



CONFIAD EN MÍ

Puertas giratorias, conflictos de intereses y amistades peligrosas entre la industria alimentaria y los organismos de salud



VSF
JUSTICIA
ALIMENTARIA
GLOBAL

CONFIAD EN MÍ



Este documento se distribuye bajo una licencia «Reconocimiento - No comercial», que se puede consultar en http://creativecommons.org/choose/?lang=es_ES

Está permitida la reproducción de los contenidos de esta publicación, siempre y cuando se cite la procedencia y se haga sin fines comerciales.

@ VSF Justicia Alimentaria Global
C. Floridablanca, 66-72
08015 Barcelona

Autoría:

VSF Justicia Alimentaria Global



Coordinación de la investigación:

Javier Guzmán y Ferran García

Investigación:

Fundación Cívica y Ferran García (VSF)

Coordinación de la publicación:

Ferran García, Jordi Cinca - *VSF Justicia Alimentaria Global*



La mala alimentación y las enfermedades asociadas (obesidad, sobrepeso, diabetes, síndrome metabólico, enfermedades cardiovasculares, entre otras) representan hoy en día el primer problema de salud del Estado.

El primer impulso consiste en creer, y confiar, que ante un problema de tal magnitud, las administraciones públicas implicadas tienen un plan de similares proporciones que identifique las causas, ataje el problema y ponga en marcha las soluciones efectivas y pertinentes.

Lamentablemente nada de eso es así.

Las empresas productoras de azúcar y la industria alimentaria, en colaboración con las distintas administraciones, han creado, producido y representado con mucho éxito la obra **Yo no tengo nada que ver con este problema**, al contrario, soy la solución, que ha conseguido, hasta la fecha, salvaguardar sus intereses a costa de los de la población en general.

¿Pero qué se esconde detrás de las bambalinas?

Este es el guion original: la historia, los actores, el método, el intenso trabajo de caracterización y los porqués del éxito de esta obra. Todo un clásico de los engaños alimentarios.

Como le decía Morpheo a Neo en la película Matrix:

«Bienvenido al desierto de lo real».



La magnitud del problema	8	Creación de centros de estudio, institutos y grupos de trabajo propios vinculados a la salud y la alimentación	35
El azúcar, un sospechoso habitual.....	8	Elaboración de material científico propio y pago de investigaciones científicas	36
La sinopsis	8	Generación de convenios de colaboración con sociedades científicas, académicas, universidades o centros de investigación, ya sean públicos o privados	37
El guión	9	Creación de campañas conjuntas con las administraciones u otros actores relevantes	39
LA TRAMA (PARTE I)	10	Programa Thao, una iniciativa de Nestlé y el Grupo Ferrero.....	39
Los actores	11	Día Nacional de Nutrición (DNN).....	40
Actores principales de la Administración.....	11	Campañas ANFABRA	40
Actores de la industria azucarera.....	12	Un refresco, tu mejor combustible (www.fatigayconduccion.com).....	40
Actores principales de la industria alimentaria.....	15	¡No te deshidrates!.....	41
Unidad de Nutrición de FIAB.....	17	Premios de la administración	42
¿Quién escucha al otro lado?	20	La chirigota de los compromisos nutricionales	42
LA TRAMA (PARTE II)	22	Colocación de gente afín en puestos claves (administraciones, medios de comunicación, universidades, centros de investigación, sociedades médicas)	42
La ciencia obediente	23	Josep Puxeu Rocamora.....	43
Fundación española de la nutrición (feN).....	23	Ángela López de Sá.....	43
sociedad española de nutrición (sen).....	24	Patrocinio de jornadas, congresos, informes y estudios científicos	44
Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (FESNAD).....	24	Visitas a profesionales de la salud	44
Patrocinio de cátedras universitarias	28	Formación (cursos, jornadas, material) a profesionales de la salud y administraciones	45
kátedra kellogg's.....	28	Convenios de colaboración con la prensa generalista y especializada, así como con diversos medios de comunicación	45
Cátedra en Nutrición Tomás Pascual Sanz de la Universidad de Navarra.....	28	LA TRAMA (PARTE III)	46
Cátedra Danone de Salud Infantojuvenil de la Universidad de Barcelona, que está ubicada en el Hospital de Sant Joan de Déu.....	28	Acciones del gobierno estatal	47
Cátedra Central Lechera Asturiana-Universidad Complutense de Madrid de Formación e Investigación en Nutrición y Educación para la Salud.....	28	Un juego educativo llamado Activilandia.....	47
Patrocinios diversos	29	El Programa Perseo.....	47
Creación o financiación de fundaciones que trabajen con administraciones, con la comunidad científica	31	El Programa MOVI.....	47
Fundación Dieta Mediterránea.....	31		
Fundación Triptolemos.....	31		
Fundación Alimentum.....	31		
Plan HAVISA.....	34		



La magnitud del problema

Una de cada tres personas en el mundo padece obesidad, un 23% más que en 1980. Por primera vez en la historia existen más personas afectadas de mala alimentación en el mundo, que de hambre y subnutrición. Actualmente 1.400 millones de personas en el mundo padecen obesidad o sobrepeso y este trastorno alimenticio se cobra la vida de 3,4 millones de personas por año.

En Europa la cifra se eleva al 58%, es decir, una de cada dos. Según datos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), en España el sobrepeso afecta al 55% de la población (al 63% de los hombres y al 45% de las mujeres), y la obesidad al 17% (19% y 16%, respectivamente). Si nos fijamos en las previsiones futuras, la cosa no hace sino empeorar. Las estimaciones de sobrepeso en diferentes países indican que la pandemia sigue creciendo.

Pero esa cifra, aun siendo alarmante, no es la que más nos debiera preocupar. Lo más preocupante aparece cuando se echa un vistazo a las cifras de obesidad y sobrepeso infantil, porque ahí España ocupa el primer puesto en la Unión Europea y el segundo en el mundo, justo detrás de Estados Unidos, aunque muy cerca.

EL AZÚCAR, UN SOSPECHOSO HABITUAL

Actualmente existe suficiente conocimiento, científicamente contrastado, sobre que, en los países industrializados como el nuestro, determinados nutrientes se consumen en exceso y este desequilibrio alimentario está asociado a un mayor riesgo de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles (diabetes, hipertensión arterial, caries dental, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer). Los nutrientes que consumidos por encima de las recomendaciones nutricionales establecidas se asocian al aumento del riesgo de padecer las llamadas «enfermedades crónicas» y son principalmente los ácidos grasos saturados y trans, los azúcares y la sal. De estos, el que, de momento, se ha escabullido más a los sistemas de control es el azúcar. ¿Por qué? Básicamente, gracias a la obra *Azúcar es salud* que aquí presentamos.

La sinopsis

Año 2015. La mala alimentación y las enfermedades asociadas son una pandemia mundial. Los organismos internacionales de salud llevan ya un tiempo haciendo llamamientos a los gobiernos del planeta para

que tomen cartas en el asunto. Debe de haber responsables y causas de ello, simplemente se trata de identificar a los primeros y de combatir a las segundas. Pero las empresas alimentarias que fabrican, venden, publicitan y expanden esa alimentación por el mundo tienen que intentar pasar desapercibidas. A alguien se le ocurre, entonces, un plan asombrosamente simple pero muy efectivo. Un baile de máscaras gigantesco donde nadie es lo que parece y donde se da la impresión general de que se están tomando cartas en el asunto y que todo está bajo control.

Se trata de una representación pero debe parecer que lo que se dice en el escenario es absolutamente real. Para ello es imprescindible que, en realidad, no lo diga la industria alimentaria directamente porque si lo hiciera ella, se rompería la magia, los espectadores (nosotros) nos daríamos cuenta de que allí hay gato encerrado. ¿Qué van a declarar las empresas sobre los alimentos insalubres que fabrican, venden y por los que consiguen los máximos beneficios? Pues que no son tan malos. Claro. Entonces ¿cómo se tiene que hacer? Hay que ficcionar y, si se hace bien, crearemos que lo que pasa en el escenario es totalmente real, incluso más que lo que vemos cada día en nuestras vidas.

El guión

Estas son ideas con las que el espectador debe quedarse, los siete mandamientos:

- **No hay alimentos buenos ni malos, todo depende de la dieta en su conjunto.** Siempre positivos, nada de comunicar avisos sobre los riesgos para la salud del consumo excesivo de ciertos alimentos o ingredientes.
- **La obesidad es un problema de malos hábitos, sedentarismo y falta de ejercicio.** Siempre lo suficientemente abstractos con frases del tipo: dieta variada, dieta sana, dieta equilibrada, vida sedentaria, etc.
- **La mala nutrición es un problema individual, de mala elección en la compra o en la comida.** En ningún caso cabe señalar los aspectos socioeconómicos y estructurales que influyen en la dieta de las personas ni la falta de información objetiva a la que se enfrentan los consumidores a la hora de comprar o ingerir alimentos.
- **Las familias son las principales responsables de la obesidad infantil.** En ningún caso se otorga responsabilidad alguna a la publicidad o al marketing en los problemas de salud o el consumo de alimentos malsanos.
- **No hay evidencia científica entre el consumo excesivo de azúcares y la enfermedad.** Especialmente, en el caso de la obesidad, el sobrepeso y las enfermedades asociadas.
- **La industria alimentaria es un actor comprometido con la lucha contra la obesidad y la mala alimentación.** Por eso tienen una fundación especializada en la promoción de la salud que organiza coloquios y simposios científicos.
- **El azúcar es un alimento tan necesario como el resto.** Se financian y difunden estudios científicos que ponen en duda la relación causa-efecto del consumo excesivo de azúcar con las enfermedades.



1

La trama (parte I)

La industria azucarera y alimentaria utiliza diversas prácticas y herramientas para conseguir básicamente tres cosas:

1. Obtener el aval científico y el aval de las administraciones públicas, a sus discursos, sus propuestas y sus productos.
2. Bloquear las propuestas que inciden en las causas reales de la mala alimentación y sustituirlas por otras propias que actúan como pantalla de protección. Estas falsas soluciones que ejercen de elementos de cartón piedra de un decorado a distancia parecen reales, pero cuando las miras de cerca y las tocas te das cuenta de que no son lo que parecen.
3. Unir su imagen a la salud, emitir el mensaje de que son un actor que hace muchos esfuerzos para conseguir una alimentación sana, y de que, en definitiva, forman parte activa de la lucha contra la mala alimentación.

Los actores

ACTORES PRINCIPALES DE LA ADMINISTRACIÓN

Los dos entes públicos que están más directamente implicados en la regulación de las políticas vinculadas a la mala alimentación son el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (MSSSI) y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN).

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

- Secretaría General de Sanidad y Consumo

AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

- Planificar, coordinar y desarrollar 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.
- Ejercer la promoción y el fomento de los derechos de los consumidores y usuarios.

ACTORES DE LA INDUSTRIA AZUCARERA

En 1995 había cuatro grandes empresas que producían azúcar de remolacha, y aún no habían recibido capital extranjero. La reforma de la política agrícola común (PAC) de 2006 reconvirtió el sector y generó una mayor concentración del mercado. En 2009 AB Sugar Group, el segundo productor de azúcar del mundo, adquirió Azucarera Ebro, que en 2012 pasó a llamarse AB Azucarera Iberia S. L. Acor se alió con la francesa Tereos, y desde entonces en lo alto compiten dos grandes azucareras: AB Azucarera y Acor.



Los productores nacionales están representados por la Asociación General de Fabricantes de Azúcar de España (AGFAE). La información sobre esta patronal, de la que constan los nombres de Juan Luis Rivero Ximenes, como presidente, y de Milagros Ronda Zuloaga, como secretaria, es escasa, más allá de una representatividad sectorial histórica. En julio de 2013 la AGFAE modificó sus estatutos para dejar constancia de un cambio en su domicilio social, que ahora se ubica en la calle Almagro de Madrid. Desde 2006 había estado en la avenida de Manoteras número 46 de Madrid, una de las sedes de AB Azucarera. En aquella época el secretario era Rafael Pastor Benet y el presidente Eugenio Ruiz-Gálvez Priego. Rafael Pastor Benet había desempeñado cargos importantes como el de director general de Industrias Agrarias y Alimentarias entre 1981 y 1982. Eugenio Ruiz-Gálvez Priego era el consejero delegado de Azucarera Ebro S. L., y estaba presente en muchos otros consejos de administración. Ruiz-Gálvez y su predecesor, Rivero Ximenes, figuran también en el Boletín Oficial del registro mercantil (BORME), pasándose el testigo en diciembre de 2010 de Nueva Comercial Azucarera S. A., una sociedad de la que Azucarera Ebro posee el 87'5% del capital social.



