

Kellogg, más de 100 años dedicados a la nutrición

KELLOGG, OVER 100 YEARS DEDICATED TO NUTRITION



KELLOGG, MÁS DE 100 AÑOS DEDICADOS A LA NUTRICIÓN
KELLOGG, OVER 100 YEARS DEDICATED TO NUTRITION

Índice

Table of content





ÍNDICE • TABLE OF CONTENT

Introducción <i>INTRODUCTION</i>	6
Una compañía líder <i>A LEADING COMPANY</i>	8
Historia. <i>History.</i>	9
Kellogg hoy: Una compañía internacional. <i>Kellogg Today: An International Company.</i>	11
Fechas claves. <i>Key Milestones.</i>	13
Una compañía pionera. <i>A Pioneering Company.</i>	16
Kellogg en España. <i>Kellogg in Spain.</i>	17
La planta de producción de Kellogg en España. <i>Kellogg's manufacturing plant in Spain</i>	20
Nuestras personas. <i>Our People.</i>	22
Kellogg y la alimentación <i>KELLOGG & NUTRITION</i>	24
La importancia del desayuno. <i>The Importance of a Good balanced Breakfast.</i>	25
El papel de los cereales en la alimentación. <i>The Role of Cereals in Our Diet.</i>	27
El fenómeno del picoteo. <i>Snacking.</i>	28
La fibra, un nutriente básico. <i>Fibre, a Basic Nutrient.</i>	29
La alimentación infantil. <i>Child Nutrition.</i>	31
Kellogg apuesta por la innovación <i>KELLOGG & INNOVATION</i>	32
Los cereales enriquecidos. <i>Fortified Cereals.</i>	33
Cereales funcionales. <i>Functional Cereals.</i>	35
Kellogg comprometida con la sociedad <i>KELLOGG'S SOCIALLY RESPONSABILITY</i>	36
Kellogg y la comunidad científica. <i>Kellogg and the Scientific Community.</i>	38
Compromiso de Kellogg por un mundo más sano. <i>Kellogg's Commitment to a Healthier World.</i>	40
El apoyo de Kellogg a la investigación científica. <i>Kellogg's Support of Scientific Research.</i>	42
Responsabilidad social corporativa. <i>Corporate Social Responsibility.</i>	45
Información al consumidor. <i>Consumer Information.</i>	46
El Club del Desayuno Kellogg's. <i>Kellogg's Breakfast Club.</i>	47
Fundación W.K. Kellogg <i>W.K. KELLOGG FOUNDATION</i>	48

Introducción

En Kellogg impulsamos el crecimiento sostenible a través de la fortaleza de nuestras personas y nuestras marcas, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores, clientes y del entorno en el que desarrollamos nuestra actividad.

Precursor y líder en marcas de cereales para el desayuno, Kellogg ha sabido adaptarse a los gustos de los consumidores ofreciendo una amplia variedad de productos. Hoy en día son millones las personas que consumen cereales diariamente, depositando su confianza en nosotros y dándonos la responsabilidad de alimentarles todos los días.

Orgullosos de haber cumplido más de 100 años innovando, queremos continuar ofreciendo a nuestros consumidores una amplia variedad de productos ricos y sanos. Siguiendo la línea de nuestro fundador, W.K. Kellogg, cien años después, continuamos promoviendo modelos de vida saludables basados en una alimentación equilibrada y fomentando la práctica del ejercicio físico.

Todos los estudios científicos coinciden en que una alimentación equilibrada comienza en el desayuno. Por ello nos complace proporcionar a los consumidores alternativas saludables y sabrosas para su desayuno: a las personas que quieran cuidar su línea, a los padres que se preocupan por la alimentación de sus hijos y de manera general, a todos aquellos que miden la importancia de un buen desayuno.

Desde su creación en 1906, la clave de nuestro éxito se basa en el respeto de 3 principios fundamentales:

- **Innovar** constantemente para ofrecer nuevos productos sabrosos y sanos.
- **Informar** de manera transparente a los consumidores.
- **Compartir** nuestros conocimientos y estudios nutricionales y la puesta en marcha de acciones concretas que demuestran nuestro compromiso en el contexto de la sociedad actual.



