especializados, dedicada exclusivamente a la formación e información de los ganaderos suministradores de materia prima en todos los aspectos relacionados con la cría y engorde de los animales, su alimentación, el bienestar animal y la trazabilidad productiva.

Desde hace 13 años ElPozo celebra el **Encuentro Ganadero**, cita ineludible para el sector de la porcicultura con la finalidad de debatir sobre la situación del sector y para buscar nuevos sistemas de producción de la carne con mayor garantía y seguridad para el consumidor, así como mayores valores añadidos para la salud.



Proveedores

Ferrero

Ferrero está colaborando en planes de ayuda a los agricultores como Utz, Rainforest Alliance, CEE y la Fundación Maquita.

Grefusa

En Grefusa hemos incluido este año **criterios de RSC en la homologación y evaluación de los proveedores**, elaborando además un cuestionario específico enfocado al cumplimiento de los principios del Pacto Mundial, especialmente para los proveedores implantados en zonas sensibles.

Grupo Leche Pascual

Grupo Leche Pascual tiene un compromiso con el sector primario y la cadena de suministro. Entre sus objetivos se encuentran la promoción de un marco estable con el sector ganadero y agricultor proveedores de materias primas. La apuesta por la calidad y seguridad alimentaria en origen queda manifiesta en el **Programa de Seguridad Garantizada** reconocido oficialmente por la Administración. También se ha desarrollado un **Programa de Sostenibilidad y Evaluación del Impacto Ambiental** donde se han incorporado 87 granjas en el programa de eficiencia productiva.

Mondelez España

Mondelēz International ha puesto en marcha el programa **Coffee Made Happy** que tiene el objetivo de poder ayudar a la próxima generación de agricultores dotándoles de formación y reforzando los medios de que disponen para mejorar su nivel de vida y atraer a nuevas generaciones a la producción agrícola a pequeña escala. El objetivo es capacitar a un millón de emprendedores en el cultivo de café hasta 2020.

Cocoa Life es la mayor y más completa iniciativa sostenible de cacao sostenible puesta en marcha por Mondelēz International para mejorar los medios y las condiciones de vida de más de 200.000 productores de cacao y alrededor un millón de personas de las comunidades agrícolas de cacao.



En 2012, a nivel global la compañía ofreció **ayuda financiera** a 44.000 agricultores y desarrolló un **plan de formación** del que se beneficiaron 512 ganaderos y ayuda a las explotaciones lácteas para mejorar la gestión de su explotación reduciendo costes.

Nestlé creó las **Directrices de Aprovisionamiento Responsable (RSG)** con el fin de garantizar que los abastecedores de Nestlé comparten y respetan los principios de la compañía.

En 2012 Nestlé ha llevado a cabo la iniciativa **Responsible Sourcing Audit (RSA)**, que consiste en la realización de auditorías éticas que verifican aspectos medioambientales, de salud y de seguridad laboral, así como estándares de trabajo e integridad empresarial a los proveedores de Nestlé.

Para dejar patente el compromiso de Nestlé con los ganaderos españoles y comunicarlo al consumidor, Nestlé incorporó en 2012 el **sello «Leche de Galicia»** en los envases de leche condensada La Lechera y leche evaporada Ideal.

Cada año, Nestlé España concede préstamos a sus ganaderos a 36 meses sin intereses para la modernización de las instalaciones presentes en las explotaciones.

Nestlé invierte en **Programas de mejora de la calidad** de la leche contratando servicios externos con el fin de ayudar al ganadero en la mejora constante de sus índices de calidad.

El **Nescafé Plan** es una iniciativa que pretende optimizar la cadena de suministro de café de Nestlé mediante la inversión hasta 2020 en proyectos relacionados con el café.

En 2012 Nestlé ha ampliado **The Cocoa Plan**, que promueve mejoras en las plantas de producción y ayudas y formación a los agricultores.

Nestlé España cuenta con determinadas gamas de café y confitería cuyas materias primas proceden de **cultivos sostenibles** como los cafés Bonka Origen, certificados por la ONG Rainforest Alliance.

Proveedores

Nutrexpa

El Grupo Nutrexpa utiliza exigentes criterios para la homologación de sus proveedores de materias primas entre los que encuentra el cumplimiento de un **Código de Comportamiento**, en línea con las normas de la Organización Internacional de Trabajo de las Naciones Unidas y que garantiza:

- ▶ **La no discriminación en los puestos de trabajo.**
- ▶ **La no utilización de trabajo infantil.**
- ▶ **La no utilización de trabajo forzado.**
- ▶ **Una compensación justa por el trabajo realizado.**
- ▶ **Un compromiso para la mejora del impacto ambiental.**

Desde el 2011 el grupo Nutrexpa está comprometido con el suministro de aceite de palma de forma sostenible de acuerdo con los criterios medioambientales y sociales establecidos por la RSPO.

Orangina Schweppes

Con el fin de garantizar la máxima calidad y naturalidad de los ingredientes que emplea en la elaboración de las bebidas refrescantes se auditan a los principales proveedores de frutas garantizando su respeto medioambiental y social.

Orangina Schweppes exige a todos sus proveedores que firmen el cumplimiento de su **Código de Conducta**.

Por otro lado, a través de los productos de La Casera, Tinto de Verano y Sangría, con ingredientes que suponen más de 10 mil toneladas al año de origen local, colabora al desarrollo y riqueza del sector vitivinícola español.

Pepsico

PepsiCo cuenta con un **código de conducta** para proveedores cuyo objetivo es asegurar que se respetan los derechos humanos, la salud y seguridad de sus trabajadores y el medio ambiente.

PepsiCo Iberia trabaja codo con codo con los **agricultores locales** promoviendo innovación, transferencia tecnológica y mejores prácticas agrícolas que permitan producir más y mejor con menos recursos. En este sentido, PepsiCo ha introducido y formado a agricultores locales en el uso de herramientas de sostenibilidad como cool-farm o i-crop y está testando fertilizantes con menor contenido de carbono.

PepsiCo Iberia consume anualmente 1.400.000 toneladas de patatas, 40.000 de maíz, 13.000 de tomates y 6.000 de pimientos y pepinos de la agricultura local.

Con el **Proyecto Euronuts**, PepsiCo está introduciendo por primera vez a gran escala en España el cultivo de cacahuets para abastecer a toda Europa que podría beneficiar a 1.000 personas en agricultura.



Proveedores

Unilever

Uno de los objetivos del **Plan Unilever para una vida sostenible** es mejorar la calidad de vida de los **agricultores**. Para ello, en 2020, trabajarán con al menos 500.000 pequeños agricultores y 75.000 distribuidores a pequeña escala de su red de suministros. En 2012, han formado a 450.000 pequeños agricultores y 48.000 distribuidores.

En 2020, Unilever obtendrá el 100% de sus **materias primas** de forma **sostenible**: aceite de girasol, cacao, verduras, azúcar, semillas de soja y aceite de soja, huevos de gallinas no enjauladas, lácteos, aceite de colza, té, fruta. El aceite de palma es 100% sostenible en la actualidad. A finales de 2012, el valor ha sido del 36%.

Con la marca **Lipton** se trabaja con **Rainforest Alliance** para la mejora de la vida de los agricultores, sus familias y el medio ambiente. Las mayonesas **Calvé y Hellman's** se comprometen con el uso de huevos de granja (Free Range Eggs).

Desde finales de 2011, todos los helados **Ben&Jerry's** de Europa cuentan con el **certificado Fairtrade** (comercio justo).



Todos los proveedores de materias primas, packaging, co-fabricación y servicios cumplen el **Código de Conducta para Proveedores**, unos altos estándares que están en línea con las normas de la Organización Internacional de Trabajo de las Naciones Unidas.

En 2009, Mars fue la primera compañía mundial fabricante de chocolate en comprometerse en que para el año 2020, el 100% del cacao provenga de fuentes certificadas como sostenibles. Un ejemplo es el **Proyecto Cocoa Sustainability** en el que Mars colabora conjuntamente con los agricultores de África para dar soluciones a los problemas sociales, económicos y ecológicos con los que se enfrentan estos países.

Mars ha firmado un acuerdo con **Intermón Oxfam** para dar mayor relevancia y poder a las mujeres en las zonas productoras de Cacao a través de su programa Vision for Change. Mars ha sido el primer gran fabricante en firmar los “Women empowerment principles” de la ONU.

En 2015 Wrigley obtendrá el 100% del aceite de palma certificada por la RSPO como procedentes de fuentes sostenibles.

A worker in a white protective suit and mask is working in a food processing facility. The worker is wearing a white long-sleeved shirt, a white apron, and a white cap. They are standing in a room with white tiled walls and stainless steel equipment. In the foreground, there are several white plastic trays filled with small, light-colored food items, possibly cheese or meat. The background shows more trays and equipment, suggesting a large-scale production environment. The entire image has a purple tint.

Empleados

*“Apoyar la estabilidad
laboral, garantizar la
seguridad laboral”*

VI. EMPLEADOS

Las empresas tienen un gran compromiso con el bienestar de sus trabajadores; las acciones sobre los empleados recaen en ofrecer la conciliación de la vida laboral y personal, implantar planes de formación para fomentar el desarrollo profesional, apoyar la estabilidad laboral, garantizar la seguridad laboral, promover la igualdad de género y desarrollar programas que mejoren la salud y el bienestar.



Empleados

Calvo

En el último año, Grupo Calvo ha generado un total de 150 plazas de trabajo en Galicia y ha invertido 62.000 horas de formación interna en todo el grupo.

Para promover la conciliación de la vida profesional y familiar, Calvo España ofrece jornadas reducidas para el cuidado de los hijos menores, horario intensivo los viernes y jornada laboral intensiva en verano de junio a septiembre.

Coca-Cola

Coca-Cola dispone del certificado de Empresa Familiarmente Responsable de la Fundación Másfamilia.