El Instituto de Estudios del Azúcar y la Remolacha (IEDAR) es el brazo académico de la industria productora de azúcar. Su objetivo principal no es otro que el de promover y difundir las investigaciones científicas que obtengan unos resultados acordes con los intereses de la industria. Y ello es así porque saben que la base científica es un pilar fundamental en los contextos legislativos y de consumo.

Para todo ello cuenta con una importante área de comunicación y otra de relaciones institucionales. El lema del instituto bien pudiera ser el que aparece en su web: «el consumo moderado de azúcar es perfectamente compatible con un estilo de vida saludable».

Esta entidad tiene también su domicilio en el número 4 de la avenida de Manoteras de Madrid. Nace en 1986 como una iniciativa de los fabricantes de azúcar para lograr una «comunicación eficaz» relacionada con este producto, pues ya empezaba a generarse polémica. En palabras de su presidente, Javier Fernández del Moral, «nos vimos en la obligación de crear un instrumento capaz de intermediar de forma eficaz entre la opinión científica y la opinión pública, con la intención de resolver el enorme vacío que se estaba creando a medida que, por una parte, crecían los mensajes inexactos y negativos y, por otra, cada vez se disponía de mayor número de pruebas científicas a favor del producto y de forma más profunda y rigurosa, despenalizándolo de la innumerable retahíla de catástrofes que se le atribuían».

La trayectoria de sus miembros aporta una información relevante. Fernández del Moral es un experto comunicador: antiguo decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, es catedrático de Periodismo Especializado y uno de los fundadores de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Ha sido, según figura en su perfil universitario, director de comunicación del Consejo General de los Colegios Farmacéuticos de España (1978-1980) y de los ministerios de Sanidad y Seguridad Social, de Transportes Turismo y Comunicaciones y de Agricultura, Pesca y Alimentación, en los primeros gobiernos democráticos de España con Adolfo Suárez y Leopoldo Calvo Sotelo. Además, ha sido jurado de la sección cuarta de AUTOCONTROL, la asociación para la autorregulación de la industria publicitaria y de las empresas anunciantes, de la cual es miembro el IEDAR. La industria azucarera y los intereses publicitarios de los fabricantes de alimentos y bebidas azucaradas están repetidamente ligados a esta asociación.

La dirección de IEDAR recae sobre Isabel Vasserot González, quien ha sido directora de relaciones institucionales de AB Azucarera Iberia entre 2012 y 2013, y en la actualidad forma parte del comité ejecutivo de la AGFAE y también del Comité Europeo de Fabricantes de Azúcar (CEFS), el lobby europeo del azúcar.

El mensaje que el IEDAR divulga es que existen pocas pruebas de que el consumo de

azúcares afecte al control del peso, que el consumo de productos azucarados por sí solo no incide en la obesidad y que son las malas dietas y los hábitos de vida los que explican este fenómeno. No existen productos «perjudiciales», sólo «dietas desequilibradas». Así pues, su propósito es dar forma a este mensaje sobre los hábitos alimenticios entre la población y también en las políticas institucionales. Sus estudios se han convertido en titulares como «El azúcar, indultado como responsable de la obesidad». También publica materiales educativos sobre «la importancia de comer todo tipo de alimentos» y ha producido campañas en televisión con el lema de «Mejor con azúcar».

La gran palanca de este instituto de estudios es su comité científico, que dirige la doctora Carmen Gómez Candela, especialista en endocrinología y nutrición y jefa de sección de la Unidad de Nutrición Clínica y Dietética del Hospital Universitario de la Paz desde el año 1993. También coordina el Grupo de Investigación en Nutrición y Alimentos del Instituto de Investigación Sanitaria La Paz (IdiPAZ), y presidió la Federación Española de Sociedades de Nutrición Alimentación y Dietética (FESNAD) desde su fundación en 2002 hasta 2005. Esta doctora ha formado parte del comité científico de Coca-Cola en su «Declaración de Madrid» sobre hidratación. Le acompaña Samara Palma Milla, discípula que también sigue sus pasos en La Paz, el IdiPAZ y la Universidad Autónoma de Madrid. Ambas recogen el testigo de otros reputados nutricionistas que han colaborado con el IEDAR para ensalzar las propiedades del azúcar (de Ana Sastre a su mentor, Francisco Grande Covián, el primer presidente de la Sociedad Española de Nutrición), y coordinan el «Libro blanco del azúcar», que patrocina el IEDAR. Como afirman, «no hay ningún alimento culpable».

Este centro de estudios ha sido beneficiario de ayudas públicas en varias ocasiones. En 2006, Josep Puxeu Rocamora, entonces secretario general de Agricultura y Alimentación, le concedió 24.576,51 euros para «fomentar el conocimiento y consumo de productos alimentarios». Desde septiembre de 2012, Puxeu es director general de ANFABRA, la Asociación de Bebidas Refrescantes. En 2003 fue Arias Cañete quien concedió a IEDAR 122.672 euros para el mismo fin promocional, y en 2002 recibió 9.000 euros más para celebrar la IV edición de la Semana del Gusto.

A continuación comentamos algunas de las declaraciones de **Carmen Gómez Candela**. «No hay que eliminar ningún alimento», como el pan, el azúcar o la patata, que por «creencia popular» son considerados como «alimentos que sólo valen para engordar»¹. Poner en un mismo saco el pan o la patata y el azúcar no parece una buena recomendación nutricional. Gómez Candela continúa argumentando, categóricamente según la periodista, que «no es así, puesto que aportan carbohidratos y equilibran nuestra alimentación, sólo que hay que tomarlos con moderación». El azúcar, obviamente, no aporta carbohidratos.

Más declaraciones. «La jefa de la Unidad de Nutrición del Hospital La Paz de Madrid ha comentado que el cuarenta por ciento de la salud de una persona depende de su estilo de vida —nos podemos preguntar ¿y el 60% restante? ¿Será la mala alimentación?—: «Vivimos más que nunca pero nos estamos enfrentando a nuevas enfermedades asociadas a los estilos de vida que llevamos. Lo importante no es penalizar a los alimentos, sino ver las cantidades y las frecuencias de su consumo». La experta en nutrición ha negado algunos mitos que están extendidos en la sociedad como, por ejemplo, que el pan y el azúcar engordan o que este último, incluso, provoca diabetes. «Los alimentos no engordan si no que lo que engorda es el tipo de alimentación que se tiene conforme a la actividad física que se realiza», ha subrayado para zanjar asegurando que tanto el pan como el azúcar son necesarios para llevar una dieta saludable»². De nuevo esa comparativa entre pan y azúcar, como si fueran la misma cosa.

En Bruselas los intereses de los productores están representados principalmente por el Comité Europeo de Fabricantes de Azúcar (CEFS). La AGFAE, la asociación de los fabricantes españoles, es uno de sus miembros de pleno derecho. El CEFS aúna los intereses de unas sesenta empresas refinadoras y manufactureras de azúcar de toda la Unión



Europea. En el registro de grupos de interés del Parlamento Europeo, el CEFS declaraba contar en la última revisión, a finales de 2013, con cuatro personas y unos gastos de entre 100.000 y 150.000 euros en actividades directas de representación de intereses ante las instituciones europeas entre enero y diciembre de 2012. Uno de los espacios de influencia y toma de decisiones donde los fabricantes tratan de plasmar sus intereses es el Advisory Group on Sugar, que corresponde al Directorio de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea. Consta, por ejemplo, interlocución por carta entre los dirigentes del CEFS y Philippe Bedoret, presidente del Advisory Group on Sugar, para pedirle que diese prioridad a los intereses de los productores en las recomendaciones que este grupo dirigía a la comisaria de Agricultura y Desarrollo Rural de la Unión Europea entre 2004 y 2009, la danesa Mariann Fischer Boel. En Bruselas, el abogado Óscar Ruiz de Imana, director general adjunto de CEFS, es una de las personas que vela por sus intereses muy activamente en reuniones, jornadas e informes de alto nivel. El CEFS forma parte de FoodDrinkEurope, la federación equivalente de productores de alimentos y bebidas.

ACTORES PRINCIPALES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA



Los datos oficiales sitúan a la cabeza de las empresas del sector del azúcar, el chocolate y la confitería por volumen de ventas a marcas como Nestlé España S. A., Mondelez Internacional, Nutrexp S. A., Ferrero Iberica S. A., Lacasa S. A., Chupa Chups S. A. y Sanchís Mira S. A. Todas ellas manufacturan productos con la materia prima que facilitan AB Azucarera Ibero y Acor. Al igual que los productores de azúcar, estas empresas defienden sus intereses comunes en un variado tejido asociativo, cuyos principales exponentes son Produlce, la Asociación Española del Dulce, y ANFABRA, que reúne a los fabricantes de bebidas y refrescos azucarados.

Produlce está presidida actualmente por Olga Martínez, directora de asuntos corporativos de Wrigley Co., S. L. U., una subsidiaria de Mars Incorporated. Nestlé, Nutrexp, Delaviuda, Chocolates Valor, Galletas Gullón, Ferrero y Chupa Chups son algunas de las empresas presentes en su junta directiva. Consta además como entidad colaboradora de la Secretaría de Estado de Comercio desde febrero de 2012. En 2014 recibió 15.674 euros de esta secretaría para sus gastos de funcionamiento. En 2013, una suma similar, y en 2012 fueron 17.746 euros.



Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas

La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) se creó en 1977 para representar a la industria española de

alimentación y bebidas. Es, por tanto, el principal lobby de la industria alimentaria y uno de los más influyentes de la economía en el Estado. Las dos organizaciones que gobiernan la FIAB son la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas (AME) y la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas (ANFABRA), que como ya se ha comentado es la organización que representa al sector de refrescos en España. En el ámbito de las administraciones, la labor esencial de estas organizaciones es formular y negociar todas las iniciativas legales, sean del tipo que sean, que afecten al sector.

Aunque se constituye formalmente en 1987, la FIAB tenía una delegación permanente en Bruselas ya incluso antes de que España fuera miembro de pleno derecho de las Comunidades Europeas (1986), para mantener contacto directo durante las negociaciones. Incluso tiene participación directa en el Comité Económico y Social de la UE, la institución comunitaria que representa formalmente a la sociedad civil. Cuenta con siete personas registradas en el Parlamento Europeo, y en 2011 su gasto en actividades de lobby en la UE fue de entre 300.000 y 350.000 euros.

En 2013, las principales acciones de influencia de la FIAB se produjeron durante todo el trámite y la aprobación de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Se trata de un modelo mixto de regulación de contratos obligatorios, con un código de buenas prácticas voluntario y un organismo de control de oficio con capacidad de sanción para prácticas comerciales. La FIAB celebró jornadas parlamentarias con diputados y senadores de diversas comisiones del Congreso y el Senado, así como con altos cargos de la Administración Pública. En el ámbito comunitario, la FIAB participó activamente en el libro verde sobre prácticas abusivas en la distribución alimentaria y en la consulta pública de la Comisión Europea sobre prácticas abusivas del sector. La Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado, también recibió su *input*, y la delegación permanente en Bruselas hizo el seguimiento de las negociaciones de la reforma de la PAC y de otros acuerdos de política comercial como el Acuerdo Transatlántico de Comercio e Inversión entre la Unión Europea y Estados Unidos (TTIP, por su sigla en inglés),

¹ Véase: www.diariofemenino.com/noticias/salud/nutricionista-aconseja-no-correr-moderar-cantidades-y-actividad-fisica-para-bajar-los-excesos-del-verano/

² Véase: <http://www.europapress.es/sociedad/consumo-00648/noticia-expertos-destacan-importancia-formar-consumidores-nutriciopl-20121217185104.html>

donde identificaron los intereses defensivos y ofensivos para los fabricantes.

En España, las principales contrapartes de la industria alimentaria para promover sus intereses son, por orden de importancia, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (MSSSI), el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR) y la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación (IDI.MINECO). La FIAB participa en grupos de trabajo y comités técnicos, así como en la AECOSAN (antes AESAN). También está presente en el Consejo del ICEX, en el Observatorio de la Distribución Comercial (Secretaría de Estado de Comercio), en el Observatorio de la Cadena Alimentaria (MAGRAMA) y en la CEOE.