Bill Derrenger
Presidente y Consejero Delegado
Kellogg España y Portugal

Introduction

To drive sustainable growth through the power of our people and brands by better serving the needs of consumers, customers and communities.



The forerunner and leader of all breakfast cereal brands, Kellogg has managed to adapt to consumer tastes, offering a wide variety of products. Today, millions of people consume breakfast cereals daily, placing their trust in us and giving us the responsibility for their nourishment on a daily basis.

As proud as we are to have been innovating for more than 100 years, we want to continue offering our consumers a wide variety of products which are as delicious as they are healthy. Following our founder W.K. Kellogg vision one hundred years later we continue to promote healthy lifestyles based on a balanced diet and regular exercise.

Scientific studies are unanimous in showing that a balanced diet begins at breakfast time. We are very happy to be able to offer our consumers healthy and tasty breakfast options as well as alternatives for their snacking moments: from people who want to watch their weight, to parents who care about their children's nutrition and in general, all those who are aware of the importance of a good balanced breakfast.

Since the foundation of our Company in 1906, we have striven to keep our focus on:

- **Innovation** so as to be able to offer new delicious and healthy products.
- **Information** to our consumers provided in a fully transparent way.
- **Sharing** our nutritional knowledge and studies as well as carrying out specific projects, which demonstrate our commitment within the current social context.

Bill Derrenger
President & CEO
Kellogg Spain and Portugal

Una compañía líder



A leading company



Una compañía líder

A LEADING COMPANY

HISTORIA

La historia de Kellogg se inició en **1894** con el experimento casual de los **hermanos Kellogg** en el **Sanatorio de Battle Creek** en Michigan (Estados Unidos). Los hermanos John Harvey y Will Keith Kellogg **crearon los primeros copos de cereales por casualidad al olvidar el trigo cocido dentro del horno y tostarlo de nuevo, de esta forma obtuvieron unos copos ligeros y crujientes.**

Ya a finales del **siglo XIX** los hermanos Kellogg trataron de **promover un estilo de vida saludable, basado en una dieta vegetariana y en la realización de ejercicio físico.**

Para ello, desarrollaron experimentos con los que conseguir productos ligeros y sanos a partir de los cereales que reemplazaran los alimentos con alto contenido graso que se consumían en la época.

Su investigación se materializó en el primer desayuno de copos de cereales que ofrecieron a los pacientes de Battle Creek. Este desayuno se popularizó enseguida y apenas 10 años después, 44 empresas ya elaboraban productos similares.

HISTORY

The history of Kellogg goes back to **1894**, with a experiment carried out by the **Kellogg brothers in the Battle Creek Sanatorium** in Michigan (USA). The Kellogg brothers, John Harvey and Will Keith, **created the ever first cereal flakes by chance, when they left the already-cooked wheat in the oven and accidentally toasted it a second time, thus achieving light and crunchy flakes.**

Already towards the end of the **19th Century**, the Kellogg brothers were trying to **promote a healthy way of life, based on the combination of a vegetarian diet and physical exercise.**

To this end, they developed experiments with which they aimed to create light and healthy products from cereals which could be used to replace foods commonly consumed at the time, which were high in fats.

Their research led to the first breakfast consisting of cereal flakes, which they offered to the patients at Battle Creek Sanatorium. This breakfast option immediately became popular and ten years later, 44 companies were already producing similar products.



Una compañía líder

A LEADING COMPANY



W. K. Kellogg abandonó el sanatorio para crear en **1906 The Battle Creek Toasted Corn Flakes Company**, que sería conocida posteriormente como Kellogg Company. La empresa fue fundada bajo la filosofía de nuestro fundador; que hoy en día sigue marcando el rumbo de la compañía: **“Somos una compañía de personas dedicadas a hacer un mundo más sano a través de productos de calidad”**.

Esta forma de entender la alimentación, ha convertido a Kellogg en una compañía dedicada a hacer productos de calidad para un mundo más sano. Su compromiso se basa en:

- Proporcionar a los consumidores productos saludables y promover un estilo de vida sano.
- Actuar con integridad y responsabilidad.
- Promover la diversidad como política de trabajo.
- Ofrecer un lugar agradable de trabajo favoreciendo la seguridad y compatible con un estilo de vida sano.
- Proteger el medioambiente.