Es una de las empresas más valoradas por los trabajadores: quinta posición en el Best Workplaces España 2010 y la 15ª posición en el ranking Merco Personas 2010. Además ha conseguido el primer puesto en Gestión del Talento y cuarto en la Revista Actualidad Económica y el premio Randstad 2010 a la Solidez Financiera y la Gestión Eficaz.

Dispone desde hace más de 30 años de un Código de Conducta Empresarial para empleados que aborda la resolución de los conflictos de interés y el trabajo con integridad dentro de la empresa.

En 2010, tras la auditoría de la Política de Derechos en el lugar de trabajo ha conseguido la mejor calificación posible: cumplimiento total.

En el último año, desde Coca-Cola España se han desarrollado 15 iniciativas dirigidas a los empleados relacionadas con la adquisición de hábitos de vida saludables entre las que destaca la “**Live Positively Week**”; actividades medioambientales y de vida activa: partidos de baloncesto, aeróbic, yoga, reforestación, limpieza de ríos..

Corporación Alimentaria Peñasanta

El programa “**Cuida tu salud aprendiendo a alimentarte**” tiene como objetivo dotar a empleados y familiares de las herramientas y conocimientos necesarios para elegir su alimentación en base a las recomendaciones nutricionales. El programa se desarrolla en varias fases: formación, talleres prácticos de cocina saludable, talleres de ejercicio físico semanal y evaluación y seguimiento nutricional semanal personalizado. Se organizan **semanas de la salud y el bienestar** en las que se tratan temas relacionados con la salud y su cuidado.

Como reconocimiento a la labor de formación de sus empleados CAPSA ha sido galardonada con el **Premio Capital Humano a las mejores prácticas en Recursos Humanos** en la categoría “Política Estratégica de Comunicación Interna” y con el Premio al desarrollo formativo de CECAP (Confederación Española de Empresas de Formación).



Danone

En 2012 hemos implementado un **Modelo de Desarrollo** con el objetivo de crear las condiciones para que todos los empleados tengan la oportunidad de crecer profesionalmente.

El bienestar de los empleados es una consecuencia voluntaria del compromiso de Danone con la salud y las personas, que fomentan a través del programa **Danone Te Cuida**. Una de las iniciativas que se impulsan desde este Plan es la promoción de la práctica de actividad física cotidiana en el entorno laboral. Uno de los proyectos es “+ escaleras + salud”.



El **Danone Leadership College (DLC)** es un programa formativo que pretende garantizar la consecución de resultados extraordinarios en el negocio a través del liderazgo de cada uno de los empleados de Danone.

La **Danoners World Cup** es la competición internacional de fútbol para empleados que se celebra cada dos años en todo el grupo Danone. La finalidad es promover el deporte, la actividad en equipo y los valores principales de la compañía. Paralelamente a la competición, la jornada cuenta con una agenda completa para promover la salud, el deporte y las actividades en familia.

Danone está certificada por “**Top Employers**”.



Deoleo

Durante el año 2012, Deoleo ofreció 27 cursos a sus trabajadores en los que participaron un total de 353.

Ebro Foods

La compañía ha ofrecido un total de 56.799 horas de formación a su plantilla, que han beneficiado a 3.150 empleados, lo que arroja una media de 18,03 horas por empleado y año.

El 2% de la plantilla de Ebro Foods tiene algún tipo de discapacidad.

En cuanto a la distribución por género, el 60% son hombres y el 40%, mujeres, siendo éstas alrededor del 23% de los directivos y mandos intermedios. El 92% de los empleados tiene un contrato fijo.

Existe en las diferentes filiales un amplio programa de beneficios sociales: seguros, planes de ahorro y jubilación, becas de estudio, etc.

Más de un 40% de los empleados de diversas sociedades del Grupo Ebro Foods están incluidos en un programa de retribución variable.

Empleados

ElPozo

Ofrece la oportunidad a los empleados de **compatibilizar su vida laboral y familiar**. Incide en una gestión por competencias presidida por la valoración del mérito, una política de comunicación interna e importantes servicios, en materia de beneficios sociales con numerosas prestaciones, tales como un centro de educación infantil para niños de entre 0 a 3 años, becas para estudios, instalaciones sociales en el interior de la compañía, como un centro fitness, clínicas médicas con asistencia las 24 horas del día, descuentos en actividades de ocio, etc.

La **Fundación de Trabajadores de ElPozo Alimentación** participada al 50% entre la plantilla y la empresa, sin ánimo de lucro, tiene el objetivo de desarrollar acciones con fines asistenciales y de promoción social y cultural de los trabajadores de la organización, que en estos momentos supera las 3.500 personas.



Ferrero

El **Código de Conducta** de Ferrero pone en conocimiento de los empleados los valores y principios generales que deben servir de guía para regir su actividad laboral y profesional dentro de la compañía.

Ferrero apuesta por el bienestar en la empresa: conciliación de la vida laboral y familiar para los empleados que son padres y para aquellos con necesidades de cuidado y asistencia, creación de un servicio gratuito de asistencia médica pediátrica, guardería gratuita y asignación de becas a hijos de empleados, descuentos en empresas suministradoras de bienes y servicios básicos, etc.

Gallina Blanca

Gallina Blanca hace hincapié en la **promoción de hábitos de vida saludables** entre los empleados. Cada semana se lanza un nuevo consejo en la intranet dando a conocer los beneficios que aporta a nuestra salud seguir un estilo de vida saludable y el importante papel que juega la alimentación como uno de los principales factores en la prevención de enfermedades crónicas.

Gallina Blanca ofrece a sus colaboradores diferentes **ventajas**:

- ▶ **Horario flexible con entrada de 7:45h a 9:30h y jornada intensiva todos los viernes del año.**
- ▶ **Jornada intensiva del 15 de junio al 15 de septiembre.**
- ▶ **Trimestralmente da a los trabajadores lotes de productos de Gallina Blanca y El Pavo.**
- ▶ **Ayuda a trabajadores con hijos pequeños a modo de cheque guardería.**
- ▶ **Subvenciona el almuerzo hasta 9 €.**
- ▶ **Plan de Pensiones.**
- ▶ **Regalo de Navidad.**
- ▶ **Fondo de cultura.**

Grefusa

Grefusa está poniendo en marcha en la actualidad el **Código de Conducta**. Durante 2012 en Grefusa se impartieron una media de 11 horas de formación por empleado.

Más de un 60% de la plantilla de la empresa está formada por mujeres. Grefusa ha llevado a cabo la contratación de 42 puestos de trabajo fijos en 2 años. En Grefusa se incentiva a todo el personal en participar en la mejora continua a través del Plan ahorro y el Buzón de ideas.



Empleados

Grupo Leche Pascual

Como iniciativa dirigida a los empleados, se ha creado el Rincón saludable en las oficinas centrales con menús revisados por nutricionistas. Cuenta con información como la pirámide NAOS de nutrición y hábitos saludables. Y con etiquetado de los productos que incluye información complementaria que orienta hacia una dieta variada y equilibrada.

El deporte en la empresa es otra de las iniciativas relacionadas con la Estrategia Naos. En 2012 el **Grupo Deportivo de Leche Pascual** contó con 512 participaciones de empleados en variadas actividades deportivas. El Grupo Deportivo completa su labor ofreciendo acuerdos preferenciales en forma de descuentos y actividades gratuitas relacionadas con la salud y el deporte, así como a través de acciones de reversión de los patrocinios corporativos, incluso con el patrocinio directo de trabajadores de Leche Pascual que destacan en determinadas modalidades. Más de mil empleados y familiares se han beneficiado de estas ventajas.



Kellogg's

Kellogg es una de las empresas más valoradas por sus empleados. La compañía ofrece:

Programa Feeling Grrreat: es un conjunto de Políticas diseñadas para fomentar los hábitos saludables de los empleados potenciando una vida saludable a través de prácticas como el deporte, la alimentación, la asistencia médica y la prevención de riesgos laborales.



Programa Smacks Life: promueve prácticas que apoyan la conciliación mediante flexibilidad horaria, actividades de tiempo libre, etc.

Programa K'Talent: impulsa el crecimiento profesional y personal poniendo a disposición de los empleados herramientas en el ámbito del aprendizaje y del desarrollo.

Programa “Guía de desarrollo de Carrera”: enseña a los empleados cómo gestionar su carrera de un modo maduro, realista y autónomo.

La compañía ha desarrollado **programas de seguridad** de alto nivel, con el objetivo de conseguir “cero lesiones y enfermedades laborales”.

Mondelez España

Además del programa de voluntariado corporativo que cuenta con la participación de todos los empleados, Mondelez dispone de un amplio **programa de beneficios dirigido al empleado** denominado “**FLEX**”. Éste pretende fomentar una cultura de diversidad, de bienestar y salud, y equilibrio entre vida personal y profesional, a través de un entorno laboral flexible y con prácticas que permitan adoptar un estilo de vida más saludable.

El programa se divide en 4 pilares y cuenta con diferentes medidas:

- 1. Flexibilidad Laboral:** medidas dirigidas a la distribución y organización del tiempo de trabajo.
- 2. Entorno Laboral:** ofrecer un lugar de trabajo flexible y agradable como es, por ejemplo, la posibilidad de disponer de parking para empleadas durante el periodo de embarazo, sala de lactancia, zona de descanso, tienda de productos on-line, etc.
- 3. Bienestar y Salud:** medidas que fomentan el bienestar y salud de los empleados como es el Servicio Nutricionista in-house, programa para dejar de fumar, iniciativas deportivas organizadas por la compañía, ofertas especiales en gimnasios cercanos a la oficina, etc.
- 4. Beneficios Sociales:** ofrecer ventajas y beneficios como son el programa de retribución flexible, ayuda a la comida, complemento 100% del salario bruto anual durante el periodo de baja por incapacidad, maternidad o paternidad, ayuda al seguro de vida y ayuda al seguro médico.

