

La Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas (IFBA)

El debate mundial sobre ENTs, el papel de los
compromisos de la IFBA y las perspectivas por
Costa Rica



*San José, Costa Rica
7 de junio 2016*

Quiénes somos



Unilever

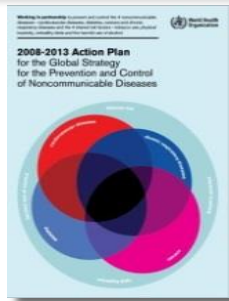


PEPSICO



Enfermedades No Transmisibles (ENT)

La OMS marca la pauta de la agenda



Plan de acción 2008-2013 de la OMS en la estrategia mundial sobre prevención y control de las ENT



Declaración política de la Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General

Reporte del Grupo de Alto Nivel de la ONU post-2015



Marco mundial de vigilancia de la OMS

La OMS establece la Comisión para acabar con la obesidad infantil

Primer reporte sobre la implementación del Plan de acción 2013-2020 de la OMS contra las ENT

2004

2008

2010

2011

2013

2014

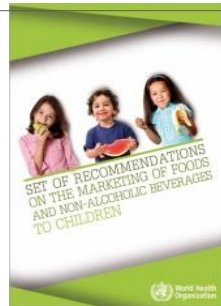
2015

2018-2020

Estrategia mundial de la OMS sobre régimen alimentario, actividad física y salud



Conjunto de recomendaciones de la OMS sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños



Plan de acción mundial 2013-2020 de la OMS para la prevención y control de las ENT



Revisión y evaluación de la Declaración política sobre ENT de la ONU en 2011

Compromiso de la OMS con los actores no estatales

Mecanismo de coordinación mundial

Reporte sobre los avances de la OMS en el Plan de acción contra las ENT

Plan de acción mundial de la OMS contra las ENT

Marcando el ritmo en la formulación de políticas locales

Plan de acción 2013-2020 contra las ENT (mayo 2013) :

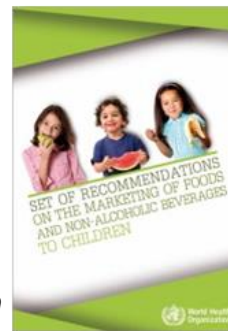
Metas e indicadores mundiales en la lucha contra las ENT.

Enfoque en políticas clave:

- ✓ Reducir el impacto de la *publicidad dirigida a los niños*
- ✓ Reducir *la sal, azúcar, densidad energética y los tamaños de porción*
- ✓ Eliminar *los ácidos grasos trans*
- ✓ *Medidas fiscales* para desincentivar las opciones menos saludables

Próximos pasos:

- **Desarrollo e implementación de planes de acción regionales por parte de las oficinas regionales de la OMS**
- **Implementación por parte de los gobiernos nacionales y sus reportes a la OMS**



Agenda contra las ENT: diseño y reportes

OMS



Oficinas regionales de la OMS



Estados miembros



OPS: Marco regional para la prevención y control de ENT

Estructura para formular políticas en toda América Latina

Plan de acción 2013-2019 contra las ENT:

Objetivos clave:

- Establecer políticas de restricción de la publicidad de alimentos dirigida a los niños en 8 países para el 2019 y en 15 países para el 2025
- Limitar las grasas saturadas y eliminar los ácidos grasos trans en 12 países para el 2019 y en 16 países para el 2025
- Políticas de reducción de sal/sodio en 10 países para el 2019 y en 20 países para el 2025

Recomendaciones 2012 de la OPS sobre la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas para niños:

- Restricciones obligatorias + estrictos criterios de nutrición para la publicidad de alimentos dirigida a menores de 16 años

2014: OPS adopta Plan de acción contra la obesidad infantil

- Recomendaciones para la adopción de políticas fiscales y reglamentación para la publicidad y etiquetado de alimentos
- Indicadores/objetivos: **10 países** en los que se apliquen impuestos a bebidas azucaradas y alimentos con gran densidad energética + **15 países** con reglamentación sobre publicidad