Además, la visión social de W. K. Kellogg hizo posible, ya en 1930, la creación de la **Fundación W.K. Kellogg**. Gracias a ello, en la actualidad, apoyamos a una de las mayores fundaciones privadas del mundo en términos de fondos y subvenciones anuales.

W.K. Kellogg left the sanatorium in order to set up **The Battle Creek Toasted Corn Flakes Company, in 1906**. Later this became known simply as Kellogg Company. The business was founded upon our founder's vision, that still today continues to shape the course of the company: **“We are a company of dedicated people making quality products for a healthier world”**.

This deep interest in healthy eating habits led Kellogg to become a company that is fully dedicated to creating quality products for a healthier world. Its commitment is based upon:

- Providing consumers with healthy products and promoting healthy lifestyle.
- Acting with integrity and responsibility by adhering to the strictest ethical standards.
- Promoting diversity as a work ethic.
- Offering an agreeable work place which is both secure and compatible with a healthy lifestyle.
- Protecting the environment.

In addition to all this, the social vision of W.K. Kellogg commitment for a healthier world made the creation of the **W.K. Kellogg Foundation** possible, as far back as 1930. Today, thanks to this, we are proud to support one of the world's largest private foundations providing funds and subventions.

KELLOGG HOY: UNA COMPAÑÍA INTERNACIONAL

La internacionalización de Kellogg fue un objetivo claro de nuestro fundador. Tras EEUU, Reino Unido y Canadá fueron los primeros países en los que se comercializaron los cereales Kellogg's para el desayuno. Pocos años después, se sumaron Australia, Sudáfrica, Dinamarca, Japón y prácticamente toda Europa. En los años 50 Kellogg se instaló en América Latina y Asia, y continuó su expansión adquiriendo en 1999 **el grupo Worthington Foods**, dedicado a la elaboración de alimentos vegetarianos, en el 2000 **el grupo Kashi**, productor de alimentos orgánicos, en el 2001 **Keebler Foods**, cuya actividad se basa en la producción de snacks y galletas, en el 2007 **Bear Naked** productor de granola natural, y en 2008 **el Grupo United Bakers**, uno de los mayores fabricantes rusos de cereales y snacks.

Con sus cereales, Kellogg **ha revolucionado el desayuno** contribuyendo a mejorar los hábitos de los consumidores. **Con una cifra de negocio neta global de casi 12.000 millones de dólares durante 2007, Kellogg Company es líder mundial en producción de cereales y uno de los más importantes fabricantes de productos de consumo, tales como barras de cereales, galletas y crackers, snacks con sabor a frutas, waffles, y comida vegetariana.**

KELLOGG TODAY: AN INTERNATIONAL COMPANY

The internationalisation of Kellogg was a clear objective of its founder. United Kingdom and Canada were the first countries in which Kellogg's breakfast cereals were sold outside of the United States. Shortly afterwards followed Australia, South Africa, Denmark, Japan and almost all the rest of Europe. In the fifties, Kellogg was also established in Latin America and Asia and continued to expand its operations by acquiring the veggie food company **Worthington Foods** in 1999, the natural food company **Kashi Company** in 2000, snack manufacturer **Keebler Foods Company** in 2001, all natural granola manufacturer **Bear Naked** in 2007 and Russian biscuit and cereal manufacturer **United Bakers Group** in early 2008.

Kellogg **revolutionized breakfast** habits and consumption contributing to the improved life-style habits of its consumers. **With 2007 sales of nearly \$12 billion, Kellogg Company is the world's leading producer of cereal and a leading producer of convenience foods, including cereal bars, cookies, crackers, fruit flavored snacks, waffles and veggie foods.**



Una compañía líder

A LEADING COMPANY



En Kellogg contamos con un amplio portafolio de marcas entre las que se encuentran Kellogg's[®], Keebler[®], Pop-Tarts[®], Eggo[®], Cheez-It[®], Club[®], Nutri-Grain[®], Rice Krispies[®], All-Bran[®], Special K[®], Mini-Wheats[®], Chips Deluxe[®], Sandies[®], Morningstar Farms[®], Famous Amos[®], Carr's and Kashi[®].

Fundada en **1906**, cuenta con **plantas de producción en 18 países** y nuestros productos se **distribuyen en más de 180 mercados por todo el mundo**. Además, ofrecemos empleo a **30.000** personas y algunos de nuestros iconos, como Tony[®], Coco[®], y Cornelius[®] se encuentran entre los personajes más conocidos en el mundo de la publicidad.