Nestlé

En 2012, Nestlé en España ha ofrecido más de 180.000 horas de formación, lo que equivale a 31 horas de formación por empleado.

Nestlé ha impulsado el programa “**Seguridad basada en el comportamiento**”, cuyo objetivo es que cada trabajador interiorice la cultura de prevención de riesgos y la incorpore a sus hábitos de conducta.

En 2010 se firmó el **Plan de Igualdad** en Nestlé España, para lograr la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Nestlé ha sido precursora en el cuidado de la salud de los empleados, un campo en el que promueve desde hace años diferentes iniciativas entre las que destacan revisiones médicas, campañas contra el tabaco y la obesidad:

El **Programa WellNes** para la promoción de hábitos de alimentación y vida saludables entre toda la plantilla de Nestlé España, está apoyado en campañas publicitarias internas y sesiones de cocina. Nestlé ofrece menús equilibrados en los comedores de empresa y fomenta la práctica del ejercicio físico financiando en parte la cuota del gimnasio.

El **Programa WellNes en Marcha** tiene por objetivo aumentar el nivel de actividad física del colectivo de trabajadores de Nestlé España, a través de un conjunto de 12 propuestas agrupadas en función del grado de esfuerzo físico.

El **Programa Nutritional Quotient**: Es un programa de formación general en nutrición con team room y cuestionario de evaluación on-line permanente. El 100% de los nuevos empleados que ingresaron en Nestlé en el año 2012 recibió esta formación.

El curso “**Combatiendo la Obesidad**”, impartido bajo supervisión de un centro médico, ha tenido una participación del 16% de los empleados, con un nivel de éxito del 95%.



Nutrexpa

El Grupo Nutrexpa ha desarrollado e implantado la campaña “**El equilibrio es salud**” con el objetivo de promover hábitos de vida saludables entre sus empleados, tanto en las oficinas centrales como en las diferentes plantas de producción. La campaña incluye boletines informativos mensuales, talleres y charlas sobre temas específicos, ampliación de la variedad de alimentos ofertados en las máquinas vending, promoción del consumo de fruta, fomento de la práctica de ejercicio físico, etc.



Orangina Schweppes

Las acciones clave en el compromiso por el equipo de Orangina Schweppes son:

Orangina Schweppes pone en marcha planes de desarrollo dirigidos a los trabajadores proporcionando las mejores herramientas de formación, acciones de desarrollo y tareas específicas para apoyarlo. El 51% de las vacantes se cubren internamente.

El **estudio Great Place to Work** desarrollado en 2011, puso de manifiesto que el 75% de los empleados de Orangina Schweppes considera la compañía como un lugar estupendo para trabajar.

En materia de fomento de hábitos saludables ponen en marcha múltiples acciones: catering saludable, fuente de agua mineral gratuita, comunicación sobre nutrición y formas de vida activas y fisioterapeuta disponible para los empleados que lo deseen. Asimismo, se pone a disposición la revisión médica anual gratuita y voluntaria.

Empleados

Panrico

Dentro de las acciones dirigidas a los empleados de Panrico destacan:

- ▶ Fruta fresca diaria y fuente de agua mineral a disposición de los empleados de las oficinas centrales.
- ▶ Biblioteca con libros de actualidad cedidos por la compañía y por los empleados a disposición de los empleados de las oficinas centrales.
- ▶ Intranet con información de utilidad para los empleados que incluye un apartado de nutrición y salud, recetas, entrevistas con los empleados de la compañía, ofertas de trabajo internas y ofertas exclusivas para empleados.
- ▶ Envío mensual a empleados de la sección Apuntes de Nutrición y Salud.
- ▶ Descuentos en gimnasios, mutuas médicas y telefonía móvil.
- ▶ Plan de formación para apoyar los procesos de mejora del desempeño y del desarrollo profesional de los empleados.
- ▶ Plan de ayudas económicas a la formación individual y a la escolarización de los hijos de los empleados.



Pepsico

Para PepsiCo, sostenibilidad de talento es invertir en su gente para ayudarles a tener éxito y a desarrollar las habilidades necesarias para impulsar el crecimiento de la compañía.

Todos los empleados cuentan con objetivos de negocio y objetivos de desarrollo personal, los cuales ponderan 50-50 en la evaluación anual.

En PepsiCo Iberia creen en la Diversidad y la Inclusión como ventaja competitiva para su negocio y para sus colaboradores. Por ello, desde 2005 están trabajando en fomentar una cultura inclusiva para todos.

PepsiCo cuenta con programas de flexibilización e integración de vida laboral y familiar. Un ejemplo es la iniciativa **“one simple thing”** que consiste en que cada empleado incluye en sus objetivos algo que le permite mejorar la conciliación.

Llevan a cabo iniciativas para empleados en el ámbito de **“Salud y Bienestar”** como los cursos sobre estilo de vida saludable, clubs deportivos gestionados por los propios empleados como el **“Gatorade Running”**, descuentos en gimnasios, etc.

Nuestros empleados pueden acceder a vacantes en cualquier lugar del mundo, a través del portal Possibilities.

PepsiCo cuenta con Programas de Reconocimiento a nivel local, regional, funcional y global.



Empleados

Pescanova

Pescanova rechaza cualquier discriminación por razón de sexo en el empleo y la contratación.

En la empresa existe una póliza con cobertura las 24 horas del día dirigida a los trabajadores.

Se apuesta por la conciliación de la vida laboral y personal reconociendo el derecho a situación de excedencia, flexibilidad horaria, reducción de jornada y jornada intensiva en verano.

En los menús del comedor de empresa prima la variedad y la calidad de una dieta sana y equilibrada, con atención especial a los regímenes específicos por prescripción médica.

La empresa destina una cantidad anual para becas de estudio y otros fines sociales.

Existen planes de formación y Programa de Apoyo al Empleado, con un servicio de orientación y asesoramiento psicológico para los trabajadores ante diferentes circunstancias personales, laborales, sociales o familiares.

Los trabajadores pueden disfrutar de condiciones especiales de descuentos en clínicas oftalmológicas para la corrección con láser de la miopía, etc.

Unilever

Unilever reparte **fruta gratuita** diaria y verduras una vez por semana a un precio especial. Los empleados han aumentado el consumo en un 50%.

El “**Circuito Cardiosaludable**” mide los factores de riesgo cardiovascular de los empleados que participan.

La revista “**@news**”**Nutririncón**” se envía una vez por semana y contiene información para empleados en hábitos de vida saludables.

Unilever organiza la **Semana de la alimentación y de la nutrición** con consejos de alimentación saludable.

El **menú del comedor** está valorado nutricionalmente y se difunden mensajes de estilo saludable en los manteles del comedor.

El **concurso “nutripeques”** tiene la finalidad de fomentar que los padres jueguen con términos de nutrición de sus hijos.

Unilever realiza **valoraciones antropométricas** a sus empleados.



Wrigley

Wrigley busca que los asociados se sientan felices y puedan desarrollar su tarea en el mejor entorno posible. Por eso pone en marcha una extensa política de beneficios sociales enfocada a garantizar la conciliación trabajo-familia, el bienestar personal y la formación. Los beneficios sociales incluyen un seguro médico y dental para todos los asociados así como la retribución flexible.

Para promover la conciliación de la vida profesional y familiar, ofrece jornadas reducidas para el cuidado de los hijos menores, horario intensivo los viernes y jornada laboral intensiva en agosto. Wrigley ofrece a sus empleados la posibilidad de trabajar desde casa (2 días / mes).

Wrigley ofrece fruta en las máquinas de vending, fuentes de agua mineral gratuitas y descuento en la cuota del gimnasio a sus empleados. La oficina cuenta con una sala de recreo y juegos.

Comunidad

“Con el fin de impactar de una manera positiva en las comunidades de todo el mundo”

VII. COMUNIDAD

El compromiso social de las empresas que pertenecen a la **Fundación Alimentum** se ve materializado llegando a las comunidades más desfavorecidas con proyectos sociales y con acciones de voluntariado social entre los empleados con la finalidad de recaudar fondos destinados a la lucha contra la desnutrición, personas en riesgo de exclusión social, inserción laboral, etc. con el fin de impactar de una manera positiva en las comunidades de todo el mundo.

El sector en su conjunto puso en marcha en los años 80, el denominado Banco de Alimentos, consistente en poder proporcionar a organizaciones caritativas los productos que se retiran de los lineales por tener ya un corto tiempo posible para su comercialización. Se utilizan así decenas de miles de toneladas para aliviar el hambre a los más necesitados de nuestra sociedad.

En la actualidad, la acción social en España se centra principalmente en colaborar regularmente con los Bancos de Alimentos mediante donaciones de sus propios productos para cubrir las necesidades de personas en situación de pobreza.

A continuación se detallan organizaciones con las que colaboran las empresas en la actualidad y programas sociales que están poniendo en marcha.