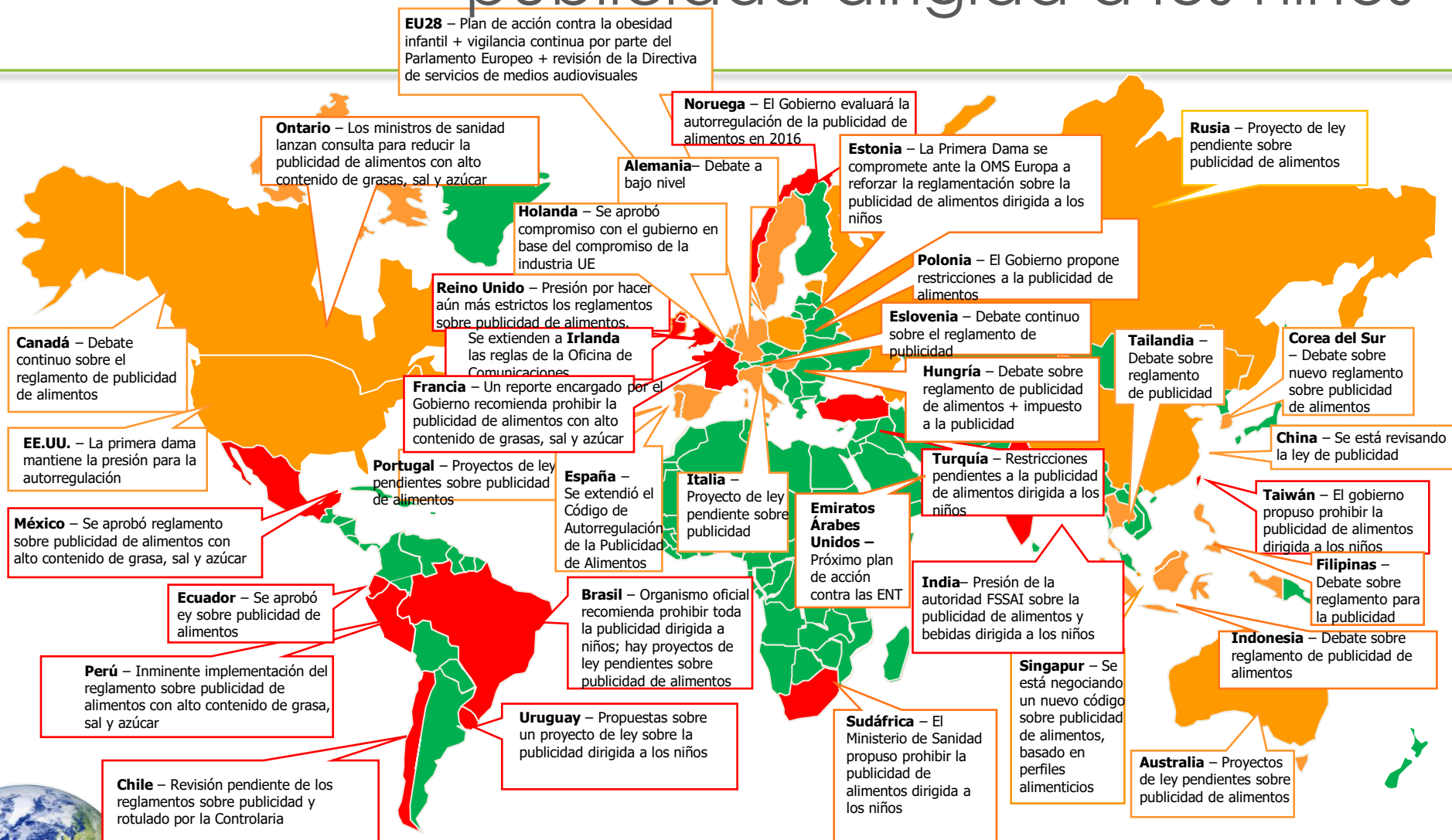


Próximos pasos:

- **2016:** Reporte sobre los avances al Consejo Directivo de la OPS
- **2020:** Evaluación final del Plan de acción para los órganos rectores de la OPS