Kellogg Company brands include Kellogg's[®], Keebler[®], Pop-Tarts[®], Eggo[®], Cheez-It[®], Club[®], Nutri-Grain[®], Rice Krispies[®], All-Bran[®], Special K[®], Mini-Wheats[®], Chips Deluxe[®], Sandies[®], Morningstar Farms[®], Famous Amos[®], Carr's and Kashi[®].

Founded in **1906**, Kellogg **products are manufactured in 18 countries** and **marketed in more than 180 countries around the world**.

Additionally, we provide employment for **30,000** people globally and some of our icons, such as Tiger Tony[®], Coco[®] and Cornelius[®] are some of the best-known characters in the advertising world.

Las oficinas centrales de Kellogg en Europa se encuentran en **Irlanda**, donde existe **el mayor consumo de cereales per cápita del mundo**. Estas oficinas centrales coordinan **cuatro plantas de producción** situadas en **Manchester (Reino Unido), Wrexham (Reino Unido), Bremen (Alemania) y Valls (España)**.

Today, Kellogg's European Headquarters is based in Ireland, the country with **the highest per capita cereal consumption in the world**. This central office supports and coordinates Kellogg's operations across Europe and the **four European manufacturing plants** based in: **Manchester (UK), Wrexham (UK), Bremen (Germany), and Valls (Spain)**.

FECHAS CLAVES

1898: W. K. Kellogg desarrolla el primer copo de maíz y empieza a comercializar sus productos de cereales entre los pacientes del Sanatorio Battle Creek.

1906: Se crea The Battle Creek Toasted Corn Flakes Company, conocida posteriormente como Kellogg Company.

1914: Los cereales Kellogg's se comercializan en Canadá.

1916: Se lanza al mercado Kellogg's All-Bran®.

1922: "Battle Creek Toasted Corn Flakes" pasa a llamarse Kellogg Company y los cereales comienzan a venderse en el Reino Unido.

1924: Kellogg inaugura oficinas en Reino Unido y Australia.

1928: Aparecen por primera vez en el mercado los Rice Krispies®.

1930: Se crea la Fundación W. K. Kellogg: Evalúa y apoya programas en campos relacionados con la salud, la educación y la agricultura.

1933: Los personajes Snap, Crackle y Pop® aparecen por primera vez en la publicidad de Rice Krispies®.

KEY MILESTONES

1898: W.K. Kellogg develops the first corn flake, and starts to commercialise cereal products for the patients at the Battle Creek Sanatorium.

1906: The Battle Creek Toasted Corn Flakes Company is created, known as Kellogg Company.

1914: Kellogg's cereals are sold in Canada.

1916: Kellogg's All-Bran® is first made and sold.

1922: Battle Creek Toasted Corn Flakes becomes Kellogg Company and the cereals start to be sold in the United Kingdom.

1924: Kellogg opens companies in the UK and Australia.

1928: Rice Krispies® are invented and join the cereals range.

1930: The W.K. Kellogg foundation is created, which evaluates projects and carries out educational, agricultural and health-related programmes.

1933: The characters Snap, Crackle and Pop® appear for the first time in Rice Krispies® advertisements.



Una compañía líder

A LEADING COMPANY



1938: Se construye la planta de Manchester (Inglaterra).

1949: Se inaugura una planta de fabricación en Springs (Rep. de Sudáfrica).

1951: W. K. Kellogg muere a los 91 años.

1952: Los cereales Frosties[®], en cuya paquetería aparece el Tigre Tony[®], se venden por primera vez en tiendas.

1954: Norman Rockwell fue el encargado de realizar las ilustraciones de los paquetes de Kellogg's Corn Flakes[®].

1955: Nace Special K[®], el primer cereal rico en proteínas, 7 vitaminas y hierro.

1963: Nuevas plantas de fabricación en Dinamarca y Japón.

1972: Nace la rana Dig 'Em, el personaje representativo de los cereales Smacks[®].

1978: Kellogg se establece en España bajo el nombre de Kellogg España, S.A., aunque en 1977 ya tenía actividad bajo el nombre de Kellogg Figueras, S.A.