Ong's con las que colaboran las empresas

- ▶ **Acció Hospitalària**
- ▶ **Acción Contra el Hambre**
- ▶ **Asociación Deportes Olímpicos**
- ▶ **AFANDEM**
- ▶ **AIPC Pandora**
- ▶ **AIS**
- ▶ **Aitzina**
- ▶ **Amics de la gent gran**
- ▶ **Art Orbert Sitges**
- ▶ **ASDIVI**
- ▶ **Asociación Alavesa de Familiares y Personas con Enfermedad Mental**
- ▶ **Asociación de Deportistas para una Infancia Mejor**
- ▶ **Asociación de Familiares de Personas con Enfermedad de Alzheimer y otras Demencias de Álava**
- ▶ **Asociación Española Contra el Cáncer**
- ▶ **Asociación Española de Patologías Mitocondriales**
- ▶ **Asociación Norte Joven**
- ▶ **Asociación Semilla**
- ▶ **Asociación una Sonrisa para Aitana**
- ▶ **Asociación Valdeperales**
- ▶ **Associació per la Inserció Social i Laboral**
- ▶ **Ayuda a la Infancia**
- ▶ **Ayuda en Acción**
- ▶ **Banco de Sangre y Tejidos de la Generalitat de Catalunya**
- ▶ **Burkinafasotambé**
- ▶ **Cáritas**
- ▶ **Casal dels infants Raval**
- ▶ **CAVIGA**
- ▶ **Centro de Acogida Assis**
- ▶ **Centro de Transfusión de la Comunitat Valenciana**
- ▶ **Confederación Galega de Personas con Discapacidades**
- ▶ **Cooperación Internacional**
- ▶ **Cruz Roja**
- ▶ **DRS**
- ▶ **Fair Labor Association**
- ▶ **Federación Española de Bancos de Alimentos**
- ▶ **Fundació Banc de Recursos**

- ▶ **Fundació Príncep de Girona**
- ▶ **Fundació Privada AFMA**
- ▶ **Fundación Adecco**
- ▶ **Fundación Aladina**
- ▶ **Fundación Alboan**
- ▶ **Fundación Ana Bella**
- ▶ **Fundación ARED**
- ▶ **Fundación BALIA**
- ▶ **Fundación Barrequer**
- ▶ **Fundación Deporte Joven**
- ▶ **Fundación ECODES**
- ▶ **Fundación Entreculturas**
- ▶ **Fundación Exit**
- ▶ **Fundación Fila**
- ▶ **Fundación Finestrelles**
- ▶ **Fundación Integra**
- ▶ **Fundación Isidre Esteve**
- ▶ **Fundación La Caixa**
- ▶ **Fundación ONCE**
- ▶ **Fundación para la protección de animales salvajes.**
- ▶ **Fundación PRODIS**
- ▶ **Fundación Pro-disminuídos Finestrelles**
- ▶ **Fundación SEUR**
- ▶ **Fundación Solventia**
- ▶ **Fundación Soñar Despierto**
- ▶ **Fundación Theodora**
- ▶ **Fundación Tomillo**
- ▶ **Fundación Xiprers**
- ▶ **Grup dáfectats perlésclosi multiple**
- ▶ **Ilumina África**
- ▶ **Médicos sin Fronteras**
- ▶ **Mensajeros de la Paz**
- ▶ **Nutrición sin Fronteras**
- ▶ **ONG Fapas**
- ▶ **ONG Helen Keller**
- ▶ **ONG Olvidados**
- ▶ **Plan Internacional**
- ▶ **Prevent**
- ▶ **Seo Bird Life**
- ▶ **Unicef**
- ▶ **World Food Programme**
- ▶ **WWF España**

Bimbo

En 2011, Grupo Bimbo apoyó a más de 300 organizaciones a través de donativos o en especie impactando positivamente en la vida de 2,2 millones de personas, de los cuales la mitad son niños y jóvenes.

Calvo

Grupo Calvo se ha unido, en El Salvador, a la iniciativa “**Proyecto País**”, un programa de prevención social que busca desarrollar el compromiso de jóvenes y niños en riesgo social con los valores de superación personal y bienestar del país. Sólo en 2012, más de 600 niños se han beneficiado de las iniciativas del Grupo en la región, como son los entrenamientos deportivos, talleres de valores y convivencia social, atención psicológica terapéutica y los talleres de formación a padres de familia de niños y jóvenes. Por esta acción ha recibido la Palma de Oro en el Salvador.

En Itajaí (Brasil) Grupo Calvo logró la obtención del **Sello Social**, un reconocimiento a aquellas iniciativas privadas que promuevan el desarrollo socioeconómico de sus empleados o de la comunidad en la que opera, evaluados desde el acuerdo con los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Grupo Calvo ha patrocinado el proyecto “**Restaurantes contra el Hambre**” desarrollado por **Acción contra el Hambre** y la Federación de Hostelería cuyo objetivo es luchar contra la desnutrición infantil en el mundo. En la tercera edición, se han recaudado 110.000 euros.



Campofrío

Campofrío y **Fundación ONCE** han firmado el Convenio Inserta que permitirá la inserción laboral de 30 personas con discapacidad en 3 años.

Para apoyar la financiación de los proyectos de lucha contra la pobreza y exclusión social Campofrío colabora con **Cruz Roja** mediante aportaciones económicas.

A través de las redes sociales, Campofrío ha puesto en marcha una acción solidaria a favor de la **Fundación Theodora** para la recaudación de fondos para niños hospitalizados.

Campofrío colabora con la iniciativa del bus solidario “Alimentando corazones” promovida por el Banco Solidario de **Mensajeros de la Paz**.

Coca-Cola

En la actualidad Coca-Cola colabora con las siguientes **ONG's**: Cruz Roja, Cáritas, Mensajeros de la Paz, Banco de Alimentos, Fundación Tomillo, Fundación Exit, Asociación Semilla, Asociación Norte Joven, Fundación Solventia, Fundación BALIA, Asociación Española contra el Cáncer, Fundación Adecco, WWF España, Fundación ECODES, Seo Bird Life.

Este año se ha celebrado la segunda edición de la campaña de **Donación de Sangre “Estas a un metro de salvar muchas vidas”** junto con **Cruz Roja, Metro de Madrid y Casbega** para acercar la donación de sangre a las principales estaciones de metro de Madrid. En 2012 se consiguieron 3.152 donaciones.

El **Proyecto GIRA “Construye tu pasión”**. apuesta por la empleabilidad de los jóvenes, en especial de aquellos con dificultades económicas y académicas, y en colaboración con 4 entidades sociales.



Los empleados de Coca-Cola han participado en diversas actividades de **voluntariado corporativo**: cadena de montaje para donaciones de navidad (5.000 bebidas a la ONG Mensajeros por la Paz), limpieza de residuos en el río Tajo en colaboración con WWF y dentro de la “**Live Positively Week**”, cuyo objetivo es concienciar de la importancia del medio ambiente y la conservación; educación ambiental en Pozuelo con la Fundación Adecco, rehabilitación de un centro de asistencia en Móstoles en colaboración con la Cruz Roja, jornada de reforestación con WWF de la Cuenca del río Guadiana.

Los empleados de Coca-Cola y sus familias pudieron conocer de primera mano el trabajo que la compañía realiza desde 2008 junto con **WWF** en la recuperación de la cuenca del Rio Guadiana y, en concreto desde este año, en el Parque Nacional de las Tablas de Damiel. Para ello, fueron invitados a participar el 1 de diciembre de 2012 en una jornada de reforestación. El proyecto, llevado a cabo junto con WWF ha permitido en estos años la re-plantación de más de 30.000 árboles.



Corporación Alimentaria Peñasanta

En el **Proyecto Escuelas para África** desarrollado en colaboración con UNICEF, los empleados participan en la aportación de fondos para la escolarización de 8 millones de niños en 11 países de África subsahariana.

CAPSA colabora con el **Banco de Alimentos**. En 2012 han entregado más de 190.000 kilos de sus productos para que se redistribuyan entre los que más lo necesitan.

CAPSA ha colaborado con la campaña promovida por Tetra Pak, “**Postales Solidarias**”, en la que han participado diferentes empresas del sector lácteo y que ha permitido donar 15.000 litros de leche a Cruz Roja.

En Navidad ponen en marcha la “**Operación Juguete**”, en la que los empleados donan juguetes a niños sin recursos. También la “**Operación kilo**” en colaboración con **Cruz Roja**.

La compañía ha participado en la campaña de **Cruz Roja** Española “**Dona tú móvil**”. El dinero recaudado fue destinado a poner en marcha proyectos de sensibilización y educación medioambiental, así como programas de cooperación humanitaria.

En colaboración con la **Fundación SEUR**, CAPSA ha participado en la Campaña “**Tapones para una vida**”, con el objetivo de recaudar dinero para niños con problemas de salud.

Junto con la **ONG FAPAS** (Fondo para la Protección de los Animales Salvajes) han participado en la campaña “Bosque Central Lechera Asturiana”.

En colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer, patrocinan la “Carrera de la Mujer Central Lechera Asturiana”.

Danone

Danone colabora con la **Federación Española de Bancos de Alimentos** a través de su iniciativa “**Juntos ayudamos el doble**” donando productos Danone a las comunidades españolas más vulnerables. Desde 2010 anualmente Danone entrega más de 10 millones de unidades de producto. La labor de Danone ha sido reconocida en 2011 por la Federación Española de Bancos de Alimentos con su máximo galardón, el **Premio Espiga de Oro**.

Las 17 **Escuelas Deportivas Danone** repartidas por toda España son un programa educativo que fomenta los valores sociales y los hábitos saludables a través del deporte. Esta iniciativa nació en 2004 y por ella han pasado más de 5000 niños y niñas. En 2011, las EDD recibieron el **Premio Estrategia NAOS** a la promoción de la práctica deportiva en el ámbito escolar.

Danone colabora con la **Fundación Ana Bella** para la integración de mujeres que han sido víctimas de la violencia doméstica. A través de la Escuela Social para el Empoderamiento de la Mujer, mujeres supervivientes de violencia de género reciben formación personal y profesional, coaching individual y una oportunidad laboral como Embajadoras de Danone para poder empezar su vida de nuevo en positivo. Por la Escuela ya han pasado más de 80 mujeres.

Danone está preparado para responder ante emergencias y catástrofes a través de un convenio con la **Cruz Roja**. Por ejemplo, en el terremoto de Lorca (Murcia) Danone donó más de 8 toneladas de producto.

Los trabajadores de Danone disponen de un programa de **Voluntariado Corporativo** llamado **Huellas Danone** que les permite participar en todos los programas de acción social de Danone.