La FIAB no sólo juega un papel muy activo en la Estrategia NAOS que impulsa el MSSSI contra la obesidad, sino que está detrás de la actividad del Observatorio de la Nutrición y Estudios de la Obesidad, inaugurado en junio de 2013 por Ana Mato y con Valentín Fuster como presidente. También ha impulsado, junto con AUTOCONTROL, un sistema de monitorización en internet, el código PAOS, al que se han adherido cuarenta y cuatro firmas para autorregular la publicidad de alimentos y bebidas a menores. En los medios, escriben con frecuencia en la sección «Alma, corazón, vida» de el diario digital *El Confidencial* y en revistas como *Dieta Sana*. También han enviado numerosas cartas al director de medios como *El Mundo*, *La Razón* y *La Vanguardia*, tras la publicación de artículos que vinculaban algunos alimentos y bebidas con problemas de salud.

Su estrategia de influencia también llega a los interlocutores sindicales. A través de la Fundación Alimentia (Fundación para la Formación, Cualificación Profesional y Salud Laboral en el Sector Alimentario), constituida en alianza con los dos grandes sindicatos del ramo (la Federación de Industria y de los Trabajadores Agrarios de la UGT y la Federación Agroalimentaria de CCOO), favorece las buenas relaciones con los agentes sociales financiando programas de formación destinados a mejorar condiciones de seguridad y salud en el trabajo.

«En el sistema europeo, la representatividad es la clave del *lobby*, el elemento que abre las puertas al reconocimiento y la colaboración con las administraciones y los poderes públicos (al contrario que en los EE. UU.)», afirma su ex director general, Horacio González-Alemán. En el marco de Bruselas, su análoga es la federación FoodDrinkEurope (que ya existía antes bajo las siglas CIAA), a través de la cual influye en las decisiones del poder ejecutivo y legislativo en favor de las necesidades de la industria (*lobby*) dentro del Parlamento Europeo, la Comisión Europea y el Consejo Europeo. FoodDrinkEurope tiene seis asientos, el número máximo de una organización en el Grupo de Diálogo Civil sobre Política Agrícola Común (PAC) de la Comisión Europea.

Hasta mayo de 2013, la presidencia de la FIAB recayó en Jesús Serafín Pérez, que fue vicepresidente de la CEO durante la etapa de Díaz Ferrán. Desde que Pedro Astals Coma asumió la presidencia y cesó a Horacio González-Alemán en junio de 2014, los medios han informado de un creciente disenso interno en la patronal alimentaria y cierta frialdad en las relaciones con la ministra García Tejerina, que han minado su influencia dentro del MAGRAMA.

En paralelo, también juega un papel importante de grupo de presión la Fundación Alimentum. La dirige María del Hoyo-Solórzano, también directora de la AME, procedente del Grupo SOS. En esta fundación se unen empresas como PepsiCo Inc., Bimbo, Coca-Cola Iberia, Deoleo S.A., Ferrero, Kellogg's, Mondelez, Nestlé, Nutrexpá, Orangina Schweppes, Unilever o Wrigley para lograr implantar un sistema de etiquetado nutricional, el CDO/GDA, con las cantidades diarias orientativas, la cantidad de energía (calorías) y nutrientes (grasas, grasas saturadas, sodio/sal y azúcares) que aporta una ración de un alimento o bebida con respecto a las necesidades diarias. Con él «ofrecen información objetiva, no catalogan los alimentos, ni inducen a interpretaciones erróneas sobre éstos», aseguran, porque «una correcta educación nutricional no puede estar basada en la existencia de alimentos buenos o malos, prohibidos o permitidos». La Fundación Española de Nutrición (FEN) colabora en la iniciativa. Entre las empresas que patrocinan a esta fundación de nutricionistas están McDonald's, Telepizza, Nestlé, Coca-Cola y Bimbo.

UNIDAD DE NUTRICIÓN DE FIAB

La Unidad de Nutrición de FIAB desarrolla el mapeo y el plan de relaciones institucionales con expertos del sector en materia de nutrición; participación en seminarios y congresos del ámbito de la nutrición; colaboración en aquellos proyectos que relacionen el ámbito de la comunicación y la nutrición, páginas web, dossieres informativos,

blog consumidor, etc.; participación en los Grupos de trabajo de Alimentación y Salud y Alimentos y Consumidor de la Plataforma Food For Life; o en el grupo de trabajo de nutrición de AECOC, entre otras organizaciones.

Las dos grandes organizaciones dentro de FIAB son la AME y ANFABRA, comida y bebida, respectivamente.



FIAB



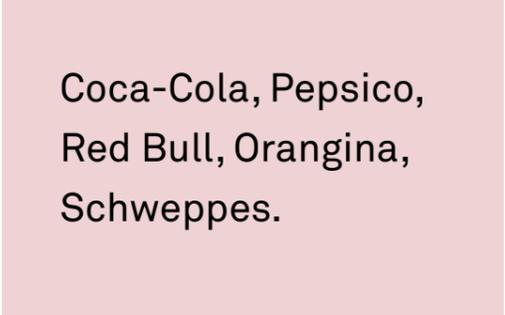
AME



Danone, Bimbo,
Calvo, Nestlé,
Pescanova,
Nutrexpá, Pascual,
Kellogg's, Unilever,
ElPozo, Campofrio...



ANFABRA



Coca-Cola, Pepsico,
Red Bull, Orangina,
Schweppes.



En la cabecera de la página web de la AME (la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas) aparece esta frase: «La Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas (AME) comparte la filosofía de la Estrategia NAOS»³, y no mienten. Básicamente ellos han desarrollado esta estrategia en función de sus intereses.

En realidad, en la AME están las mismas empresas que en Alimentum. A continuación se detallan algunas de las iniciativas que llevan a cabo las empresas de la AME para defender sus intereses en el ámbito que nos ocupa.



La Asociación de Bebidas Refrescantes, AN-FABRA, es la organización que representa al sector de refrescos en España (Coke, Pepsico Inc., Red Bull, Schweppes), los también conocidos como The Refrescos.

Fundada en 1977, su primer compromiso — según declara — es «la salud y la hidratación. Saciar la sed». Está presidida desde abril de 2014 por Ignacio Silva, que es consejero delegado de Orangina Schweppes España y Portugal. Su antecesor, Fernando Amenedo, fue

director de Coca-Cola Iberia, presidente de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y actualmente está en su consejo asesor. Rives Pitman (bebidas energéticas), Sanmy (refrescos con y sin gas, tónicas y gaseosas) y Pepsi-Co Inc. tienen peso en su junta.

ANFABRA tiene a los dos principales fabricantes de azúcar españoles, AB Azucarera y Acor, como entidades colaboradoras y, como ya hemos visto, da empleo desde septiembre de 2012 a Josep Puxeu Rocamora, que ha sido secretario de estado de Medio Rural y Agua en el Ministerio de Medio Ambiente (2008-2001); secretario general de Agricultura y Alimentación (2005-2008), y director general de Política Alimentaria (1993-1996). Ha participado como negociador de varias organizaciones comunes de mercado (OCM) europeas, y en su paso por el sector privado ha sido director de programas de Mercasa y presidente de Grupo Tragsa. El grupo de UPyD llevó al Congreso su caso por «incompatibilidad» y «conflicto de intereses».

Los fabricantes de bebidas y refrescos azucarados establecen alianzas significativas que influyen a favor de sus intereses. Entre las entidades con las que colabora esta organización encontramos a la Asociación Nacional de Informadores de Salud (ANIS); al Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), con el que realizan investigaciones sobre bebidas refrescantes; a Deloitte, su auditor de cuentas; a la Dirección General de Tráfico (DGT), con la que hace campañas publicitarias; al Real Automóvil Club de España (RACE), que colabora con ANFABRA en programas de educación vial; entre otras entidades, como IESE o PwC, con las que elabora informes sectoriales.

En su actividad como grupo de presión, destacan las campañas contra las medidas impositivas a bebidas refrescantes que han estado en la agenda de varias comunidades autónomas para «recaudar más y cuadrar sus deficitarias cuentas». Es el caso de Baleares (tasa a envases), Cataluña (tasa a bebidas azucaradas) y, en menor medida, Canarias y Andalucía. Su mensaje a los gobiernos re-



alimentum
FUNDACIÓN

gionales ha sido «no subáis los impuestos, favoreced el consumo». También son conocidas sus campañas publicitarias. La campaña «Un refresco, tu mejor combustible», una iniciativa conjunta del RACE, la Asociación de Bebidas Refrescantes y la DGT, suma ya nueve ediciones. Con ella quieren persuadir a los conductores de que, frente a la fatiga, lo mejor es ingerir un refresco que aporte «los niveles necesarios de glucosa al cerebro para mantener su adecuada actividad». El anuncio muestra claramente algunas de estas marcas de refrescos.

La Fundación Alimentum es una organización creada por las principales industrias alimentarias cuyo objetivo es influir en la sociedad para defender los intereses de esta industria, además de trabajar mano a mano con las administraciones para lanzar mensajes conjuntos que respondan a esos intereses. Este trabajo lo efectúa a través de exposiciones y proyectos pedagógicos dirigidas al público infantil, juegos multimedia, concursos infantiles, material diverso dirigido a público juvenil, adulto y tercera edad, simulador de etiquetado, portales web específicos, jorna-

³ Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad es el programa del Ministerio de Sanidad para combatir la obesidad y el sobrepeso; se detalla en el capítulo sobre salud del informe.

das y másteres para personal dedicado a la comunicación y la salud, etc. Todo ello en un contexto en el que se destacan las características de una vida sana en donde, por supuesto, la reducción del consumo de azúcar no es una de ellas. La mayoría, sino todas, han sido financiadas o han contado con el apoyo explícito de la administración estatal, especialmente del Ministerio de Agricultura y/o el de Sanidad. También busca, promueve y apoya a la comunidad científica para que emita comunicaciones que favorezcan sus intereses.

Naturalmente la gracia de todas estas iniciativas reside en conseguir que los materiales, las jornadas, los actos o los manifiestos lleven el logotipo de alguno de los ministerios u órganos oficiales.

Sin duda uno de los mayores hitos de esta Fundación, junto con la AME, ha sido el lanzamiento de una campaña de comunicación sin precedentes para «la promoción de hábitos de vida saludable».

La campaña, naturalmente con el logotipo del Ministerio bien visible, radica en la estrategia comunicativa de la industria alimentaria: «Todos los productos y nutrientes son necesarios para nuestro organismo y todos deben tener cabida en nuestra dieta siempre que nuestra alimentación sea variada, equilibrada y moderada. La práctica regular de actividad física es imprescindible para mantener el equilibrio entre la ingesta y el gasto calórico». «La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y la Fundación Alimentum han presentado hoy en un acto presidido por la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad una campaña de comunicación en el medio televisivo, dirigida al fomento de hábitos de vida saludables en la población española (Plan HAVISA). Marca un hito en el sector de alimentación y bebidas y en España: nunca antes se habían puesto de acuerdo tantas grandes empresas para desarrollar conjuntamente una campaña de estas proporciones y extensión. La campaña garantiza un mínimo de seis impactos publicitarios diarios por persona durante el período comprendido entre el 7 de enero y el 31 de diciembre de 2013».

Esta campaña se basó en los mensajes de conocidos deportistas, de manera que se asociaba la imagen de la marca de la industria alimentaria a cada deportista, todo rubricado con el logotipo del Ministerio de Salud.

¿Quién escucha al otro lado?

Como hemos visto al inicio, los dos interlocutores públicos clave para la industria son el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (MSSSI) y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN). La AECOSAN es un órgano adscrito a Sanidad, que nace de la fusión entre la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición y el Instituto Nacional de Consumo. La AECOSAN es importante para el *lobby* alimentario porque establece los parámetros nacionales de salud en el ámbito de la nutrición, y en particular de la prevención de la obesidad.

El presidente de la AECOSAN es el secretario general de Sanidad y Consumo, Rubén Moreno Palanques, que parece que no ha dejado muy buen recuerdo de su paso por las instituciones sanitarias valencianas⁴. En la dirección estaba, hasta hace un par de días (13 de marzo de 2015) Ángela López de Sá, que ha colaborado en la elaboración de la normativa española sobre asuntos alimentarios y ha participado en la opinión del Estado español en relación con la normativa comunitaria. Antes de incorporarse a la agencia, trabajaba como directora de Asuntos Científicos y Normativos de Coca-Cola Iberia.