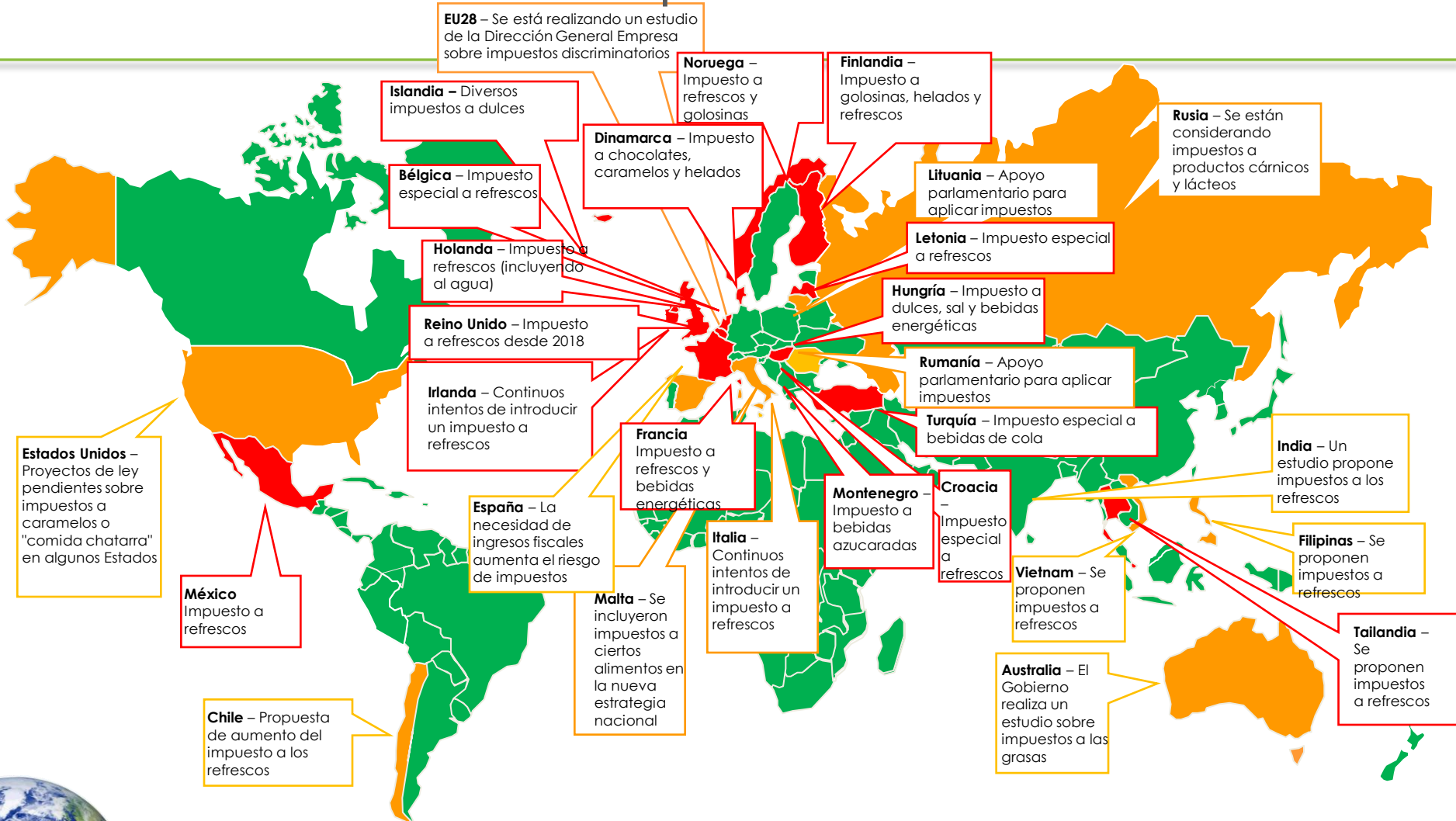
Mapa de la presión sobre la publicidad dirigida a los niños



Mapa de la presión sobre el etiquetado de alimentos



Mapa de presión sobre los impuestos discriminatorios



Papel de la IFBA



2008 – 2013

Cinco compromisos en cinco años

Un socio constructivo para la OMS y los gobiernos a escala internacional

1

Reformular productos y desarrollar nuevos productos que apoyen los objetivos de mejoramiento de los regímenes alimentarios

2

Proporcionar a todos los consumidores información clara y basada en hechos comprobados sobre nutrición

3

Extender a nivel mundial las iniciativas de promoción y publicidad responsables dirigidas a los niños

4

Crear conciencia acerca de la importancia de regímenes alimentarios balanceados y mayores niveles de actividad física

5

Apoyar activamente la cooperación público-privada que respalde la estrategia mundial 2004 de la OMS