1986: Kellogg abre una nueva oficina central en Battle Creek, Michigan (EEUU).

1990: En Junio, Kellogg España supera el millón de kilos en venta mensual y en producción en la planta de Valls (Tarragona).

1938: Kellogg opens its first factory in Europe (Manchester, UK).

1949: A manufacturing plant is opened in Springs (South Africa).

1951: W. K. Kellogg dies at the age of 91.

1952: Frosties[®], on the packet of which Tony the Tiger[®] appears, first appears in shops and stores.

1954: Norman Rockwell is employed to illustrate Kellogg's Corn Flakes[®] packaging.

1955: Kellogg introduces Special K[®], the first high protein cereal fortified with seven vitamins and iron.

1963: New manufacturing plants are opened in Denmark and Japan.

1972: The frog Dig 'Em is born, the character that represents Smacks[®].

1978: Kellogg is established in Spain with the name Kellogg Spain, S.A., although in 1977 it was already an active company under the name Kellogg Figueras, S.A.

1986: Kellogg opens a new headquarters in Battle Creek, Michigan (USA).

1990: In June, Kellogg Spain, has monthly sales of over one million kilos with the same figure applying to monthly production at the Valls (Tarragona) plant.

1994: Kellogg abre una planta en Bombay, India.

1997: Kellogg distribuye sus productos en más de 160 países y abre una planta en Rayong, Tailandia.

1999: Adquiere el grupo Worthington Foods, dedicado a la elaboración de alimentos vegetarianos.

2000: En España se lanza Special K Frutas Rojas[®]. Kellogg adquiere Kashi Company, productor de alimentos orgánicos.

2001: Kellogg adquiere Keebler Foods Company, la segunda compañía líder en producción de galletas y cracker en Estados Unidos.

2005: Kellogg elabora sus productos en 17 países y está presente en más de 180.

2006: Kellogg's lanza Optivita[®] en España y en Inglaterra, los nuevos cereales funcionales con betaglucano que ayuda a controlar el colesterol.

2007: Optivita[®] es seleccionada como una de las **“Mejores Ideas del Año”** por la prestigiosa revista **ACTUALIDAD ECONÓMICA** y Kellogg es elegida una de las “Compañías Más Éticas del Mundo” por la revista Ethisphere. Además, Kellogg España lanza los nuevos **Mini Breaks**, bajo dos marcas ya consolidadas en el mercado: Special K[®] y All Bran[®].

2008: Kellogg adquiere el **Grupo United Bakers**, uno de los mayores fabricantes rusos de cereales, galletas y snacks.

1994: Kellogg opens a manufacturing plant in Bombay, India.

1997: Kellogg distributes its products in more than 160 countries and opens a manufacturing plant in Rayong, Thailand.

1999: Kellogg acquires the Worthington Foods group, the vegetarian foods producer.

2000: In Spain Special K Frutas Rojas[®] (Special K Red Berries[®]) is launched. Kellogg acquires the natural food company, Kashi Company.

2001: Kellogg acquires the Keebler Foods Company, the second largest company in the production of biscuits and crackers in the USA.

2005: Kellogg products are manufactured in 17 different countries, and marketed in more than 180 countries around the world.

2006: Kellogg's launches Optivita[®] in Spain and UK, a new brand which contains betaglucan, intended to control cholesterol levels.

2007: Optivita[®] is awarded one of the **“Best Ideas of the Year”** by the prestigious magazine **ACTUALIDAD ECONÓMICA** and the magazine Ethisphere names Kellogg as one of “The World's Most Ethical Companies”. The awarded companies were selected for their strong leadership roles in developing social criteria and activities and their positive contribution withing regions in which they operate. Kellogg's Mini Breaks is launched.

2008: Kellogg acquires the **United Bakers Group**, a leading russian maker of crackers, biscuits and breakfast cereals.

