

V Congreso de alimentación, nutrición y dietética. Desafíos en comunicación, marketing y educación alimentaria.



ACADEMIA
ESPAÑOLA DE
NUTRICIÓN
Y DIETÉTICA



CONSEJO GENERAL
DE COLEGIOS OFICIALES DE
Dietistas-Nutricionistas



CODINULAR
Colegio Profesional de
Dietistas - Nutricionistas de La Rioja

PRESENCIAL



www.renhyd.org

RESUMEN DE PONENCIA

26 de noviembre de 2022

DIÁLOGOS CON LA INDUSTRIA

PONENCIA_5



Reformulación en la industria de bebidas para reducir la ingesta de azúcares añadidos en la población española

Lourdes Montero Iglesias^{1,*}

¹Scientific & Regulatory Affairs Manager, Coca-Cola Iberia, España.

*lmonteroiglesias@coca-cola.com

Introducción: Las cifras de sobrepeso y obesidad se han convertido en un reto de salud pública en nuestro país¹. Según el Plan de Acción Europeo de Alimentación y Nutrición 2015-2020², la realidad actual es que nuestra alimentación es poco equilibrada y existe un consumo elevado de grasas saturadas, grasa *trans*, sal o azúcares.

En el caso de estos últimos, las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud³ indican que el consumo de azúcares libres o añadidos no debe superar el 10% de la ingesta calórica total con el fin de reducir el riesgo de enfermedades no transmisibles.

Teniendo en cuenta que el agua debe ser la principal fuente de hidratación, los datos indican que hay un descenso del consumo de azúcares añadidos a través de las bebidas.

Objetivos: Por este motivo, en 2020, la industria de alimentos y bebidas de nuestro país se comprometió con AESAN a

reducir los ingredientes críticos o HFSS (*High Fat, Sugar, Salt*) de la composición nutricional de algunos de sus productos con el fin de facilitar entornos y dietas más saludables para la población⁴.

Metodología: En el marco de la Estrategia NAOS⁵ y con el compromiso de ayudar a los consumidores a reducir su ingesta de azúcares, empresas líderes en el sector de las bebidas, han apostado por la innovación y la reformulación para reducir o eliminar el azúcar añadido de sus productos en un 10% como mínimo.

Resultados: Durante la última década, se ha incrementado de manera paulatina el número de bebidas bajas o sin calorías que las compañías ponen en el mercado, con el fin de que el consumidor pueda escoger aquellas que más les gusten sin necesidad de aumentar el consumo de azúcares añadidos. De hecho, desde 2010, el esfuerzo en innovación y el compromiso con la población ha permitido que los líderes

en el sector hayan podido contar con más de 280 bebidas reformuladas y, por lo tanto, con menos contenido de azúcar.

A nivel nacional, esto ha implicado que más del 63% de las bebidas refrescantes que se venden en nuestro país sean bajas o sin calorías, lo que marca una tendencia clara.

Conclusiones de los autores: Estas cifras marcan que el compromiso en la reducción de azúcares de las empresas líderes en el sector de bebidas de nuestro país, han superado los acuerdos cerrados con AESAN, ya que se prevé en 2025 la reducción de azúcar sea del 33% con respecto a los datos del año 2000.

conflicto de intereses

El autor tiene su posición de trabajo actual en Coca-Cola Iberia.

referencias

- (1) Encuesta Europea de Salud en España 2020. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176784&menu=resultados&idp=1254735573175.
- (2) European Food and Nutrition Plan 2015-2020. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/253727/64wd14e_FoodNutAP_140426.pdf
- (3) Directriz: ingesta de azúcares para adultos y Niños. Organización Mundial de la Salud, 2015. http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/154587/WHO_NMH_NHD_15.2_spa.pdf;jsessionid=4319C0BA8E4A9D9B33AE002EF15655A7?sequence=2.
- (4) Plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas 2020. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/PLAN_COLABORACION_2020.pdf.
- (5) Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS). Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm.

V Congreso de alimentación, nutrición y dietética.

Desafíos en comunicación, marketing y educación alimentaria.