Tener voz en la AECOSAN supone intervenir en grupos de trabajo y decisión sobre promoción alimentaria, educación nutricional y campañas en escuelas y centros escolares. También representa tener acceso a los mecanismos de cooperación en el ámbito de la nutrición y de la seguridad alimentaria de las comunida-

des autónomas, las entidades locales (FEMP) y tres ministerios: el MSSSI, el MAGRAMA y el de Economía y Competitividad. La patronal alimentaria tiene un puesto en el consejo de dirección y un peso preponderante en todas las actividades de la Estrategia NAOS. La AECOSAN también cofinancia el Programa Thao contra la obesidad infantil en los municipios. A su vez, Thao, constituida como fundación, tiene como patrocinador principal a Nestlé. Posteriormente se han sumado Orangina Schweppes y Ferrero Ibérica. También se financia con cuotas anuales que pagan los ayuntamientos de acuerdo al número de habitantes. Lo veremos más adelante con detalle.

Toda esta compleja red se ha ido entretejiendo a lo largo de los últimos veinte años, y es fruto de una intensa actividad asociativa y comunicativa. El resultado es un clúster de influencia en el que distintos intereses sectoriales —desde los de los productores de azúcar hasta los de los fabricantes de productos ricos en esta materia prima— se unen como eslabones.

Alineadas, estas empresas logran lo que con seguridad no podrían alcanzar por separado. Desempeñan un papel primordial en el diseño y la ejecución de políticas sobre salud y nutrición; resultan una fuente muy creíble de información nutricional; gestionan bien las situaciones de posible conflicto de intereses, incompatibilidades y «puertas giratorias»; trabajan como un aliado natural de unas administraciones públicas siempre en buena disposición hacia el sector privado, y conforman un altavoz comunicativo y publicitario de primer orden.

⁴ Véase: www.elconfidencial.com/espana/2011/11/27/ruben-moreno-yerno-de-lladro-se-cuela-en-el-congreso-tras-hundir-una-institucion-cientifica-88446



2

La trama (parte II)

¿Cómo la industria azucarera y alimentaria consigue sus objetivos? Utilizado un abanico extenso de herramientas. Aquí enunciamos algunas de ellas.

La ciencia obediente

Las empresas agroalimentarias saben de la importancia crucial, en la batalla de la opinión pública, que tiene el hecho de que sus argumentos estén respaldados por organismos, entes o personas que suenen a científicos. «No hay alimentos buenos ni malos». Si esto no lo afirma Nutrexa o Bimbo, sino la Universidad de Cantimpalo, por poner un ejemplo, tiene mucha más fuerza.



FUNDACIÓN ESPAÑOLA DE LA NUTRICIÓN (FEN)

La palabra más importante del nombre de este organismo es la primera: «fundación». Es decir, que es un ente privado creado y dirigido por un patronato. Su objetivo es «el estudio, conocimiento y mejora de la nutrición de los españoles, a cuyo fin coordina estamentos científicos e industriales en las tareas investigadoras en el campo de la nutrición, impulsando una corriente de comunicación en sentido doble entre ambos sectores científico e industrial.

Tiene particular importancia la faceta de difusión, en diversos niveles de la opinión, de la temática nutricional en general o de problemas específicos de la misma».

Los patrocinadores de esta entidad son las siguientes empresas:

Bimbo
Calvo
Campofrio
Carretilla
Coca-Cola
Isabel
Grefusa
Grupo Eulen
Mc Donald's
Nestlé
Grupo Matarromera
Ordesa
Puleva
Reny Picot
Telepizza

No hace falta decir mucho más.

El presidente de la Fundación Española de Nutrición es Gregorio Varela Moreiras, catedrático en Nutrición y Bromatología de la Universidad CEU San Pablo, el cual ha llegado a decir que «se afirma que los principales inconvenientes que se suelen achacar al azúcar es que engorda. La realidad no es esa, al menos si lo comparamos con otros alimentos. No son los alimentos de forma aislada los que engordan o adelgazan, sino la dieta de la que forman parte». Fue el coordinador general del Libro blanco de la nutrición del Ministerio y, como veremos más adelante, es el director de la Cátedra Tomás Pascual Sanz en Alimentación y Salud de la Universidad CEU San Pablo.

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE NUTRICIÓN (SEN)



Esta entidad fue la organizadora del Congreso Internacional de Nutrición que se celebró en Granada con el patrocinio de Coca-Cola, Puleva, Nestlé y Danone, entre otros. Además ha firmado un convenio, a través de su organización hermana, la Fundación Iberoamericana de Nutrición (FINUT), con la FIAB⁵.

Edita la revista *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, una de las de referencia en el sector médico de la nutrición. En el Comité de Redacción encontramos, directamente, a empresas como Flora (Unilever) o Central Lechera Asturiana, también, por si faltaba alguien el instituto azucarero IEDAR.

nutrición clínica
y
Dietética Hospitalaria

⁵ Véase: <http://blog.fiab.es/index.php/impulso-a-la-cooperacion-institucional-y-a-la-formacion-en-nutricion-y-alimentacion/>



FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SOCIEDADES DE NUTRICIÓN, ALIMENTACIÓN Y DIETÉTICA (FESNAD)

La Federación está integrada por un amplio número de sociedades científicas de ámbito estatal.

- Asociación de Enfermeras de Nutrición y Dietética (ADENYD)
- Asociación Española de Dietistas y Nutricionistas (AEDN)
- Asociación Española de Licenciados y Doctores en Ciencia y Tecnología de los Alimentos (ALCYTA)
- Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA)
- Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN)
- Sociedad Española de Gastroenterología, Hepatología y Nutrición Pediátrica (SEGHNP)
- Sociedad Española de Nutrición (SEN)
- Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC)
- Sociedad Española de Nutrición Parenteral y Enteral (SENPE)
- Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO)

La Federación tiene «la vocación de actuar en España como interlocutor preferente sobre temas de alimentación, nutrición y dietética ante diferentes instancias nacionales e internacionales. Para ello promueve la difusión de estas ciencias a través de reuniones, congresos, foros, intercambio de informaciones y cualesquiera otros medios apropiados para cumplir sus fines y objetivos».

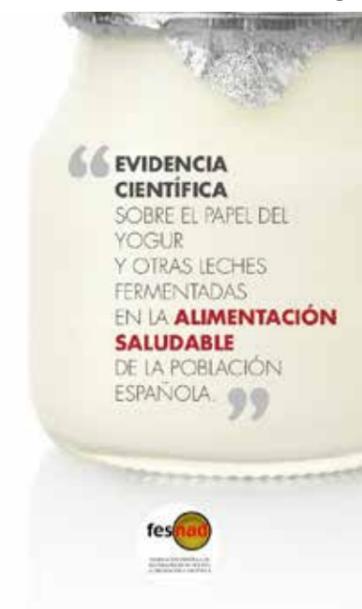
La FESNAD también participa en actividades conjuntas con empresas como Danone, Nestlé, Coca-Cola Company, Central Lechera Asturiana o Puleva. Este patrocinio es especialmente visible en el Día Nacional de la Nutrición, que se celebra anualmente el 28 de mayo y que coorganiza la FESNAD. En el año 2014, por ejemplo, el cartel promocional de esta celebración contó con la visible aportación de algunas de estas empresas.

El presidente de la FESNAD es Jordi Salas Salvadó. Catedrático de Nutrición y Bromatología del Departamento de Bioquímica y Biotecnología de la Universitat Rovira i Virgili, también es miembro del Comité Científico de la AECOSAN. Vemos, por lo tanto, que es uno de los principales nodos del entramado científico-empresarial en lo referente a la mala alimentación y sus consecuencias. También es el jefe clínico de Nutrición del Servicio de Medicina Interna del Hospital Universitario Sant Joan de Déu. Pero lo que más nos interesa aquí es que el presidente de la FESNAD es vocal del Instituto Danone (y, como vere-

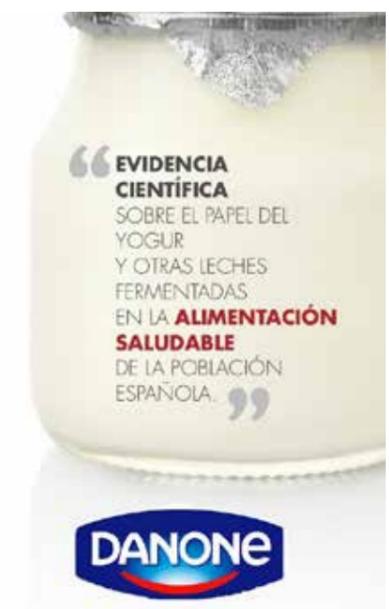


mos a continuación, curiosamente, existe también una Cátedra Danone en este hospital). Una de las más recientes publicaciones de la FESNAD, de la que Jordi Salas Salvadó es coautor, es el documento de consenso «Evidencia científica sobre el papel del yogur y otras leches fermentadas en la alimentación saludable de la población española». El documento ha sido financiado por Danone.

Portada original



Esta sería la portada correcta

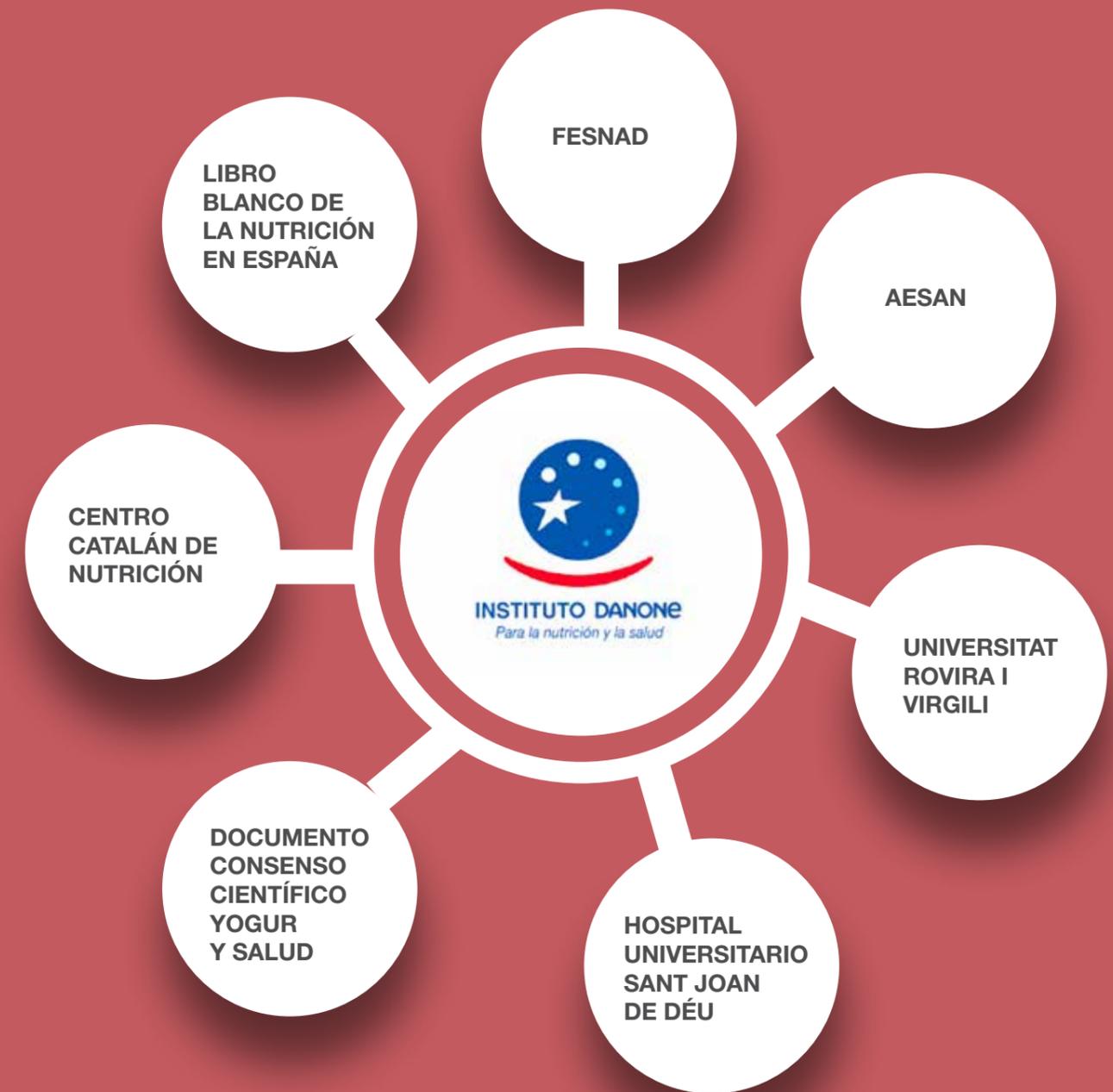


Lo mismo ocurre con esta otra campaña sobre la «importancia» de comer un yogur al día:

Y la imagen correcta:



En resumen, vemos como Danone tiene íntimas conexiones con un amplio y significativo entramado de entidades, organizaciones y centros vinculados con la salud.