También colaboran con: Fundación Theodora, Asociación De Deportistas para una Infancia Mejor (ADDIM)) y Fundación Adecco.



Ebro Foods

La **Fundación Ebro** trabaja junto a Organizaciones Gubernamentales y no Gubernamentales, Fundaciones e Instituciones en el desarrollo de numerosos programas, incluyendo actuaciones de formación e inserción de personas con discapacidad, la ayuda a colectivos socialmente desfavorecidos y la promoción de proyectos agrícolas en el tercer mundo.

La Fundación ha aportado a la **Federación Española de Bancos de Alimentos** (Fesbal) donaciones de diferentes productos del Grupo, ha colaborado con la **Asociación Autismo de Sevilla**, **Cáritas**, **Fundación Auxilia de Sevilla**, **Fundación Juan XXIII**, **Fundación Prodis** y **Fundación Síndrome de Down de Madrid** y ha puesto en marcha proyectos con la **ONG África Directo** y **Codespa** para realizar proyectos de mejora de eficiencia agrícola y seguridad alimentaria.



ElPozo

ElPozo Alimentación se ha adherido al convenio suscrito entre el Ministerio de Agricultura y la Asociación Multisectorial de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) para intentar frenar el **desperdicio alimentario**, que en España se sitúa en 7,7 millones de toneladas de alimentos al año. Se trata de un gesto público de apoyo hacia una medida con la que ElPozo Alimentación está completamente de acuerdo y que aplica internamente desde hace muchos años.

En EIPozo Alimentación se aplican exigentes controles de calidad que abarcan todos los aspectos del producto que se comercializa, y que, evidentemente también afecta a la parte estética del mismo. Si el packaging (envoltorio y etiqueta) de un producto no está del todo correcto ese producto no sale al mercado. En el interior de la organización el sistema utilizado para que no se desperdicien los alimentos es suministrar todos los productos que tengan alguna “tara” estética a las **ONG’s de la Región** que, a su vez, se encargan de suministrarlo al resto de las instituciones que necesiten los alimentos.

Sin ser ciencia exacta y variando de un mes a otro suministran a las organizaciones de ayuda humanitaria entre 1.000 y 2.000 kilos mensuales de alimentos.

Los trabajadores de EIPozo han realizado donaciones a **Médicos sin Fronteras** destinadas a un programa de lucha contra la desnutrición infantil en Níger.

EIPozo participa en un proyecto humanitario gracias al que más de un centenar de pacientes senegaleses podrán ser operados por especialistas.

El importe íntegro de la campaña de navidad de EIPozo ha sido donado a **Cáritas Lorca**.

EIPozo formará a 180 desempleados como operarios cárnicos, de los cuales, al menos el 60% serán contratados.



Ferrero

Las **Empresas Sociales Ferrero** tienen el compromiso de la mejora de las condiciones de vida y el desarrollo de la población de algunas de las zonas más desfavorecidas del planeta: creación de puestos de trabajo, programas de formación de personas para enseñarles un oficio, incentivar la protección de la salud y la formación educativa de los niños. Actualmente, las Empresas Sociales están presentes en Camerún, India y Sudáfrica. Algunos proyectos han sido el **Proyecto Level Matters**, desarrollado en Sudáfrica en el que se imparten talleres semanales dedicados a la educación de los jóvenes en pos de un estilo de vida sano o el apoyo en India al Centro de acogida Don Bosco orientado a niños abandonados en las calles de Mumbai.

Gallina Blanca

Gallina Blanca colabora con la **Fundación Banc dels Aliments de Barcelona** desde su creación hace ya 26 años. Desde entonces el ámbito de colaboración se ha extendido a otros Bancos de Alimentos de diferentes puntos de España. En 2012 se donaron más de 312.000 Kg de alimentos. Las donaciones de Gallina Blanca son mensuales y, además, también participan activamente en campañas puntuales con aportaciones especiales.

Gallina Blanca está muy presente en el **continente africano** a través de su **marca Jumbo**, una pastilla de caldo muy parecida a Avecrem que ha sido el vehículo de una importante acción de RSC. Se detectó la vitamina A como uno de los nutrientes más deficitarios en la alimentación africana y se estudió la viabilidad de incorporarla a las pastillas de caldo Jumbo. En paralelo la **ONG Helen Keller** se puso en contacto con Gallina Blanca justamente para proponer el proyecto que ya estaba desarrollando porque consideraban que, dada la penetración del producto, era el vehículo ideal para llegar a gran parte de la población y la ONG podría servir de apoyo frente a los gobiernos. En 2007 se completó el desarrollo del producto por parte de I+D tras dos años de arduo trabajo por la complejidad del proyecto: incorporar la vitamina sin alterar organolepsia y asegurar que la cantidad de vitamina A necesaria llegaba al consumidor final después del proceso culinario.

En 2013, coincidiendo con las convenciones de ventas anuales, una de las actividades se desarrolló en un Centro de Acogida de Jóvenes con Riesgo de Exclusión Social, donde los colaboradores de Gallina Blanca ayudaron a adecuar varias instalaciones del centro, entre ellas la pista de baloncesto y la de fútbol sala.

Grefusa

Grefusa cumple ya una **década de colaboración con UNICEF** dentro de su compromiso con la infancia. Una alianza en la que la compañía ha participado en numerosas iniciativas desarrolladas por UNICEF en materia de salud, educación y protección de los niños más desfavorecidos. La última, su respaldo al programa “**Una Escuela en una maleta**”, que ha permitido acercar el material necesario para continuar con su educación a más de 9.000 niños y niñas afectados por emergencias humanitarias.

Grefusa lleva desde 2011 adherida al **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, considerada la mayor iniciativa mundial en términos de sostenibilidad empresarial.

La compañía colabora de manera activa con el **Banco de Alimentos de Valencia**, a través de la donación anual de productos.

Grefusa colabora de forma continuada con el **Centro de Transfusión de la Comunitat Valenciana**, realizando sus empleados donaciones periódicas de forma totalmente voluntaria.

Grupo Leche Pascual

Las acciones más destacadas en relación a la ayuda a la comunidad se enumeran a continuación:

- ▶ Se han donado 443.060 kilos de producto a 20 bancos de alimentos y colaborado en la clasificación
- ▶ Realizado mercadillo solidario en la central de Madrid con Cáritas.
- ▶ Acción de Bezoya en redes sociales en colaboración con Acción contra el hambre para construir dos pozos de agua en Filipinas.
- ▶ Donación al ejército del aire de dos palets de yogures y zumos destinados al pueblo afgano.
- ▶ Acuerdos con la Fundación Integra y la Fundación ONCE para la incorporación de personas discapacitadas y/ o en riesgo de exclusión social.
- ▶ Donaciones de sangre a Cruz Roja.
- ▶ Visita a niños con cáncer con la Fundación Aladina.
- ▶ Campaña de colecta de tapones para niños enfermos, con la Asociación una sonrisa para Aitana y Fundación Seur.
- ▶ Recogida de móviles para niños enfermos, con la Asociación Española de patologías mitocondriales.



- ▶ **Colaboración con la Fundación Deporte Joven para apoyar el deporte escolar.**
- ▶ **Patrocinio de los equipos olímpico y paralímpico de los programas ADO y ADOP.**
- ▶ **Creación por Vivesoy de el “vivero” para emprendedores en internet: un espacio coworking virtual para emprendedores que dispongan de ideas para crear un mundo mejor.**
- ▶ **Patrocinio del programa “primer empleo” de la Asociación de la Prensa de Madrid.**
- ▶ **Además el grupo de Voluntariado de Leche Pascual ha realizado 20 actividades de voluntariado en diez provincias a lo largo del 2012.**

Hero

Hero se ha incorporado como nuevo firmante del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas** (Global Compact) que persigue la implantación de Diez Principios Básicos de Conducta y Acción en materia de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción, en la estrategia y las operaciones diarias de la empresa.



Junto con la **Fundación Bangassou**, Hero ha enviado al segundo país más pobre del mundo leche infantil y cereales a cerca de 25.000 niños.

Kellogg's

Kellogg realiza donaciones al **Banco de Alimentos y Cáritas**. En el año 2012 donó más de 180 toneladas de cereales de desayuno y snaks.

Kellogg colabora con **Cooperación Internacional ONG** en el programa “Desayunos solidarios” con aportaciones económicas y de alimentos.

Kellogg España se compromete a donar 10 millones de raciones de alimentos antes de fin de 2016 con su programa **Todos a Desayunar: la primera asignatura del día**. De esta forma, la compañía amplía los programas de desayunos en colegios, las donaciones de alimentos y defiende la importancia del desayuno en la dieta y en la lucha contra el hambre. Este programa actúa en la actualidad en cuatro colegios, alimentando y educando en la alimentación saludable a 404 niños.

En el año 2012, Kellogg donó al **Banco de Alimentos** un total de 177.097 kilos de alimentos. En lo que llevamos de año, Kellogg ha donado al Banco de Alimentos un total de 436.217 kilos de alimentos.



Mondelez España

Durante 2012 Mondelez España ha puesto en marcha por cuarto año consecutivo el **programa de voluntariado corporativo** entre sus empleados. Este año se han desarrollado once actividades diferentes en los ámbitos de la lucha contra el hambre, promoción de hábitos de vida saludables, protección de la infancia y de ayuda a personas sin hogar y discapacitados.

Las entidades con las que se ha colaborado han sido: **ONCE, Fundación ARED, AFANDEM, Fundación PRODIS, Art Obert Sitges, PLAN Internacional, AIS, Asociación Valdeperales, Banco de Alimentos, Cooperación Internacional, Ayuda a la Infancia y Plan Internacional.** Además, con Banco de Alimentos la empresa colabora de forma permanente desde hace más de 10 años.