Una compañía líder

A LEADING COMPANY



UNA COMPAÑÍA PIONERA

En Kellogg nos hemos adelantado a nuestro tiempo en múltiples ocasiones, siendo pioneros en materias como **marketing y publicidad, nutrición, recursos humanos e innovación tecnológica.**

En **1908** Kellogg's lanza, en varios periódicos estadounidenses **una de las campañas**

promocionales más innovadora de la época:

Invita a los consumidores a hacer un guiño al dueño de la tienda para obtener a cambio una muestra gratuita de cereales Kellogg's. Además, en **1912,**

Kellogg se convierte en una de las primeras compañías en utilizar publicidad exterior. Las piezas publicitarias fueron consideradas las más grandes del momento y se situaron en dos

de los lugares más céntricos de la ciudad de Nueva York. De hecho, Kellogg fue la primera compañía en anunciarse en el Time Square Billboard, la cartelera gigante de publicidad situada en esta afamada plaza neoyorquina. En **1922 Kellogg comenzó a utilizar las degustaciones de producto como herramienta para promocionar los cereales** para el desayuno entre los consumidores.

En **1924,** Mary Barber, dietista de la Universidad de Columbia en Nueva York y asesora científica de Kellogg, publicó la **primera "Pirámide de los alimentos"** donde se clasificaban los distintos grupos de alimentos y su papel en la dieta. Este estudio hizo que se extendiera la aceptación de las publicaciones de Kellogg en materia de nutrición.



A PIONEERING COMPANY



Kellogg is a pioneering company, always a step ahead of the times in **marketing, advertising, nutrition, human resources and technological innovation.**

In **1908** Kellogg launched **one of the most innovative advertising campaigns of its time** which appeared in various USA newspapers: It invited its customers to wink at their local shopkeeper in exchange for a free sample of Kellogg's cereal. Additionally, in **1912, Kellogg became one of the first companies to use outdoor advertising.** Its advertisements were considered some of the greatest of their times and were placed in the two most central spots in New York city. In fact, Kellogg was the first company to advertise on the famous Times Square billboards. In **1922, Kellogg started offering samples of its products as a way of promoting breakfast cereal** among consumers.

In **1924,** Mary Barber, dietician at Columbia University in New York and scientific adviser to Kellogg's, published the **first "food pyramid",** in which the different food groups and their various roles in human nutrition are classified. This study resulted in publications in nutritional research circles.

En cuanto a sus logros en materia de recursos humanos, en **1925 Kellogg abrió una guardería para los hijos de sus empleados**, en la que también se proporcionaban revisiones médicas y dentales y donde se organizaban reuniones de madres. Además, **Kellogg fue la primera en implantar programas destinados a la mejora de su plantilla femenina, como planes de ahorro e inversión exclusivos para las mujeres.**

En **1920** se incorporaron **máquinas automáticas** para rellenar los paquetes de Kellogg's Corn Flakes® y en **1928** W.K. Kellogg construyó un **aeropuerto en Battle Creek** para agilizar el correo aéreo de la compañía.

KELLOGG EN ESPAÑA

En España, Kellogg lleva desarrollando su línea de negocio desde 1977, 30 años siendo líder en el mercado español de cereales listos para consumir. Su equipo humano, compuesto actualmente por 400 personas, está dedicado a ofrecer productos de alta calidad compatibles con un estilo de vida sano.

Desde que Kellogg se instalara en España, el mercado de cereales en nuestro país ha sido uno de los que más ha evolucionado en el mundo, manteniéndose en los últimos años como claro dinamizador de la categoría de cereales a través de la innovación y su constante inversión en sus marcas.

In terms of progress in the politics of human resources, in **1925 Kellogg opened a kindergarten for the children of its employees**, where medical and dental were also provided as well as the organisation of mothers' meetings. Additionally, **Kellogg was the first company to implement programmes in favour of its female staff, such as exclusive savings and investment plans for women.**

In 1920, **automated machinery** was incorporated for Kellogg's Corn Flakes® packet filling and in **1928** W.K. Kellogg built **an airport at Battle Creek** to improve the company's air mail and correspondence services.

KELLOGG IN SPAIN

Leader in the Spanish ready-to-eat cereal market for the past thirty years, Kellogg has been developing its Spanish business line since 1977. Its team, currently comprising 400 people, is dedicated to offering high-quality products that are compatible with a healthy lifestyle.

Ever since Kellogg set up business in Spain, the cereal market in our country has been one of those that has most evolved in the world, and in recent years the company has continued to be the motor driving the cereal category, through innovation and constant investment in its brands.



