

Reconocimiento Internacional

La industria láctea se alza con un Gold Stevie en los International Business Awards 2019

- El sector ha conseguido pasar de ser atacado sin evidencia científica, a ejercer un rol protagonista por su labor para alcanzar una sociedad más saludable
- El impuesto sobre bebidas azucaradas, la aparición de las bebidas vegetales y sus erróneas equiparaciones con la leche, o los mitos sobre su consumo, son algunas de las amenazas a las que FeNIL ha hecho frente
- El galardón pertenece a la categoría de ‘Communications or PR Campaign of the Year - Issues Management’. ATREVIA ha diseñado un plan de vigilancia y control de daños, para reconducir la opinión pública

Madrid, 22 de octubre de 2019.- La Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL) ha sido galardonada, con un Gold Stevie, en los International Business Awards, dentro de la categoría *Communications or PR Campaign of the Year - Issues Management*. El sector se ha alzado, con el primer premio, por su labor para **revertir los riesgos reputacionales**, que **amenazaban** a un **sector nacional clave de 13.000 millones de euros**. En concreto, este reconocimiento internacional hace referencia al papel que ha interpretado la industria láctea, **pasando de ser un foco de ataques**, sin base científica alguna, a ejercer un **rol protagonista** por sus iniciativas para alcanzar una **sociedad más saludable**.

El **contexto** era **poco halagüeño**: más de diez años de **disminución continua** del **consumo** de lácteos (casi medio millón de toneladas menos); la **aparición** en el mercado de las **bebidas vegetales** y sus **equiparaciones erróneas** con la leche - además de la apropiación ilegal del término ‘leche’; iniciativas de fiscalidad injustificadas y contraproducentes para la sociedad que afectan a los lácteos; así como un **estudio británico** que alertaba de la cantidad de azúcar que poseen los yogures, el cual -aunque no homologable- tuvo eco en España.

Teniendo en cuenta estos escenarios, la **estrategia** emprendida por FeNIL ha sido **clara**, **romper mitos** -a través de argumentos- para **llegar a la opinión pública**. A la par, **responder al desconocimiento** en determinados **temas críticos**, y otros **problemas de imagen** de los productos lácteos en España. La gestión de FeNIL ha **enfrentado tres amenazas principales**:

- **Iniciativas de fiscalidad sobre lácteos por su contenido en ciertos nutrientes.** Un ejemplo a destacar fue el impuesto a bebidas azucaradas en Cataluña, cuyo objetivo era disminuir el consumo de azúcares e incrementar la recaudación impositiva. Pero cabía resaltar que la leche y los productos lácteos son alimentos nutricionalmente completos y de fácil acceso a la población, a los que no se debería

aplicar ningún tipo de gravamen. Lácteos, que en caso de contener azúcares añadidos, estos son mínimos, y además contienen azúcares naturalmente presentes como la lactosa. No se pueden equiparar los azúcares añadidos con los naturalmente presentes. En este contexto, la industria demostró su papel pionero en la reducción de azúcares añadidos desde hace años, y dando un paso más firmando el convenio de mejora de la composición de alimentos con AESAN, comprometiéndose a reducir al menos un 10% de azúcares añadidos en productos de consumo habitual

- **Investigación sobre el azúcar en los yogures, publicada en la British Medical Journal.** El resultado del estudio no podía extrapolarse al mercado español. Además, diferentes expertos demostraron que los productos lácteos -y el yogur en particular- son una fuente dietética importante de nutrientes para la salud, a incluir en la dieta diaria.
- **Desmitificación del producto.** La leche y sus derivados se enfrentan, diariamente, a invenciones que hay que atajar. Son productos con una matriz nutricional muy importante para todas las etapas de la vida, y los expertos recomiendan un consumo diario de entre 2 y 4 lácteos al día.

Para responder a todas estas amenazas, FeNIL ha contado con la gestión del **departamento de Reputación y Crisis de ATREVIA** para diseñar y ejecutar un **plan de contingencia**. La **estrategia** reputacional, que elaboró ATREVIA, pasaba por una **vigilancia y control de daños** reconduciendo la percepción de los medios de comunicación y la opinión pública, con la ayuda de actores relevantes en el campo de la investigación y la nutrición. Mientras, el sector está consiguiendo revertir **la tendencia de consumo en el último año**, después de años de declive. Cabe destacar, que FeNIL se ha convertido en fuente de referencia.

Sobre la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL)

La Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL) integra a más de 60 empresas del sector, que representan más el 95% de la producción nacional de productos lácteos. Los principales objetivos de FeNIL son promover el consumo de leche y productos lácteos en general por sus cualidades saludables y nutricionales; reforzar la creencia establecida entre el público en general de que los lácteos son buenos y comunicar la diversidad de lácteos existentes en el mercado.

Para más información:

Cristina Cueto – ccueto@atrevia.com 667 633 699

Javier Sánchez – jsanchez@atrevia.com 672 447 104