Los empleados también han participado en siete actividades en el **VI DSE**, entre las que destacaron la rehabilitación de aulas de aprendizaje de niños en riesgo de exclusión, la realización de tareas deportivas con personas con discapacidad (senderismo, campeonato de bolos, fútbol y baloncesto) y un taller de cocina con mujeres en riesgo de exclusión.

Nestlé

Nestlé colabora habitualmente con las siguientes ONG's: **Cruz Roja, Banc de Recursos, Nutrición sin Fronteras, Fundación Finestrelles, Banc dels Aliments de Barcelona y Burkinafasotambé.**

En 2012, la compañía entregó a **Bancos de Alimentos** 400 toneladas de productos Nestlé. Los empleados también han colaborado en tareas de clasificación y embalaje de productos. Nespresso donó 68 toneladas de arroz como fruto de su sistema de reciclaje de cápsulas usadas.

En 2012, Nestlé España donó a la **Fundació Banc de Recursos** 51 ordenadores destinados a proyectos de alfabetización informática que la organización lleva a cabo en Bolivia. La compañía donó también mobiliario que fue derivado a la **Fundació Privada AFMA, al centro de acogida Assís, a la asociación Acció Hospitalària y a la Associació per la Inserció Social i Laboral.**

El proyecto **“Tu plato es salud”** puesto en marcha en 2012 sobre voluntariado corporativo, se dirigió a personas mayores, llegando a más de 1.300 beneficiarios y su finalidad era la de impartir talleres de formación sobre alimentación saludable

Desde el año 1963, Nestlé España coopera con **Cruz Roja** en diversas labores de carácter social y humanitario que lleva a cabo la organización.

Nestlé España colabora con distintas entidades que desarrollan iniciativas enfocadas a discapacitados como la **Fundación Adecco y la Fundación Pro-disminuidos Finestrelles**, de Esplugues de Llobregat (Barcelona), donde la compañía impulsa el programa Nestlé de nutrición.

También apoya a la inserción laboral de jóvenes en colaboración con la **Fundació Príncep de Girona (FPdGi)** en el proyecto **“Apadrinant el talent”**.

Bajo el lema “Recibes más de lo que das”, los **Premios Nestlé Caja Roja a la Solidaridad** reconocen iniciativas solidarias de personas anónimas que no disponen del apoyo de ninguna institución.

Nestlé estuvo presente en la mesa petitoria para colaborar en la recolecta organizada por la **Asociación Española contra el Cáncer (AECC)** y llevó a cabo una campaña de donación de sangre en colaboración con el **Banco de Sangre y Tejidos de la Generalitat de Catalunya**.



Nutrexpa

Nutrexpa ha donado desde el 1994 más de 500 toneladas de alimentos a la Federación Española del Banco de Alimentos, ha ayudado a dar difusión a sus campañas (“El hambre no hace vacaciones”) y ha logrado el Record Guinness con el bocadillo más grande del mundo, además de donar, en el arranque de dicha campaña, 25.000 Kg extra de alimento.

Además, el Grupo Nutrexpa se ha sumado durante el 2012 al programa Incorpora de “La Caixa” para promover la inserción laboral de personas en riesgo, sigue realizando colaboraciones periódicas y donaciones a diferentes entidades y centros de ayuda a personas desfavorecidas y promueve la donación de sangre entre sus empleados organizando dos campañas de donación anuales.



Orangina Schweppes

En 2013 se ha firmado un acuerdo de colaboración con FESBAL (**Federación Española de Bancos de Alimentos**) por la que se ha activado un proyecto de colaboración de todos los empleados de Orangina Schweppes España a través de múltiples fórmulas: microdonaciones, voluntariado, participación en operaciones kilo.



Panrico

Panrico colabora con el **Banco de Alimentos** desde hace más de 25 años. En los últimos 4 años, la compañía ha donado más de 91.000 kilos de sus productos y han sido distribuidos a más de 300 entidades benéficas de Barcelona.



La compañía colabora también con la **Cruz Roja** para contribuir a la alimentación de los niños más desfavorecidos con becas para comedor escolar. También colabora con **Ayuda en Acción** en la Campaña de Christmas que ha puesto en marcha el proyecto "Agua y Vida" del que se benefician más de 2.400 habitantes de las provincias más desfavorecidas de Ecuador.

Pepsico

En 2013, PepsiCo a nivel global ha proporcionado agua potable a 3.000.000 millones de personas en todo el mundo dos años antes de lo previsto y se ha comprometido a dar acceso a este bien a otros 3 millones de personas en los próximos 3 años.

En 2012, PepsiCo ha donado a **Banco de Alimentos** 60.000 kgs de snacks y 300.000 litros de bebidas refrescantes, zumos, agua y gazpachos. También se han donado productos a otras 57 organizaciones para acciones solidarias, deportivas o infantiles.

En las oficinas de Barcelona y Vitoria se han organizado donaciones de sangre colectivas.

Se han contratado en el último año a cuatro personas con discapacidad física en la planta de Echávarri gracias a un acuerdo de colaboración con **ASAFES (Asociación Alavesa de Familiares y Personas con Enfermedad Mental)** y han colaborado en un programa de inserción laboral con **Cruz Roja** (Burgos): curso de conducción de carretillas elevadoras en la fábrica de Burgos.

PepsiCo ha organizado acciones en las que han participado los empleados en colaboración con **Cáritas, Unicef, Grup dáfectats perlésclerosi multiple (GAEM), Fundación Theodora, Aitzina, Asociación de Familiares de Personas con Enfermedad de Alzheimer y otras Demencias de Álava (AFADES), Asociación de Padres de Niños con Cáncer de Álava (ASPA-NAHOFA)** y el movimiento **Movember**.

Pescanova

Pescanova ha colaborado en las Campañas de **UNICEF**, a través de los donativos de los trabajadores.

Desde la compañía se apoya en la integración de los discapacitados a través del grupo de empresas COGAMI (**Confederación Galega de Personas con Discapacidades**).

Unilever

Unilever pertenece a Volutare, una red que promueve el Voluntariado Corporativo y a Forética, una red global de organizaciones y profesionales implicados en el desarrollo de la Responsabilidad Social. También colabora con Fundación Entorno abordando los retos del desarrollo sostenible.

Unilever colabora con las siguientes ONGs: Fundación Xiprers, Casal dels infants Raval, Fundación Thyssen, Fundación Isidre Esteve, DRS, Lafer, Prevent, Fundación Fila, Cruz Roja, Cáritas, Fundación Éxit, ASDIVI, CA-VIGA, Fundación Barrequer, UNICEF, World Food Programme, Amics de la gent gran, Ilumina África, Fundación Soñar Despierto, Banco de Alimentos.

Se está manteniendo una estrecha relación con Cáritas y Cruz Roja, colaborando proactivamente a través de donaciones mensuales de producto; la donación mensual asciende a 5000 Kg.

El programa de voluntariado UNIDos se compone de acciones enfocadas en colaborar con distintos colectivos y asociaciones de Viladecans como ASDIVI y Cáritas. También se han organizado talleres de cocina para personas en riesgo de exclusión social.

En 2012 Unilever colaboró con el Banco de Alimentos y otras entidades de apoyo social con una aportación de 765 toneladas de producto. En concreto, el 55% de estas donaciones corresponden al Banco de Alimentos.

Unilever Comparte es un programa vivo y dinámico diseñado y promovido por Unilever España cuyo objetivo es colaborar y crear un impacto positivo en la comunidad más próxima en la que operan, Viladecans. Dichas acciones se encuentran alineadas con los tres pilares del Plan Unilever para una Vida Sostenible:

MEJORAR LA SALUD Y EL BIENESTAR

MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA

REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL

Wrigley

En Wrigley todos los asociados disponen de 16 horas laborales para participar en proyectos de voluntariado. Para ello, Wrigley colaboró con Cruz Roja Juventud en los proyectos Infancia Hospitalizada y Centros de Mediación Social en 2011. En 2012 colaboró con la Fundación Theodora en 7 ciudades españolas a través de la participación en talleres lúdicos en la sección de pediatría de los hospitales. En 2013, Wrigley mejorará las instalaciones de 8 centros de FEAPS alrededor de España.

A través del Mars Volunteer Program, en 2012, en España se donaron 1.258 kilos de alimentos a nueve Bancos de Alimentos.

En 2011, 24 asociados de Wrigley viajaron a Huanchaco (Perú) para participar en el Microproyecto de Nutrición y Salud Bucodental en el centro “Corporación para la Educación Popular”, en colaboración con AIPC Pandora. En 2012, 32 asociados de Wrigley colaboraron con Prodensenh, un proyecto local y familiar dedicado a mejorar la integración escolar y social de un grupo de 50 niños de familias de escasos recursos en Guatemala.

Wrigley colabora con centros especiales de trabajo que promueven la integración laboral de colectivos en riesgo de exclusión social.

Ha desarrollado el proyecto Teaming, que consiste en aportar voluntariamente 1€ del sueldo mensual en beneficio de una ONG elegida entre todos los empleados. El importe aportado por los empleados es doblado por Wrigley a final de año.



PREMIOS Y
reconocimientos

VIII. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS



Las empresas de la Fundación Alimentum han recibido el reconocimiento por parte de profesionales y consumidores. A continuación se detallan los premios recibidos en el último año.

Calvo

- ▶ Premio La Palma de Oro, otorgado por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.
- ▶ Best pack comunicación.
- ▶ Campaña “el increíble estómago rugidor”:
 - ▶ EFI de bronce.
 - ▶ AMPE de plata en internet.
- ▶ Campaña “ellas lo saben”:
 - ▶ AMPE de oro en televisión.
 - ▶ El León de Oro de Cannes Lions por la campaña de televisión.
 - ▶ Sol de Oro por la campaña de televisión.
 - ▶ Sol de Bronce por la campaña de radio.
 - ▶ Copa de Iberoamérica en Cine/TV, con el galardón de Oro en Cine/TV.
 - ▶ Copa de Iberoamérica en Cine/TV, con el galardón de plata en técnicas de producción audiovisual.
- ▶ Top brands por nuestras nuevas ensaladas de alubias y lentejas.