Patrocinio de cátedras universitarias

El objetivo de estas cátedras no es otro que ser una herramienta para sustentar las posiciones de la industria alimentaria con un andamiaje supuestamente científico. Una ciencia interesada y dependiente de sus patrocinadores, por supuesto.

KÁTEDRA KELLOGG'S



No se trata de ninguna cátedra oficial, pero el nombre intenta engañarnos. En realidad es un artefacto empresarial tintado de «universidad». Según su web 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. 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.»

CÁTEDRA EN NUTRICIÓN TOMÁS PASCUAL SANZ DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

Desde este espacio se organizan cursos, eventos, jornadas o premios.



Universitat de Barcelona

CÁTEDRA DANONE DE SALUD INFANTOJUVENIL DE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA, QUE ESTÁ UBICADA EN EL HOSPITAL DE SANT JOAN DE DÉU

Entre las actividades que organizan se incluyen «la convocatoria de una reunión de científicos expertos en salud infantil y hábitos de vida saludables de ámbito internacional; la realización de informes de consenso sobre diversos aspectos relacionados con la nutrición infantil; la realización de cursos de postgrado de especialización y actualización de los profesionales de la medicina, así como diversas actividades de divulgación entre la población».



CÁTEDRA CENTRAL LECHERA ASTURIANA-UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID DE FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN EN NUTRICIÓN Y EDUCACIÓN PARA LA SALUD

La idea es favorecer «el desarrollo del conocimiento sobre los alimentos y sus propiedades en la salud. Además, prestar una formación complementaria a los alumnos de último curso. La universidad se beneficiará a su vez de la colaboración porque conocerá las necesidades del mundo empresarial para mejorar la formación de sus alumnos».



Patrocinios diversos

La idea es vincular la imagen de la marca a la salud. Normalmente esto se consigue a través del patrocinio de eventos deportivos, acontecimientos vinculados a la salud, campañas sobre alimentación sana o de programas temáticos específicos en diversos medios de comunicación.

Como el ejemplo de Nocilla (Nutrexpa), con la selección de baloncesto, o el de Kinder, como patrocinador y proveedor oficial de la Real Federación Española de Voleibol (RFEVB) o proveedor oficial de la Real Federación Española de Atletismo (RFEA). O también el caso de Puleva Max, que patrocina la Olimpiada Matemática Thales.

También el patrocinio de eventos deportivos, como el caso de la Carrera y caminata popular por la diabetes. En principio uno pensaría que el título correcto sería Carrera y caminata popular contra la diabetes, no por ella, pero cuando uno se fija en el patrocinador principal entiende que el nombre es correcto.

O el patrocinio y la asociación de imagen a actos deportivos infantiles, como el caso de Kinder+sport.



El mega programa de lavado de imagen y publicidad de Kinder incluye a más de 120.000 niños y niñas de toda España durante el curso escolar 2014-2015. El proyecto tiene como público objetivo el ámbito escolar y busca el apoyo de educadores y federaciones nacionales de deporte. La campaña Kinder+Sport cuenta con el apoyo de la Real Federación Española de Voleibol y la Real Federación Española de Atletismo.

Kinder+Sport es además el patrocinador principal de la selección española de voleibol y el proveedor oficial de la Real Federación Española de Voleibol. Además colabora en el desarrollo del programa escolar Pequevoley, con 80.000 participantes activos en más de 500 centros escolares. En el campo del atletismo, Kinder+Sport patrocina la selección española de atletismo y sus programas escolares activos, que se desarrollan en unos 600 centros de España con la participación de unos 24.000 niños.

Kinder+Sport también apoya el Torneo Nacional «Jugando al atletismo», una competición de equipos impulsada por la Real Federación Española de Atletismo y destinada a colegios. El programa «Jugando al atletismo» forma parte del Programa nacional de promoción y ayuda al deporte escolar (PROADES), «Juega en el cole», una iniciativa de la Fundación Deporte Joven del Consejo Superior de Deportes. Cuenta con más de 600 colegios afiliados y más de 24.000 participantes, con lo que se cierra el círculo perfecto que anhela la industria alimentaria, que busca aunar su imagen con la salud, la administración y la población escolar.

También encontramos el patrocinio de programas o concursos televisivos cuyo eje central es la salud, como por ejemplo el concurso de Danone *Menja sa, menja bé* (Come sano, come bien) para la televisión pública catalana.



Creación o financiación de fundaciones que trabajen con administraciones, con la comunidad científica



Fundación
Dieta Mediterránea

FUNDACIÓN DIETA MEDITERRÁNEA

Patrocinada, entre otros, por Gallina Blanca o Danone, la Fundación tiene como objetivo (a través de su Observatorio de la Dieta Mediterránea) difundir información que se considere relevante en el ámbito de la salud infantil. Está dirigida a padres y madres, cuidadores, profesores, profesionales de la salud y la sociedad en general. Utiliza el potente paraguas de la «dieta mediterránea».



FUNDACIÓN TRIPTOLEMOS

Integrada por empresas como Nestlé, Danone o Gallina Blanca, la Fundación está presidida honoríficamente por Federico Mayor Zaragoza y está integrada por algunas de las principales universidades del Estado. La Fundación participa en los principales congresos, jornadas y cursos vinculados a la temática de la salud alimentaria y elabora diverso material y publicaciones. En uno de

sus últimos artículos recalca el mantra de la industria alimentaria: «Recordemos que no existen productos buenos o malos per se, dependerá de la dieta de cada individuo».

FUNDACIÓN ALIMENTUM



La Fundación Alimentum se encuentra en la cúspide de la pirámide de la maquinaria que ha creado la industria alimentaria para incidir, de la mano de la administración y de ciertas sociedades de dietistas y nutricionistas, en la población y hacer penetrar su discurso.

La Fundación ha sido creada por la industria alimentaria y actualmente tiene la siguiente composición: presidencia de PepsiCo Inc., vicepresidencia de Danone S. A., tesorería de Grupo Leche Pascual y vocalías de Bimbo Iberia, Grupo Calvo, Campofrío Food Group, Coca-Cola Iberia, Corporación Alimentaria Peñasanta S. A. (CAPSA), Deoleo S. A., ElPozo Alimentación S. A., Ferrero Ibérica S. A., Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), Gallina Blanca Star, Grefusa, Lactalis Iberia S. A., Hero España S. A., Kellogg's España S. L., Mondelez España, Nestlé España, S. A., Nutrexp, Orangina Schweppes Iberia, Panrico, S. A. U., Pescanova S. A., Unilever España S. A., Wrigley España.

Como vemos, están todos los que tienen que estar.

Relatar todas las actividades de presión, lobby, simulaciones, artimañas, trucos y maniobras sería demasiado extenso para este documento, pero sí que anotaremos algunos de ellos.

Una de sus principales batallas fue (y sigue siendo) trabajar para un etiquetado nutricional confuso. Se pueden consultar los detalles en el informe *Planeta azúcar*⁶.

⁶ Véase: http://vsf.org.es/sites/default/files/planeta_azucar_las_armas_con_las_que_la_industria_alimentaria_dolina_nuestras_vidas_version_web.pdf

Después de dos años de duras presiones por parte de la industria alimentaria, finalmente vio la luz el nuevo Reglamento europeo de etiquetado de alimentos (Reglamento 1169/2011, del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor). Al ser un reglamento se trata de una norma de alcance general y que es directamente aplicable a los estados miembros. Vincula a los particulares y a las autoridades estatales y prevalece sobre el derecho estatal.

Las negociaciones se realizaron durante el año 2010 y aún hoy en día se considera la mayor operación de presión corporativa jamás ejercida sobre el Parlamento Europeo. Los eurodiputados recuerdan que el día de la votación aparecieron las instrucciones de voto negativo encima de sus escaños, dispuestas allí por la Confederación de la Industria de Alimentos y Bebidas de la Unión Europea (CIAA). Algunos diputados incluso dieron por supuesto que era documentación oficial de sus partidos.

Es importante recordar, como vimos en el apartado anterior, que ese mismo año fue cuando la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por su sigla en inglés) publicó un informe donde se afirmaba que la ingesta excesiva de azúcar y el sobrepeso no tenían nada que ver. Fue, sin duda, la aportación académica de la propia industria al debate.

A pesar de los esfuerzos de la industria alimentaria, se consiguieron algunas cosas importantes, aunque está por ver si al final han acabado siendo ventajas (que no pérdidas) para la industria. Uno de los puntos que se aprobaron fue la obligatoriedad de utilizar el etiquetado nutricional, que debe incluir los valores de energía, grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, proteínas, azúcares y sal. Estos valores nutricionales obligatorios deben ser expresados en 100 g/100ml, y en forma de tabla. El tamaño mínimo de la letra debe ser de 1,2 mm para envases cuya superficie sea mayor de 80 cm², y de 0,9 mm para aquellos cuya superficie sea inferior a dicha extensión (1,2 mm equivale a una letra de cinco puntos; esta frase tiene ocho).

Pero la gran batalla no tuvo nada que ver con eso. Si existe la obligación de poner la tabla de nutrientes, pues se pone. Casi nadie la mira. La parte dura de la contienda fue deci-

dir qué era obligatorio poner en el lugar más importante del envase: el frontal. La propia Organización Mundial de la Salud (OMS), en su Plan de acción para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles, destaca la suprema importancia de que la información nutricional (y en concreto el contenido en azúcares) aparezca en la parte frontal del envase.

La propuesta de la industria fue que las características nutricionales obligatorias quedarán lejos de la vista del consumidor (es decir, en un lateral o escondidas en un rincón de la parte posterior del envase). Recordemos que estas características deben darse obligatoriamente en 100 g/100 ml, porque de esta manera se ofrece una visión exacta del perfil nutricional del alimento, que, naturalmente, es la información más valiosa para el consumidor. De ahí el empeño en alejarla de la vista y conseguir que no fuera obligatorio ponerla en el frontal. La postura de las organizaciones de consumo fue la contraria: querían la información nutricional situada en el frontal y expresada en 100 g/100 ml de producto.

Finalmente se impuso la opción de la industria.

Esta es una tabla tipo con la información nutricional obligatoria:

Valor energético	309 kJ / 74 kcal
Proteínas	1,4 g
Hidratos de carbono	9 g
Azúcares de los hidratos de carbono	7,4 g
Grasas	3,3 g
Grasas saturadas	0,4 g
Fibra alimentaria	1,2 g
Sodio	0,44 g

El triunfo de la industria alimentaria no se quedó ahí. Además de conseguir que la información valiosa y obligatoria se ubicara lejos de los ojos del consumidor, también logró que al lado de los datos absolutos de nutrientes por 100 g/100 ml se pudieran incorporar los de los datos de nutrientes absolutos por ración (no por 100 g/100 ml) y en porcentaje (%) de cantidad diaria orientativa (CDO, o GDA por su sigla del inglés *guideline daily amount*). Los datos de la misma tabla quedarían así:

Valor energético	309 kJ / 74 kcal	157 kJ / 38 kcal	2%
Proteínas	1,4 g	0,7 g	1%
Hidratos de carbono	9 g	4,5 g	2%
Azúcares de los hidratos de carbono	7,4 g	3,7 g	4%
Grasas	3,3 g	1,7 g	2%
Grasas saturadas	0,4 g	0,2 g	1%
Fibra alimentaria	1,2 g	0,7 g	3%
Sodio	0,44 g	0,22 g	9%

Y aún más, también consiguieron que tuvieran la opción de poner en el frontal las cantidades de nutrientes relativas a CDO, por porción o ración, que es la información que más induce a confusión.

Esas cifras monocolor son las que realmente consulta el consumidor medio al adquirir un alimento.