MARS



Kellogg's



The Coca-Cola Company



FERRERO



INTERNATIONAL
FOOD & BEVERAGE
ALLIANCE



Compromisos ampliados 2014+



Formulación de productos e innovaciones

- Cada empresa miembro de la IFBA anunciará un **compromiso corporativo específico que se publicará en el sitio web de la IFBA** y explicará con detalles sus **objetivos y los avances logrados** en uno o más de los siguientes aspectos:
 - Reducción de nutrientes tales como el **sodio, el azúcar y las grasas saturadas**;
 - Incremento de **nutrientes aconsejables** (fibra, granos enteros, vitaminas y minerales, frutas y vegetales y productos lácteos bajos en grasa);
 - **Reemplazo de los ácidos grasos trans** con grasas insaturadas y/o el avance continuo en la reducción de grasas trans;
 - Oferta de una variedad de envases con distintos **tamaños de porción**, incluyendo **tamaños de porción pequeña y/o reducida y/u opciones de bajas calorías y sin calorías**, así como una guía sobre porciones.
- **SODIO**: Aprovechando los sustanciales avances logrados hasta ahora en la reducción de las cantidades de sodio, seguiremos reduciendo el sodio en nuestros productos donde sea posible, atendiendo debidamente la recomendación de ingesta de sal diaria de la OMS.

Plazo para la implementación: 31 de diciembre de 2014



Eliminación de las Grasas Trans



Press Release

Global Food & Beverage Companies Commit to Trans Fat Phase-Out Worldwide

Eleven of the largest global food and beverage companies pledge to phase out industrially produced trans fat by the end of 2018

Geneva, Switzerland, 17 May 2016 – Members of the International Food & Beverage Alliance (IFBA) have taken another step in progressing the commitments they first made to the World Health Organization in 2008 with the adoption of a worldwide commitment to phase out industrially produced trans fatty acids (TFAs) in their products.

Building on the significant individual progress made to date and aiming to minimize intake of industrially produced TFAs, IFBA members have agreed a common global objective to reduce TFAs in their products to nutritionally insignificant levels (less than 1 gram of trans fat per 100 grams of product) worldwide by the end of 2018 at the latest.

IFBA members have been voluntarily reformulating their products to remove partially hydrogenated oils – the major source of trans fat in processed foods – and increase the use of healthier fats, such as mono- or poly-unsaturated fatty acids. To help consumers make informed dietary choices, IFBA members have also been listing trans fat content on nutrition labels.

The World Health Organization's *Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases, 2013 -2020*, calls on Member States to implement policies to replace industrially produced TFAs with unsaturated fats. IFBA's new commitment reflects its support for this recommendation.

Commenting on the new commitment, Rocco Renaldi, IFBA Secretary-General, said, *"Reducing the intake of industrial trans fats to nutritionally insignificant levels has been identified as a priority in public health nutrition. The commitment by IFBA member companies to achieve this globally over the next two and one-half years supports this objective. We stand ready to support the broader industry to achieve the same and to work to define effective measures to ensure a level playing field in this area."*

[The text of the commitment can be accessed here.](#)

###

About The International Food & Beverage Alliance (IFBA): IFBA is a group of eleven global food and non-alcoholic beverage companies - The Coca-Cola Company, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondeléz International, Nestlé, PepsiCo and Unilever - that share a common goal of helping people around the world achieve balanced diets, and healthy, active lifestyles. IFBA is a non-commercial, non-profit making organization, in special consultative status with the UN's Economic and Social Committee (ECOSOC). For more information about IFBA, please visit www.ifballiance.org

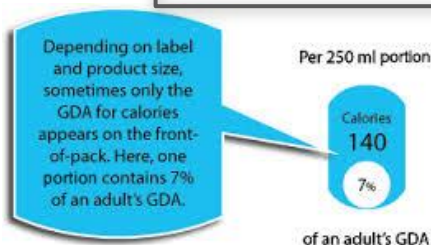
For more information contact:
Jane Reid
The International Food & Beverage Alliance
press@ifballiance.org
+202.986.9807