Coca-Cola

- ▶ Womenalia ha premiado en 2012 a Coca-Cola Iberia como empresa “inspiradora” que apuesta por el talento femenino.
- ▶ Coca-Cola ha recibido el III Premio a las Buenas Prácticas en Prevención de Riesgos Laborales de la Sociedad de Prevención de Asepeyo.
- ▶ En el marco de la Conferencia Mundial de Seguridad Alimentaria, Coca-Cola España recibió el Premio a la Calidad y Seguridad Alimentaria.
- ▶ Los embotelladores Refrige y Cobega Vallés han sido las primeras fábricas europeas reconocidas con el premio “Top Ten Energy Efficiency” que entrega WWF Internacional y The Coca-Cola Company a las embotelladoras del grupo que han puesto en marcha los mejores proyectos de mejora en la eficiencia energética.
- ▶ Premio “José Luis Pérez” de la Revista Capital Humano y la Deusto Business School a la Responsabilidad Social por su compromiso con la comunidad desde hace más de 50 años, y en especial por el Plan Integra/ proyecto GIRA.
- ▶ Premio 2013 A tu Salud a la mejor iniciativa empresarial en el ámbito de la salud del diario La Razón.

Corporación Alimentaria Peñasanta

- ▶ Premio Estrategia NAOS 2011 a la iniciativa empresarial al proyecto: “CAPSA, pensando en su salud”. Otorgado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) del Ministerio de Sanidad y Consumo.
- ▶ Premio “HDL- Colesterol Bueno” en investigación e Innovación nutricional, otorgado por la Cofradía del colesterol Bueno, 2012.
- ▶ Premio a la innovación en alimentación y salud. Universidad Católica de San Antonio de Murcia (UCAM), 2012.
- ▶ Premio ICIL a la Excelencia concedido por la Fundación ICIL como reconocimiento a empresas que innovan en el ámbito logístico e implantan soluciones de mejora en las organizaciones.
- ▶ Premio a la seguridad industrial otorgado por ASOCAS (Asociación de Organismos de Control y Afines del Principado de Asturias) como reconocimiento nuestro compromiso en la difusión e implantación de buenas prácticas en el campo de la seguridad y la calidad industrial en el Principado de Asturias
- ▶ Premio Capital Humano 2012 a las mejores prácticas en Recursos Humanos en la categoría “Política Estratégica de Comunicación Interna”.
- ▶ Premio Site del Día a nuestra web corporativa www.centrallecheraasturiana.es concedido por el blog internacional CSS Awards.
- ▶ Premio al desarrollo formativo concedido por la Confederación Española de Empresas de Formación (CECAP).
- ▶ Premio Diploma Verde en la categoría de Grandes Empresas como reconocimiento a la labor desarrollada en el ámbito de Ahorro Energético y Desarrollo Sostenible. Concedido por la Fundación Agencia de la Energía del Nalón (ENERNALON).
- ▶ Tras superar con éxito el proceso de evaluación externa, ha obtenido el Sello de Excelencia Europea 500+, otorgado por la Fundación Europe para la Gestión de la Calidad (EFQM) y el Club de Excelencia en Gestión (CEG).
- ▶ Premio de producto por: Jalea Vital, Leche tradicional Brick y botella, Jalea fibra y Naturcol, Soja Natural y ligera, Botella Hostelería Tradicional, Proceliac.

Danone

- ▶ Premio Producto del año 2012 otorgado por los consumidores por los envases redondeados.
- ▶ Premio Mejor Directivo menor de 40 años otorgado por Seeliger y Conde.
- ▶ Premio al Grupo Danone a la Calidad otorgado por Ejecutivos del Principado de Asturias.
- ▶ Premio Best Pack otorgado por The Alimentaria Hub en colaboración con IPMAR, DA/Retail y Restauración News.
- ▶ Premio Estrategia NAOS a las Escuelas Deportivas Danone otorgado por Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).
- ▶ Premio Diamante de las Compras otorgado por Asociación de Directivos de Compras Aerce.
- ▶ Accésit en la categoría de Sostenibilidad otorgado por Asociación de Directivos de Compras Aerce.
- ▶ Premio a la Campaña “Queridos padres” de Actimel otorgado por Publicidad Infantil “El Chupete”.
- ▶ Premio Nacional de Logística otorgado por la Asociación de Ejecutivos en Logística, Distribución y Tráfico, A.C. (ASELDYT), en colaboración con el Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) Round Table México, A.C., con el apoyo de la Secretaría de Economía y EXPOLOGÍSTICA.
- ▶ Premio a la Innovación otorgado por Muy Interesante.
- ▶ Sello Dona i Dona a la Escuela Social Ana Bella otorgado por la Asociación de Empresarias y Profesionales de Valencia.
- ▶ Premios Consumo Inteligente otorgado por la Revista Clara.
- ▶ Premios de Eficiencia Energética A3e otorgado por la Asociación de Empresas de Eficiencia Energética (A3e) y la Editorial El Instalador, con la colaboración del IDEA.
- ▶ 4ª edición de los “Premios Seeliger y Conde al Joven Talento Directivo”.
- ▶ Premios Clarín a la Creatividad 2012 otorgado por Clarín (Argentina).
- ▶ Sello Top Employers otorgado por CRF Institute.
- ▶ VII Premios TodoPapás por la popularidad de productos, servicios y campañas dirigidas a bebés y niños, Mi Primer Danone - Fruta y Leche otorgado por Todo Papás.
- ▶ Premios Elsevier Galien por su trabajo en el estudio del papel del probiótico *Lactobacillus casei* DN.114001 ante la gripe estacional otorgado por Elsevier Galien.
- ▶ Premio ‘Promoción del Espacio Natural’ otorgado por Empresarios Granadinos.

ElPozo

► Tomás Fuertes, presidente de la compañía ha recibido este año la medalla de Oro de la Región de Murcia por su contribución como empresario al desarrollo de la Comunidad. También, recientemente ha sido condecorado con la Medalla de Oro al Mérito en el Comercio por su apoyo al desarrollo de la exportación de productos alimenticios al exterior así como con la Medalla de Oro al Mérito en el Trabajo por su esfuerzo empresarial.

Ferrero

► Premio “Empresas Sociales” otorgado por la Fundación Mundocuidad y recibido 2012 por el desarrollo de las Empresas sociales Ferrero en países desfavorecidos (Camerún, India, Suráfrica).

Gallina Blanca

► Gallina Blanca fue galardonada con el Premio a la Innovación en Salud y Alimentación 2012 por el proyecto de Investigación Henufood, concedido por el IIA-Instituto Universitario de Innovación Alimentaria San Antonio Technologies de la UCAM. El premio reconoce la labor de la Unidad de Nutrición y Salud de Gallina Blanca en la promoción de la investigación en el campo de la Nutrición y Salud, a través del proyecto Henufood.

► Gallina Blanca fue finalista en los Premios NAOS en su edición de 2012.

Grefusa

- ▶ En 2004 Grefusa recibe de manos de Unicef, el Premio a la Marca Ejemplar por su alianza y colaboración en a proyectos favor de la infancia.
- ▶ En 2013 Grefusa ha sido premiada con el 1er Premio a la Mejor Iniciativa Empresarial en la VI Edición de los Premios Estrategia NAOS con el proyecto: Compromiso nutricional Grefusa.
- ▶ Grefusa también ha sido reconocida con el Premio Nacional a la mejor empresa familiar por la Revista Ejecutivos en 2013.
- ▶ La empresa ha recibido este año el Premio a la Mejor Estrategia de Marketing de la CV por el Club de Marketing de Valencia.
- ▶ Grefusa, que fue pionera en su sector en obtener el certificado ISO 9001, obtiene en 2011 las certificaciones internacionales IFS y BRC en materia de seguridad alimentaria.
- ▶ La web promocional de Grefusa, recibió en 2012 el sello de Calidad Gesprodat Web de Confianza en materia de protección de datos y seguridad de sus usuarios, como resultado del buen trabajo realizado, tras un profundo análisis y diagnóstico de sus canales de comunicación online.

Grupo Leche Pascual

- ▶ Homenaje póstumo de CESFAC (Asociación de fabricantes de piensos) a D. Tomás Pascual Sanz, medalla CESFAC al Mérito de alimentación animal.
- ▶ Premio Clara Alimentación a Agua Bezoya.
- ▶ Premio de la Fundación Madrina al grupo de voluntariado de Leche Pascual por su apoyo a la infancia y a la mujer.
- ▶ Posición 25 en el ranking Merco de Empresas.
- ▶ Décima y undécima oleadas del estudio KAR de Ipsos: Grupo Leche Pascual, la tercera empresa más valorada de alimentación.
- ▶ El Comité Paralímpico premió a Leche Pascual como empresa patrocinadora del plan ADOP con motivo de la “noche paralímpica”.
- ▶ Premio Áster por su trayectoria empresarial.
- ▶ Leche Pascual ente las empresa más deseadas para trabajar del ranking Job & Talent. Número 30 y 15 de las compañías de gran consumo.
- ▶ El monitor Reprtrack del Reputation Institue sitúa a Leche Pascual en el puesto 22 del ranking de las compañías españolas con mejor reputación.
- ▶ El Consorcio de transportes de Madrid premió a Leche Pascual por su iniciativa para una movilidad sostenible y la promoción del transporte público y movilidad sostenible.
- ▶ Calidad Pascual ha obtenido el 2º accésit al “Proyecto Vive Sano”: Enfoque 360 grados para el fomento de la salud, en los Premios Estrategia NAOS 2012.