Por si esto fuera poco, también se permitió a la industria que pudiera optar en el frontal entre poner esas cifras de nutrientes o solamente las de la energía. Una opción que les resulta especialmente útil para los alimentos menos sanos. Por ejemplo, el producto de Danone tiene la etiqueta de la energía por ra-

ción en el frontal. La ración según la empresa es «un palito», y el palito aporta 10 kcal y < 1% de la CDO.

Si la información fuera por cada 100 g, la etiqueta indicaría en el frontal que este alimento contiene 35 g de azúcar (4 sobres), o lo que es lo mismo, casi el 40% de la cantidad máxima de azúcares totales que se pueden ingerir en un día. Por lo que respecta a la energía, de < 1% de cada palito pasamos a > 24% por 100 g, es decir, una cuarta parte de la energía recomendada para un adulto por día. Si en lugar del CDO se utilizara la nueva cantidad máxima de azúcar que la OMS está intentado aprobar (25 g), la cifra que aparecería en el frontal sería la del 140% de la cantidad máxima de azúcar recomendada.

La Fundación Alimentum fue el principal ariete utilizado para defender esta postura y dotarla de un manto pseudocientífico. Además, ha creado el Centro de Referencia CDO/GDA para divulgar la bondades y virtudes del sistema de etiquetado nutricional basado en las CDO/GDA y, «muy especialmente, para formar e informar a los consumidores acerca del sistema CDO/GDA».

La Fundación Alimentum, como todo artefacto de la industria que se precie, tiene un comité científico que incluye a profesores titulares del Departamento de Salud y de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universidad Politécnica de Madrid, responsables del desarrollo de la pirámide del estilo saludable para niños y adolescentes; profesores titulares y directores del Departamento de Educación Física y Deportiva de la Universidad de León; ganadores del Premio Nacional de Investigación de Medicina del Deporte sobre ejercicio físico y prevención de obesidad en escolares; miembros del Comité Científico del Foro GanaSalud de la Comunidad de Madrid; responsables de los Servicios Sanitarios y Actividad Física Saludable; coordinadores del grupo de Investigación de Enseñanza y Evaluación de la Actividad Física y del Deporte de la Universidad Autónoma de Madrid, o autores del estudio «La educación física, los estilos de vida y los adolescentes».

Como decíamos, la Fundación Alimentum es una organización creada por las principales industrias alimentarias que pretende influir en la sociedad para defender los intereses

de esta industria, además de trabajar mano a mano con las administraciones para lanzar mensajes conjuntos que respondan a esos intereses. Este trabajo lo hace a través de exposiciones y proyectos pedagógicos dirigidas al público infantil, juegos multimedia, concursos infantiles, material diverso dirigido al público juvenil, adulto y a la tercera edad, simulador de etiquetado, portales web específicos, jornadas y másteres para personal dedicado a la comunicación y la salud, etc. Todo ello en un contexto en el que se destacan las características de una vida sana en donde, por supuesto, la reducción del consumo de azúcar no es una de ellas. La mayoría, si no todas, han sido financiadas o han contado con el apoyo explícito de la administración estatal, especialmente el Ministerio de Agricultura y/o el de Sanidad. También busca, promueve y apoya a la comunidad científica para que emita comunicaciones que favorezcan sus intereses.

Naturalmente la gracia de todas estas iniciativas reside en conseguir que los materiales, jornadas, actos, manifiestos, etc. lleven el logotipo de alguno de los ministerios u órganos oficiales.

PLAN HAVISA

Sin duda uno de los mayores hitos de esta Fundación, realizado junto con la AME, ha sido el lanzamiento de una campaña de comunicación sin precedentes para «la promoción de hábitos de vida saludable». El llamado Plan HAVISA (hábitos de vida saludables) es una campaña iniciada en el año 2013 y promovida por la desaparecida AESAN (hoy AECOSAN) y la Fundación Alimentum.

La campaña, naturalmente con el logotipo del Ministerio bien visible, radica en la estrategia comunicativa de la industria alimentaria: «Todos los productos y nutrientes son necesarios para nuestro organismo y todos deben tener cabida en nuestra dieta siempre que nuestra alimentación sea variada, equilibrada y moderada. La práctica regular de actividad física es imprescindible para mantener el equilibrio entre la ingesta y el gasto calórico». «La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y la Fundación Alimentum han presentado hoy en un acto presidido por la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad una campaña de

comunicación en medio televisivo, dirigida al fomento de hábitos de vida saludables en la población española (Plan HAVISA). Marca un hito en el sector de alimentación y bebidas y en España: nunca antes se habían puesto de acuerdo tantas grandes empresas para desarrollar conjuntamente una campaña de estas proporciones y extensión. La campaña garantiza un mínimo de seis impactos publicitarios diarios por persona durante el período comprendido entre el 7 de enero y el 31 de diciembre de 2013».

Esta campaña se basó en mensajes de conocidos deportistas, de manera que se asociaba la imagen de la marca de la industria alimentaria a cada deportista, todo rubricado con el logotipo del Ministerio de salud.

Además de la inclusión de leyendas y mensajes para la promoción de una alimentación saludable y la práctica regular de actividad física. Son esos mensajes que pasan a toda velocidad en el faldón de los anuncios de TV de aquellas empresas que han firmado la campaña y que nos advierten, aconsejan o lo que sea, de lo adecuado de comer bien y moverse lo suficiente. Todo ello, naturalmente, en letra minúscula y pasados a una velocidad que dificulta bastante su lectura a menos que seas un especialista en concursos de lectura rápida.

Curiosamente (o no) la mayor parte de empresas y productos en los que aparecen las frasecitas pertenecen a la categoría de alimentos con bajo perfil nutricional. Estamos hablando de empresas cuyo principal negocio está basado en la producción y venta de *snacks* dulces y salados, caramelos, bollería industrial, refrescos, dulces y chocolatinas, embutidos o platos industriales.

Info Alimenta

Otro gran éxito de la Fundación ha sido poner en marcha a finales del año 2014 el portal web Infoalimenta.com, con el objetivo de educar a los consumidores sobre temas alimentarios, siempre bajo la mirada y los objetivos de la industria alimentaria. El proyecto ha contado con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Naturalmente se reproduce el discurso íntegro de la industria: «Los contenidos publicados en el portal van a tratar de mostrar que no hay alimentos buenos ni malos por sí mismos, sino estilos de vida equilibrados y desequilibrados».

En concreto, Infoalimenta.com cuenta con un apartado de noticias, donde se recogerán las últimas novedades que afecten al área de la alimentación y salud, así como sus informaciones científicas; una sección de «Sabías qué», otra de «Aprende a comer», «Muévete sin parar» y la ineludible «Mitos y Realidades».

Creación de centros de estudio, institutos y grupos de trabajo propios vinculados a la salud y la alimentación

Algunos ejemplos de esta práctica son el Instituto Flora o el Instituto Danone.

El Instituto Danone se define a sí mismo como una asociación científica sin ánimo de lucro, que dirige sus esfuerzos a promover y fortalecer los nexos de unión entre investigadores y organismos vinculados a la alimentación y la dietética y la empresa. Asimismo, también realiza actividades orientadas a los profesionales de la educación y la sanidad que trabajan en estrecha relación con la nutrición humana.

InfoAlimenta es una iniciativa de Fundación Alimentum



Portal gestionado por FIAB
(Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas)



Proyecto financiado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente



Da cobijo, bajo una pátina científica e independiente, a los intereses del Grupo Danone. A través de la edición de publicaciones y estudios, financiando y apoyando la investigación afín, creando grupos de trabajo, organizando conferencias, talleres y mesas redondas científicas, divulga la «versión científica» del ideario de Danone entre públicos seleccionados, mediante el desarrollo de sitios web, la asociación con congresos sobre nutrición o la difusión en medios de comunicación, entre otras muchas acciones.



Casi todas las grandes empresas alimentarias que contribuyen con sus productos a la mala alimentación disponen de su «brazo armado científico». Dos de los más potentes son el Nestlé Nutrition Institute y el Instituto de Bebidas para la Salud y el Bienestar de Coca-Cola.



Elaboración de material científico propio y pago de investigaciones científicas

Un objetivo importante de la industria alimentaria es influir en la base de la profesión médica, dietética y/o nutricionista, y la mejor manera de hacerlo (más allá de las visitas presenciales, los regalos o la organización de congresos o jornadas) es a través de las publicaciones especializadas. Muchas de las principales empresas alimentarias las tienen. Por ejemplo, Nestlé, que elabora tres revistas y seis boletines informativos de empresa al año, dirigidos a profesionales de la salud. También los conocidos como Diálogos de nutrición Nestlé, otra publicación que se dirige en este caso a 7.000 líderes de opinión del sector de la nutrición. También Danone publica guías de alimentación y la revista Alimentación, nutrición y salud, y participa en conferencias y jornadas de pediatría y nutrición en la Real Academia de Medicina.

Grupo Pascual, para su producto Vivesoy, tiene una estrategia específica dirigida a profesionales de la salud. En su portal www.sojaysalud.com se puede encontrar buena parte de esta actividad.



Generación de convenios de colaboración con sociedades científicas, académicas, universidades o centros de investigación, ya sean públicos o privados

Por si no «se convence» suficiente a la profesión médica vinculada a la salud y la nutrición a través de las herramientas que hemos visto, existe otra todavía más directa: establecer un convenio con algunas de sus organizaciones. Si aun así tampoco se consigue el objetivo, se crean o financian unas organizaciones específicas que parezca que representan al colectivo médico en cuestión. Los nombres siempre han sido importantes.

Ejemplo de ello es la acción de Orbit con los profesionales de la salud dental.



Especialmente sangrante es el caso de la Asociación Española de Pediatría (AEP) y Nutrexp.



No sólo se ha colocado de manera visible el logotipo de esta asociación en el embalaje, y se ha rotulado con la frase «la galleta con un perfil nutricional equilibrado para el consumo infantil», sino que además se ha desarrollado toda una estrategia dirigida a padres y madres con el aval de esta institución, y enmarcando con beneplácitos de la profesión médica como un desayuno ideal. Curiosa esta imagen donde aparece una «experta virtual en nutrición»⁷.

Se ha creado la página web específica para pediatras www.dinosauruspeditras.es, junto con la organización de actividades del tipo el Congreso AEP, la presencia en revistas especializadas, la creación de una comunidad de pediatras, el envío de muestras gratis a la consulta, etc. A este colectivo se han suscrito más de quinientos profesionales.

Resulta muy difícil de creer que una asociación médica realmente independiente dé su visto bueno a un producto con un 21% de azúcares y un 19% de grasas.



⁷ Véase: http://www.dimequecomes.com/2015_02_01_archive.html



El portal **PULEVA Salud** (www.pulevasalud.com) es el artefacto creado por Puleva con este fin. Está participada por:

- Asociación Española de Pediatría
- Fundación Española de Medicina Interna
- Fundación Europea Mujer y Salud
- Fundación Hispana de Osteoporosis y Enfermedades Metabólicas Óseas
- Fundación de Hipercolesterolemia Familiar
- Sociedad Española de Geriátrica y Gerontología
- Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia
- Sociedad Española de Nutrición
- Sociedad Española de Nutrición Básica y Aplicada
- Sociedad Española de Nutrición Comunitaria

Las sociedades que participan en el portal PULEVA Salud avalan todos los contenidos difundidos y certifican su calidad.

Asimismo, como siempre, existe un comité científico formado por los presidentes de las sociedades médicas y por expertos en las diferentes especialidades médicas que se tratan en el portal.

PULEVA salud está integrado por más de cien profesionales de la salud y la nutrición.

También colabora en calidad de asesor de revistas y publicaciones de nutrición y salud como Ser Padres o Vive los mejores años.

Nestlé ha firmado un acuerdo con la Asociación Española de Dietistas y Nutricionistas (AEDN), como el que ha firmado Nutrexpa con la Asociación Española de Pediatría. Este convenio se visualiza, por todo lo alto, en las cajas de uno de los cereales de desayuno de peor perfil nutricional de Nestlé.



El producto tiene un 29% de azúcares añadidos.

También ha creado una comunidad especial de pediatras llamada «Nestlé pediatras go!»

Creación de campañas conjuntas con las administraciones u otros actores relevantes

PROGRAMA THAO, UNA INICIATIVA DE NESTLÉ Y EL GRUPO FERRERO

El Programa Thao-salud infantil es un proyecto de Nestlé, el Grupo Ferrero (elaborador de productos como Ferrero Rocher o Kinder) y Orangina Schweppes que ha conseguido atraer a su estrategia de lavado de imagen a diversos ayuntamientos y administraciones locales. Se trata de asociar sus marcas a la salud, actuando entre la población infantil de hasta 12 años y, especialmente, influenciando a sus familias.