Información alimentaria para los consumidores

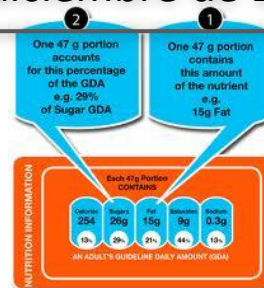
- **Parte delantera del envase:**
 - **Obligatoria:** Cantidad diaria orientativa de energía por porción
 - **Se recomienda:** Cantidades diarias orientativas de grasas totales, grasas saturadas, sodio/sal y azúcar total
 - **Parte posterior del envase:**
 - **Obligatoria:** Como mínimo 7 nutrientes en la etiqueta de información nutricional (energía, grasa, grasas saturadas, sodio/sal, azúcar total, carbohidratos, proteínas) por cada 100 g/ml y/o por porción
 - **Se recomienda:** Indicar las cantidades diarias orientativas para los nutrientes enumerados arriba
- **Esto deberá implementarse globalmente** para todos los productos que lleguen al mercado, a menos que no sea compatible con las reglamentaciones nacionales aplicables

Plazo para la implementación: 31 de diciembre de 2016



Nutrition Facts

Serving Size: 1 cup (30g)	
Amount Per Serving	
Calories 115	Calories from Fat 3
% Daily Value*	
Total Fat 0.3 g	0%
Saturated Fat 0.09 g	0%
Trans Fat 0 g	



La publicidad dirigida a niños

Esta nueva política, que se aplicará a todos los miembros de la IFBA se ha ampliado con los siguientes fines:

- Cubrir un número **significativamente mayor de medios** (anteriormente sólo se cubría la televisión, prensa e Internet), para incluir también TV, radio, impresos, cine, publicidad en línea (incluyendo los sitios web propiedad de las empresas), DVD/CD-ROM, publicidad directa, colocación de productos, juegos interactivos, publicidad al aire libre, publicidad por celular y mensajes SMS
- Asegurar que los mensajes publicitarios sobre productos que no cumplan los criterios de nutrición **no estén diseñados para atraer principalmente a menores de 12 años**; y
- **Armonizar los criterios de nutrición en todos los casos posibles**, a escala regional o nacional, para contar con una norma de nutrición común para esas empresas que hacen publicidad a productos del tipo «mejores para ti» dirigida a menores de 12 años



Plazo para la implementación: 31 de diciembre de 2016

Promoción de estilos de vida saludables

Compromiso ampliado con...

- **La extensión de nuestros programas de bienestar en el lugar de trabajo** en todo el mundo para ayudar a los trabajadores a mejorar y conservar su salud y bienestar general. Esto abarca el esfuerzo por crear ambientes sin humo y la oferta de opciones de alimentación saludable e información sobre nutrición al personal.
- **La ayuda para la implementación de las estrategias estipuladas en el Plan de acción mundial 2013-2020 de la OMS** para la prevención y control de enfermedades no transmisibles **destinado a reducir la prevalencia de la actividad física insuficiente.**

Plazo para la implementación: De inmediato



Implementación Local

Acciones IFBA en America Latina



Mexico:

- Compromiso local sobre publicidad infantil
- Compromiso local sobre etiquetado nutricional
 - Sí, hay impuesto, pero regulación sobre publicidad se basa en el EU Pledge y la normativa de etiquetado en el compromiso IFBA



Colombia:

- Elaboracion, adopcion y comunicación de los compromisos de la ANDI y ANDA
 - Publicidad responsable
 - Rotulado nutricional frontal
 - Innovación nutricional y ampliación d los portafolios de productos
 - Promoción de hábitos de vida saludable



Brazil:

- Compromiso sobre publicidad infantil desde 2009
- Elaboracion de nuevo compromiso con perfil nutricional común



Conclusiones

1. *La tendencia política mundial es una regulación mas estricta de la industria alimentaria, sobre todo en lo que concierne la publicidad, el rotulado y los impuestos*
2. *La proliferación de medidas reglamentarias drásticas es particularmente rápida en América Latina*
3. *No podemos hacer frente a esa tendencia sin un mayor esfuerzo al nivel local, por la elaboracion de soluciones compartidas*

POR TANTO,

- ***Si queremos evitar mas regulación desproporcionada, tenemos que acelerar nos esfuerzos para proponer alternativas creíbles, y actuar compromisos de largo plazo suportados por los gremios nacionales de la industria y compartidos por los gobiernos***



¡Muchas gracias!

secretariat@ifballiance.org