Kellogg's

Kellogg es una de las empresas más valoradas y ha obtenido premios y reconocimientos que lo avalan, siendo reconocida en los últimos años como una de las mejores empresas para trabajar formando parte de las listas y rankings de las mejores empresas.

- ▶ **Great Place to Work:** En 2012, Kellogg se sitúa en los primeros puestos de las mejores empresas con 100 a 250 empleados ocupando la cuarta posición.

- ▶ **MERCO:** En el año 2012, Kellogg es reconocida como una de las mejores empresas alimenticias, ocupando la novena posición en el sector de Alimentación y bebidas

- ▶ **Ranking Jobandtalent:** Kellogg forma parte del “top 10” del ranking de las empresas más deseadas por los jóvenes para trabajar en España. Kellogg ocupa la posición 17.

- ▶ **Best Global Brands.** Un año más, Interband publica el Best Global Brands, rankingo rn rl que Kellogg, que ocupa la posición 29, convirtiéndose en la compañía líder del sector de la alimentación de entre todas las incluidas en el ranking.

- ▶ **Premios Hudson-ABC:** Susana Gómez, directora de Recursos Humanos de Kellogg Iberia, forma parte de los 5 finalistas de la V Edición de los Premios Hudson-ABC “Creando valor a la empresa desde Recursos Humanos” Por otro lado, Susana Gomez ocupa la décima posición en los Más Influyentes de los Recursos Humanos 2013.

- ▶ Kellogg, reconocida por su por colaboración con el Banco de Alimentos.

- ▶ Durante la celebración del 25 Aniversario del Banco de Alimentos de Barcelona, Kellogg fue reconocida por estos años de colaboración con la Fundación.

- ▶ **Oficinas flexibles:** La sede de Kellogg en España se convierte en un caso de éxito y un referente de oficina flexible a nivel mundial.

Mondelez España

A nivel corporativo, Mondelez España ha obtenido varios reconocimientos por el **Programa TAS, Tú y Alicia por la Salud, que están llevando a cabo junto con la Fundación Alicia**. Gracias a este programa han obtenido accésit de la modalidad Alimentación Saludable en el ámbito escolar en los premios Estrategia NAOS 2012, la revista Actualidad Económica ha reconocido a TAS como una de las cien mejores ideas de 2013 por su innovación dentro de los programas de RSC, y a nivel regional también han sido galardonados por el Premio PAAS (Plan Integral para la Promoción de la Salud mediante la Actividad Física y la Alimentación Saludable) que otorga el Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya.

Nestlé

► Nestlé, líder en acciones contra el cambio climático: El reporte Global 500 Climate Change 2012, elaborado por el Carbon Disclosure Project (CDP) y donde se presenta una lista de las empresas con mayor transparencia en sus acciones contra el cambio climático y las emisiones de carbono, asignó a Nestlé el primer puesto de la lista.

► Nestlé obtuvo en 2012 la máxima puntuación del gremio en el índice Dow Jones Sustainability, en la sección de estrategia climática.

► El trabajo de Nestlé para ayudar a los cultivadores de cacao y café a adaptarse a los desafíos medioambientales fue reconocido a finales de 2012 por parte de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC).

► Por segundo año consecutivo, Nestlé ha sido incluido en el índice FTSE4Good, que agrupa compañías que cumplen con las prácticas de responsabilidad corporativa establecidas por esta organización.

► La Fundació Banc dels Aliments de Barcelona otorgó a Nestlé España un diploma por su compromiso continuado con esta institución durante 25 años, en una ceremonia conmemorativa del 25 aniversario de la Fundació celebrada en el Auditorio de CosmoCaixa de Barcelona.

► 1ª posición, en el sector de alimentación y bebidas, en el informe Merco Personas 2012 sobre las mejores empresas para trabajar en España, y 10º puesto en el ranking global.

► 1ª posición en el informe RepTrack Pulse (sobre la reputación de las empresas según su volumen de facturación) en la categoría de alimentación, liderando las variables de productos y servicios, innovación, liderazgo, entorno de trabajo y ciudadanía. 4ª posición en el ranking general.

► 19ª posición en el ranking Merco Empresas 2012, con un incremento de 221 puntos respecto a la edición anterior.

► Empresa de alimentación mejor valorada por los periodistas, según el 10º estudio KAR (Key Audience Research) de Reputación Corporativa en España, realizado por IPSOS. Destaca en los aspectos «estrategia corporativa clara y potente» y «tendrá un mayor éxito en los próximos años».

► Nestlé es la única empresa que ha conseguido la certificación FTSE-4GOOD ((Financial Times Stock Exchange Ethical Index), índice de sostenibilidad que aplica los criterios de la OMS conjuntamente con UNICEF, sobre la comercialización de los sustitutos de la leche materna.

► En 2012, la empresa ha recibido la mayor puntuación del gremio alimentario en la sección de riesgos hídricos del índice Dow Jones Sustainability.

Nutrexpa

Los premios y reconocimientos que el Grupo Nutrexpa ha recibido más recientemente son:

- ▶ Premio Chupete 2013 a la acción de colaboración con el Banco de Alimentos en la elaboración del Bocado más grande del mundo.
- ▶ En Mayo 2013 'Cola Cao' obtiene el Premio Nacional de Marketing en la categoría "Marca".
- ▶ Premio BestPack de IPMARK a la excelencia en marketing 2012
- ▶ Premio BestPack a la Innovación por el lanzamiento de La Piara Solo Natural 2012.
- ▶ Premio BestPack a la Innovación por el lanzamiento de Flakes Nocilleros 2012
- ▶ Premio especial EFI de la AEA a la trayectoria en marketing 2011
- ▶ Premio de Oro a la mejor Trayectoria Publicitaria de la Asociación Española de Anunciantes por Cola Cao 2010.
- ▶ Premio Centro de la Marca de ESADE a la trayectoria de Marketing a largo plazo 2009 por Cola Cao.

Orangina Schweppes

- ▶ Orangina Schweppes ha recibido el Bonus de Prevención que incentiva la Reducción de Siniestralidad Laboral.
- ▶ Además, la compañía goza de la Certificación OHSAS 18001, Sistema de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales, para todos los centros de trabajo incluidas las fábricas.
- ▶ La Fábrica de Toledo, principal centro de producción de la compañía, cuenta con la certificación ISO 9001:2008, relativo al Sistema de Gestión Calidad y certificaciones ISO 22000:2005 y FSCC 22000, en relación al sistema de Gestión Seguridad alimentaria. Además, de la certificación relativa a Gestión Ambiental.

Pepsico

PepsiCo ha recibido los siguientes galardones:

- ▶ Randstad Awards 2013: PepsiCo es una de las tres mejores compañías para trabajar del sector de alimentación y bebidas, según el estudio Randstad Employer Branding: “Cuando la Percepción Puede Convertirse en Realidad”.
- ▶ Top Employer Europe 2013: PepsiCo ha sido reconocida como Top Employer a nivel europeo por tercer año consecutivo, por el reconocido CRF Institute.
- ▶ Top Employer 2012: PepsiCo Iberia ha recibido mención especial en la ceremonia de Top Employers organizado por el CRF Institute. PepsiCo, fue considerada la 1º empresa empleadora del sector alimentación y bebidas y la 3º de las 50 empresas que componen el ranking de este año.
- ▶ Finalista HR Excellence Award 2012: PepsiCo ha sido uno de los 10 finalistas en los premios HR Excellence Award 2012, organizados por el CRF Institute. El objetivo del premio en esta edición ha sido identificar aquellas empresas que han sabido gestionar de forma sobresaliente la motivación y el compromiso entre sus empleados.
- ▶ Top Employers 2011: En ese año, PepsiCo fue premiada por tercer año consecutivo en la categoría Carrera Profesional. Además, la compañía ha sido una de las tres empresas europeas galardonada con la distinción de Top Employers Europe.
- ▶ PepsiCo se encuentra entre las 100 empresas mejor valoradas por los universitarios españoles para trabajar.



Unilever

- ▶ El champú Regenerador de Puntas de TRESemmé, recibió el Premio de Belleza Yo Dona – El Corte Inglés 2012 como mejor producto dentro de la categoría de “Cuidado del Cabello”.
- ▶ La variedad de Lipton Morrocco ha sido elegida como el “Sabor del año 2013”. La variedad más valorada por los consumidores por su exótica y evocadora mezcla que combina menta, regaliz y canela
- ▶ Dove Men ganó los “Premios Belleza 2013” en la categoría Premio al mejor producto hombre relación calidad-precio.
- ▶ Rexona Aloe vera y Dove Karité ganaron el premio de innovación al Producto del Año 2013 (Producto del año).
- ▶ Mimosín Creaciones recibió el Premio al Producto del Año 2012.
- ▶ Las nuevas cremas Knorr recibieron el galardón del Premio al sabor del año 2012 por los gamma momentos Gourmet.
- ▶ Somos una de las cinco compañías preferidas para trabajar entre las personas que buscan empleo a través de la red profesional LinkedIn y la encuesta Universum.
- ▶ La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, otorgó el premio NAOS a Unilever, por el programa de potenciación de la nutrición (Nutrition Enhancement Programme) en la categoría de mejor iniciativa empresarial. El proyecto busca mejorar la calidad nutricional de sus productos, reducir el contenido de sodio, azúcar, sal, grasas trans y grasas saturadas.

Wrigley

- ▶ En 2013, Wrigley España ha ganado el premio especial al Liderazgo de Great Place to Work además de ocupar el 3er puesto de GPTW en la categoría 250-500 empleados.
- ▶ En 2013, Mars ha sido nombrado “Mejor Compañía Privada” por Ethical Corporation Responsible Business Awards 2013, que han destacado sobre todo el programa “Sustainable in a Generation” y “Cocoa Sustainability Initiative”.



alimentum

FUNDACIÓN