El Programa se implementa desde el municipio (esa es la gracia). Se incorpora un técnico municipal que recibe la formación e información de la industria alimentaria. El programa es conjunto ya que, además de la financiación de las empresas, se suman los fondos públicos, vehiculados a través de los ayuntamientos, que aportan una cuota anual dependiendo de su número de habitantes.

Por otra parte, el Programa Thao también se beneficia del soporte de instituciones públicas como el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, a través de la AESAN (Estrategia NAOS), el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, por medio del Consejo Superior de Deportes y de las administraciones autonómicas. Además, varias sociedades científicas (como la Fundación Española de la Nutrición o la Federación Española de Medicina del Deporte) y universidades de prestigio colaboran con la Fundación Thao.

Se trata de la conjunción perfecta para que las empresas consigan dos objetivos: un aval de lo que dicen y un lavado de imagen total, puesto que lo que se muestra es que las empresas están comprometidas con la lucha contra la obesidad.

En septiembre de 2007 se inició en España el Programa Thao-salud infantil en cinco municipios piloto: San Juan de Aznalfarache (Sevilla), Castelldefels (Barcelona), Sant Carles de la Ràpita (Tarragona), Aranjuez (Madrid) y Villanueva de la Cañada (Madrid). Hoy en día, son setenta y siete municipios los que están implementando el Programa.



DÍA NACIONAL DE NUTRICIÓN (DNN)

Una de las campañas más difundidas y con mayor impacto mediático que lanzan conjuntamente la industria alimentaria y las administraciones públicas sanitarias es el Día Nacional de Nutrición. Se trata de uno de los mejores ejemplos de la estrategia de asociar su marca a la salud, y cuenta con el aval de la administración y las sociedades científicas que trabajan con la industria.

Campañas ANFABRA

Capítulo aparte merecen las campañas que elabora la patronal de refrescos. A continuación comentamos dos de las más difundidas, siempre de la mano de las autoridades sanitarias.



UN REFRESCO, TU MEJOR COMBUSTIBLE (WWW.FATIGAYCONDUCCION.COM)

El título de esta simpática campaña lo dice todo. Se trata de un engendro perpetrado por el Real Automóvil Club de España, la Asociación de Bebidas Refrescantes y la Dirección General de Tráfico para concienciar a los conductores sobre la fatiga en la conducción. El mensaje es sencillo. Si mientras conduces te sientes cansado/a, para y tómate un refresco. Que eso lo diga Coca-cola, pase, pero que lo diga la DGT tiene su gracia. Se hacen afirmaciones como «Las bebidas refrescantes constituyen una buena opción a la hora de conducir». «No descansar cada dos horas, no hacer ejercicios o no ingerir refrescos puede aumentar el error de percepción de las distancias en un 63% o reducir a un 60% la capacidad de percibir y procesar información, como a la hora de ver señales o cualquier otro estímulo relevante para la circulación. Además, el tiempo de reacción al volante aumenta en más de un 86%». Vaya.

Quien quiera puede consultar su página web o los materiales (que no tienen desperdicio)



El problema no está en el anuncio en sí, sino en los logos del Ministerio que aparecen justo al final.

¡NO TE DESHIDRATES!

Este es otro ejemplo de campaña de las empresas fabricantes de refrescos realizado en colaboración con el Ministerio de Sanidad y con organizaciones profesionales del ámbito de la salud como son el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CG-COF), la Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria (SemFYC), la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (Semergen) o la Organización Médica Colegial (OMC). La idea es simple: si tienes sed, bebe refrescos.

Eso también se ejemplifica maravillosamente con este logo de Coca-Cola



8 Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=UJrgXjUail8>

Premios de la administración

Otra manera muy eficiente de lavar la imagen y seguir el mandamiento número uno (las empresas alimentarias son actores altamente comprometidos en la lucha contra la mala alimentación) consiste en darles premios justamente por ese concepto. La lista de empresas que han recibido el Premio Estrategia NAOS a la mejor iniciativa empresarial es interesante:

- Europastry en 2013 (Europastry es una multinacional dedicada a la elaboración de bollería ultracongelada)
- Grefusa en 2012 (empresa dedicada a la elaboración de snacks y chucherías (Snacks Grefusa y Grefu Chucherías))
- Corporación Alimentaria Peñasanta S. A. en 2011, con accésit para Nestlé.
- PepsiCo Inc. en 2010.

La chirigota de los compromisos nutricionales

Como hemos visto al inicio de este documento, Bimbo lanzó a finales de 2014 un producto (Kekos) que lleva un colorido y destacado sello en el embalaje: «Producto con compromiso nutricional». Aunque hemos dedicado muchas horas a buscar en qué consiste ese compromiso, no hemos sido capaces de encontrar ningún documento en el que se explique a qué se compromete la empresa desde el punto de vista nutricional.

Nestlé también lleva tiempo incorporando en sus productos un sello parecido, aunque en este caso sí hay cierta información sobre qué consiste.

En realidad, esos compromisos nutricionales se basan en dos cosas: por un lado son exactamente lo que estamos tratando de explicar

aquí, es decir, campañas de «sensibilización» de buenos hábitos alimentarios, elaboración de material científico, apoyo a congresos, jornadas, etc. O sea, estrategia pura y dura de la industria alimentaria para evadir responsabilidades sobre el problema de la mala alimentación. El otro gran grupo de «compromisos nutricionales» no es otra cosa que la simple adaptación de la industria alimentaria al mercado y a las nuevas demandas del consumidor. Se comprometen a ofrecer productos con menos grasas o sal (en algún caso muy concreto como los productos para niños/as menores de 12 años, también una reducción ligera de azúcares añadidos). Naturalmente esto se vende como una acción que la empresa lleva a cabo para «comprometerse» con la lucha contra la mala alimentación y los problemas de salud derivados, cuando en realidad se trata de ampliar la oferta hacia un consumo cada vez más demandante de este tipo de alimentos. Se trata de puro negocio, no de compromiso nutricional. Y es lógico que sea así, el principal interés de la industria alimentaria es ganar dinero, no mejorar la alimentación de la población

El problema está en que se venda una cosa por otra.

Colocación de gente afín en puestos claves (administraciones, medios de comunicación, universidades, centros de investigación, sociedades médicas)

Ya hemos visto algunos de los casos más evidentes, como el de Carmen Gómez Candela, que además de lo expuesto anteriormente, se puede complementar con las declaraciones realizadas en televisión ante la denuncia que hizo nuestra organización junto con la Confederación Española de Padres y Madres de Alumnos (CEAPA) del producto de Bimbo, por considerarlo publicidad engañosa. Recordemos que el producto en cuestión se publicita como «DIVERTIDAMENTE SALUDABLE» cuando su composición es más de un 23% de azúcar y un 15% de grasas. En la pieza informativa se puede ver y analizar el enfo-



que se realiza sobre el tema y que acaba con las declaraciones de una experta en nutrición, en concreto, según reza la rotulación con la «nutricionista del Hospital de La Paz», de Madrid, y sobre un fondo donde aparecen los logos de Salud Madrid y del propio Hospital, declara que «quitar el azúcar no tiene apenas repercusión sobre el peso. Tampoco la tiene sustituir el azúcar por edulcorantes».

Lo que no dice la pieza televisiva es que Carmen Gómez Candela, además de ser nutricionista de La Paz, es también la responsable «científica» del sector azucarero, a través de IDEAR, como hemos comentado anteriormente. Un ejemplo más de cómo funciona el baile de máscaras.

JOSEP PUXEU ROCAMORA

Un espectacular caso de puerta giratoria (fichaje de cargos públicos por la empresa privada a la que afectaban sus decisiones) es el de Josep Puxeu Rocamora, director general de la patronal de The Refrescos (ANFABRA). Puxeu Rocamora tiene una larga trayectoria como responsable de la política alimentaria con diversos gobiernos. Su vinculación con la Administración ha durado más de veinticinco años. En 1993 fue designado para el cargo de director general de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Además ha sido asesor de los ex ministros de Agricultura, Carlos Romero y Pedro Solbes. Josep Puxeu ha presidido empresas públicas como Mercasa, ligada directamente a los intereses agroalimentarios.

Secretario General de Agricultura y Alimentación

Director General de ANFABRA

ÁNGELA LÓPEZ DE SÁ

Otro caso espeluznante de conflicto de intereses lo encontramos en la designación como directora de la AECOSAN de Ángela López de Sá, que ha colaborado en la elaboración de la normativa española en asuntos alimentarios y en la posición de España ante la normativa comunitaria. Antes de incorporarse, trabajaba como directora de Asuntos Científicos y Normativos de Coca-Cola Iberia. Por motivos personales, a mediados de marzo de 2015 fue sustituida por Teresa Robledo de Dios, responsable hasta esa fecha del Programa NAOS en el que ha defendido sin fisuras los siete mandamientos de la industria alimentaria.

Directora de Asuntos Científicos y Normativos de Coca-Cola Iberia

Directora de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición

Patrocinio de jornadas, congresos, informes y estudios científicos

Sería inacabable representar aquí el listado infinito de jornadas, congresos, actos diversos, informes, recomendaciones, publicaciones específicas y documentos pseudocientíficos vinculados con la salud y la alimentación que han sido pagados por la industria alimentaria o que se han difundido con su ayuda. A continuación se muestran algunos de los más evidentes:



El Congreso Internacional de Nutrición, auspiciado por la Sociedad Española de Nutrición, fue patrocinado por empresas como Coca-Cola, Danone, Unilever, General Mills y Mondelez.



Visitas a profesionales de la salud

Un ejemplo de este tipo de prácticas la encontramos directamente publicitada por la empresa CAPSA (Corporación Alimentaria Peñasanta) en su página web: las visitas «tienen como objetivo transmitir a los profesionales del ámbito de la salud las bases relacionadas con los hábitos saludables apoyados por el material didáctico específico editado por CAPSA».



Formación (cursos, jornadas, material) a profesionales de la salud y administraciones

Un ejemplo: FIAB y la Fundación para la Formación de la Organización Médica Colegial (FFOMC) han firmado un convenio de colaboración para el desarrollo de un Curso sobre Alimentación, Nutrición y Salud, dirigido a médicos y personal sanitario.

Convenios de colaboración con la prensa generalista y especializada, así como con diversos medios de comunicación

La Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS)⁹ fue creada en 1994. Se trata de la asociación de prensa sectorial más grande de España, siendo más numerosa que otras como las de periodistas económicos, deportivos o ambientales. En la actualidad cuenta con casi seiscientos asociados: periodistas especializados en salud de todo el país, con representantes de todos los soportes existentes (prensa, radio, televisión e internet) y pertenecientes tanto a la prensa generalista y especializada como a la de difusión nacional y local. También aglutina a los representantes de la comunicación de servicios y centros sanitarios, instituciones, entidades y empresas sanitarias, así como a agencias de comunicación. Además de periodistas y comunicadores, integran la asociación profesionales de todos los sectores sanitarios, como médicos, enfermeros o farmacéuticos.

FIAB es uno de los financiadores de esta asociación, asumiendo la figura de socio protector. Uno de los grandes logros de la FIAB ha sido la firma del «Manifiesto por una comunicación responsable en alimentación y salud», que sigue al dedillo la estrategia comunicativa de la industria alimentaria. Quien esté interesado puede consultar el Decálogo¹⁰ y ver hasta qué punto sigue los siete mandamientos.

⁹ Véase: <http://www.anisalud.com>

¹⁰ Véase: <http://blog.fiab.es/index.php/manifiesto-anis-fiab-la-desinformacion-en-nutricion-es-un-riesgo-para-la-salud/>

3

La trama (parte III)

Acciones del gobierno estatal

Si, como ha quedado manifiesto, estamos ante un problema de primera magnitud tanto en la cantidad como en la importancia de los efectos negativos, sería de esperar que las distintas administraciones reaccionaran con igual contundencia.

Hagamos un rápido repaso para ver lo que está haciendo la administración estatal para intentar reducir la epidemia de la obesidad.

En Viena, durante la Conferencia Ministerial de la OMS sobre Nutrición y Enfermedades no Transmisibles, se firmó la llamada Declaración de Viena, que entre otras cosas dice:

«Se pretende contribuir significativamente a la reducción de las enfermedades no transmisibles, identificando como prioridades rebajar el consumo excesivo de calorías, grasas saturadas y trans, azúcares y sal, así como incrementar el bajo consumo de verduras y frutas. Estos son los principales riesgos y factores implicados en la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la dieta.

Crear un ambiente alimentario saludable a través de acciones decididas que presionen el sistema actual de marketing y publicidad relacionada con los alimentos, en especial la de aquellos productos dirigidos a la infancia, que en general poseen un alto contenido de calorías, grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal.

Aplicar enfoques comunes que permitan mejorar la información del consumidor a través del etiquetado, para facilitar la elección saludable, así como para mejorar la capacidad de los ciudadanos de tomar decisiones informadas, teniendo en cuenta los diferentes grupos de población (edad, sexo, educación...).

Tener en cuenta también, de acuerdo con el contexto nacional, el uso de herramientas e incentivos económicos para promover la alimentación saludable».

Por tanto, vemos que ya se empiezan a apuntar las líneas maestras de lo que debería ser una política real de lucha contra la obesidad y las enfermedades asociadas: medidas fiscales, control sobre la publicidad relacionada con alimentos no saludables, y etiquetado e información veraz al consumidor.

El Estado español, que ha firmado la Declaración de Viena, ha hecho básicamente dos cosas: la llamada Estrategia NAOS y crear recientemente el Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad.

Empecemos con el Observatorio. Su objetivo fundacional es «promover el desarrollo de políticas y la toma de decisiones basadas en el adecuado conocimiento de la situación existente y en la mejor evidencia científica». Muy bien, ¿y qué medidas concretas ha adoptado? Las siguientes:

UN JUEGO EDUCATIVO LLAMADO ACTIVILANDIA

«Activilandia es una herramienta divulgativa que tiene como objetivo sensibilizar e informar sobre cómo poder adquirir ciertos hábitos saludables para poder prevenir el sobrepeso y la obesidad infantil y contribuir a que los niños, y las familias con niños, modifiquen algunos hábitos y adopten estilos de vida más saludables».

EL PROGRAMA PERSEO

«Este programa piloto ha consistido en un conjunto de intervenciones sencillas en los centros escolares que pretenden promover hábitos de vida saludables entre el alumnado, implicando también a las familias y actuando simultáneamente sobre el comedor y el entorno escolar para facilitar la elección de las opciones más sanas».

EL PROGRAMA MOVI

«El Programa MOVI es una intervención de promoción de la actividad física en el tiempo libre para prevenir la obesidad en escolares y en otros grupos de riesgo cardiovascular».

Si volvemos la vista unas páginas atrás de este documento, y repasamos la magnitud, causas e implicaciones del problema, no parece que con estas acciones se vaya a solucionar, básicamente, nada.

Analicemos ahora el otro punto, la Estrategia NAOS.

En el año 2005 se puso en marcha la Estrategia NAOS (Estrategia para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad) desde el Ministerio de Sanidad y Consumo, a través de la AESAN (actualmente AECOSAN), «con el objetivo de sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud, y de impulsar todas las iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y los jóvenes, adopten hábitos de vida saludables, principalmente a través de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física».

«La Estrategia NAOS pretende servir como plataforma de todas las acciones que ayuden a la consecución de dicho objetivo, integrando los esfuerzos y la participación más amplia posible de todos los componentes de la sociedad, administraciones públicas, expertos en el tema, empresas del sector privado, consumidores y toda la población. De este modo, los ámbitos y los campos de actuación e influencia de la Estrategia NAOS son múltiples: la familia, el entorno escolar, el mundo empresarial y el sistema sanitario».

En su informe de presentación leemos el título del primer capítulo: «Prevenir la obesidad, una prioridad en salud pública». Bien. El segundo capítulo lleva por título: «La respuesta a la obesidad: NAOS». Bien también. Si uno lee esto y la introducción que hemos reproducido anteriormente parece que, sin duda, nos encontramos ante un plan ambicioso y que se trata del elemento principal de batalla de la administración contra la obesidad, «una prioridad en salud pública». Y efectivamente es así, no existe otro plan. El problema está en el contenido del mismo.

Uno de los principales expertos en derecho internacional, Allan Boyle diferencia dos tipos de normativas, las llamadas *hard law* (leyes fuertes) y *soft law* (leyes suaves). Las

leyes suaves tienen las siguientes características:

- No son vinculantes.
- Consisten en normas generales o principios, pero no en reglas.
- No son aplicables a través de una resolución vinculante de controversias.

Para afrontar un problema de la magnitud de la obesidad y la mala alimentación parecería necesario adoptar la estrategia de las leyes fuertes y no la de las leyes suaves. ¿Dónde se encaja la estrategia NAOS? Pues lamentablemente ni tan siquiera en el grupo de las leyes suaves, ya que no contempla normativa alguna, sino simples declaraciones de intenciones, en sentido literal.

«La meta fundamental de NAOS es fomentar una alimentación saludable». «Fomentar» no es una buena palabra en este caso y no ha sido escogida al azar. Es una manera de decir que se renuncia a una política pública para prevenir el problema. La meta debería ser reducir la obesidad y las enfermedades asociadas. La meta debería ser reducir el consumo de grasas y azúcares añadidos, por ejemplo.

Siguiendo con los verbos, los objetivos de NAOS son:

«Fomentar mejores hábitos alimentarios, sensibilizar sobre el impacto positivo de una alimentación sana, promover la educación nutricional, estimular la práctica del deporte y propiciar un marco de colaboración con las empresas y, finalmente, sensibilizar a los profesionales del Sistema Nacional de Salud para (...) detectar precozmente la obesidad y el sobrepeso». Eso no llega ni a S. L.

Ámbitos de intervención. La declaración de principios de NAOS es la siguiente:

«La Estrategia NAOS debe apoyarse en una imagen positiva, no hay alimentos buenos o malos, sino una dieta bien o mal equilibrada. La promoción de una alimentación saludable no debe estar ligada a una campaña represiva, prescriptiva o de prohibición que podría provocar rechazo».

Ahora veamos qué dice la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, el *lobby* alimentario)¹¹ en su documentación oficial:

«Es imprescindible el compromiso público-privado en base a acciones multisectoriales y multidisciplinarias, descartando medidas prohibicionistas o restrictivas basadas en el concepto de alimentos buenos y malos».

O Produlce¹² (la asociación que agrupa a las empresas fabricantes de bollería, galletas, dulces, chocolates, etc.):

«No existen alimentos buenos ni malos, existen estilos de vida saludables o no».

O Nestlé, en el apartado «Alimentación para niños» de su página web:

«No hay alimentos buenos ni malos, lo importante es poder incluir a todos los alimentos en el tamaño y frecuencia adecuada».

O Coca-Cola, a través de las declaraciones de su jefe de nutrición y salud:

«No existen alimentos buenos ni malos, existen estilos de vida saludables o no».

O Nestlé, en el apartado «Alimentación para niños» de su página web:

«No hay alimentos buenos ni malos, lo importante es poder incluir a todos los alimentos en el tamaño y frecuencia adecuada»¹³.

O Coca-Cola, a través de las declaraciones de su jefe de nutrición y salud:

«Los alimentos no son malos por sí solos, pues todo depende de cuánto se consuma». En su opinión, es necesario que cambiemos la estrategia para combatir la obesidad: «El eje prioritario hoy tiene que ser la actividad física. Nuestro cuerpo está diseñado para

moverse, todo lo demás es secundario».

O algunos expertos mediáticos de la nutrición:

«No hay alimentos buenos y malos, sino formas buenas y malas de combinarlos».

Y por qué no, veamos también las declaraciones del presidente de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (se pueden leer en el apartado «Opiniones expertas» de la página web de Coca-Cola):

«Lo importante es buscar un balance entre los componentes de nuestra dieta (equilibrada, suficiente y agradable) con la práctica de actividad física como punto clave en nuestro equilibrio energético, alimentario y emocional».

O las del catedrático de Bioquímica y Biología Molecular de la Universidad de Granada y presidente de la Fundación Iberoamericana de Nutrición, Ángel Gil, en el Simposio sobre Obesidad y Equilibrio Energético, patrocinado por Coca-Cola y celebrado en el marco del 55.º Congreso de la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición:

«No existen alimentos buenos y malos, sino dietas más o menos adecuadas».

Lo mismo se dijo en la I Jornada de Hábitos de Estilo de Vida Saludable, también patrocinada por Coca-Cola y con la presencia de personalidades como el consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid, el presidente de la Fundación Española de Nutrición, el responsable del área de nutrición de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid o la jefa del Centro de Medicina del Deporte del Consejo Superior de Deportes.

La estrategia de la defensa parece clara: no hay alimentos buenos ni malos, come por tanto lo que quieras y haz deporte. Mucho deporte.

¹¹ Véase: <http://www.fiab.es>

¹² Véase: <http://www.produlce.com>

¹³ Abel Mariné, catedrático de Nutrición y Bromatología de la Universidad de Barcelona, es gestor del Programa Nacional de Tecnología de Alimentos de la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT) y miembro del cuadro de expertos en Seguridad de los Alimentos de la OMS. También es colaborador habitual en medios de comunicación como *El Periódico*, *La Vanguardia*, TV3 o Ràdio 4.

Quizás va siendo hora de que alguien diga que sí que hay alimentos malos y que no es que esté prohibido comerlos, pero hay que saber claramente lo que son y qué riesgo implica su consumo. El presidente de la FESNAD ya apuntaba en esa dirección en su informe sobre alternativas fiscales a los alimentos (lo veremos más adelante) cuando declaraba que deberíamos «salvar la aprensión del sector a diferenciar los alimentos en términos de saludables o menos saludables».

Porque ¿se imaginan a la industria tabacalera diciendo lo mismo? Un cigarro no te matará. El problema está en la cantidad. Tómame unos pocos al día y un expectorante. Eso fue, de hecho, lo que dijeron durante mucho tiempo.

Sigamos leyendo la Estrategia NAOS:

«De acuerdo con esta filosofía (la de la industria alimentaria) la Estrategia NAOS se formalizará mediante recomendaciones, acuerdos voluntarios y autorregulación».

Pues la política de autorregulación y recomendaciones parece no coincidir con esta frase pronunciada por el jefe de Nutrición de Coca-Cola: «Debemos tener claro que la función de la industria alimentaria no es curar enfermedades, pues para eso está la industria farmacéutica». Y el problema es que tiene razón. La industria alimentaria no tiene la función de curar, seguramente tampoco la de matar, pero lo que es seguro es que la administración tiene el deber de prevenir la enfermedad y la muerte a causa de la mala alimentación.

Por último, cabe comentar que la Estrategia NAOS ha supuesto la firma de diversos convenios de colaboración con la industria alimentaria (FIAB) y la de distribución (ANGED y ASEDAS)¹⁴, basados en buenas intenciones y nada más, llegando incluso a escribir negro sobre blanco que la industria se compromete a patrocinar eventos deportivos, concesión de material de deporte, especialmente para niños y jóvenes. ¿Se imaginan la algarabía en el departamento de marketing de Nestlé, Coca-Cola o Kraft, cuando su director general les llega con un acuerdo con la administración bajo el brazo que les permite, les pide de hecho, que asocien su marca a la salud, a los buenos hábitos, a la vida saludable?

Por último, y esto nos permitirá adentrarnos en el siguiente capítulo de este estudio, veamos que dice NAOS sobre el azúcar. En la Estrategia aparece un decálogo de hábitos alimentarios saludables:

«Consumir hidratos de carbono para que supongan entre el 50 y 60% de la energía consumida; en grasas no hay que superar el 30%; las proteínas deben aportar entre el 10 y el 15%; la ingesta de frutas, verduras y hortalizas debe ser al menos de 400 g al día; reducir el consumo de sal a 5 g al día; beber entre 1 y 2 l de agua; y... moderar el consumo de productos ricos en azúcares». Se aportan cifras para todo excepto en el caso del azúcar. Se afirma que simplemente hay que moderarlo. ¿Por qué no se indica en este caso una cifra? La respuesta tiene su calado.



«Nos dirán que hay que comer de todo y variado, omitiendo que no todo lo que entra en nuestra boca es comida, como no todo lo que sale de ella es lenguaje. La industria alimentaria no tiene ningún motivo para decirte la verdad.»

Margaret Chan, directora de la Organización Mundial de la Salud



14 ANGED (www.anged.es): Asociación de Grandes Empresas de Distribución; ASEDAS (www.asedas.org): Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.