Una compañía líder

A LEADING COMPANY



Además, de la categoría de cereales en la que está presente desde hace más de 30 años, Kellogg comercializa en España desde hace 7 años productos de la categoría **Healthy Snacks**. Desde el otoño de 2003, coincidiendo con el lanzamiento de las barras de Special K®, se consolida en esta nueva categoría hasta alcanzar el liderazgo y mantener desde finales de 2006 cuotas alrededor del 50%.



Consumo fuera del hogar o Food Away From Home es la unidad de negocio de la compañía que se encarga del desarrollo de todos los canales comerciales en los que el consumidor puede llegar a consumir cereales fuera de su hogar. El sector hotelero, las máquinas Vending, las tiendas de conveniencia o el canal de impulso son algunos ejemplos.

El sector *hotelero* es donde se ha centrado el foco estratégico de la compañía desde sus comienzos, mediante el desarrollo de formatos específicos de nuestras principales marcas como **los Portion Packs** (paquetes de raciones individuales) que facilitan al hotel ofrecer a sus

In addition to a presence of over 30 years in the cereal category, for the last seven years Kellogg has been in the **Healthy Snacks category**. Since autumn of 2003, coinciding with the launch of the Special K® cereal bars, Kellogg became leader of this new category and, since the end of 2006, is obtaining over 50% of the market shares.

Food Away From Home is the company's business division that oversees development of all the commercial sectors through which customers may consume cereals when outside the home. Examples of these are the hotel industry, vending machines, convenience stores and the on-the-go sector.

The hotel industry is where the company has concentrated its strategic efforts from the beginning, by developing specific formats for our main brands, such as **Portion Packs** (packets of individual portions) that enable hotels to offer their clients fresh breakfast cereals, properly and hygienically preserved, and **Bag Packs** that allow for storage and utilization of bags of cereal for breakfast buffets where the product is dispensed in bulk.

The considerable growth of the Healthy Snacks category, which accelerated even more after the launch of Special K® cereal bars in 2003 and of All Bran® cereal bars in 2004, hints at a future of big business opportunities in new sectors under development in the on-the-go sector, specifically with vending machines and convenience stores.

In all sectors, whether they are on-the-go or conventional, the adaptation of our knowledge and commercial expertise in Category management, knowledge of consumers, and brand development to the specific needs of each sector is fundamental and key to achieving success.

clientes cereales de desayuno frescos, correctamente e higiénicamente conservados y **los Bag Packs** que permiten almacenar y utilizar bolsas de cereales para el buffet de desayuno en los que el producto se dispensa a granel.

La importante evolución de la categoría de Healthy Snacks, acelerada más todavía desde 2003 con el lanzamiento de las barritas Special K® y en el 2004 con el lanzamiento de las barritas de All Bran®, deja entrever un futuro con grandes oportunidades de negocio en nuevos sectores en desarrollo del canal de impulso y, en concreto, en las máquinas Vending y las tiendas de conveniencia.

En todos los canales, ya sean por impulso o convencionales, la adaptación de nuestro conocimiento y nuestra experiencia comercial en *Gestión por categorías, conocimiento del consumidor y construcción de la marca* a las necesidades específicas de cada sector es básica y clave para asegurar el éxito.

La gestión por categorías o Category Management es un modelo de colaboración entre Kellogg y el cliente. Basado en el modelo europeo de gestión por categorías pero estandarizado al universo de cereales de desayuno, tiene el objetivo de potenciar la categoría de cereales, incrementando los resultados tanto *cualitativamente* (mejorando el nivel de servicio del comprador–consumidor) como *cuantitativamente* (con el crecimiento en ventas).

En una primera fase se comparte con el distribuidor información sobre nuevos productos, ventas, espacio y referencias para poder optimizar el surtido y el espacio, y llevar a cabo una ejecución eficiente. Posteriormente, se realiza un seguimiento midiendo la rentabilidad del proyecto con el objetivo de ir realizando cada vez proyectos más superiores en el modelo escalonado de Gestión por Categorías, e intentar alcanzar una óptima competitividad del cliente.

Category Management is a model for collaboration between Kellogg and the client. Based on the European model of category management but in line with breakfast cereal sector standards, aiming to strengthen the cereal category by augmenting results both *qualitatively* (by improving the level of service to the buyer-consumer) and *quantitatively* (with an increase in sales).

In the early stages, information on new products, sales, space, and references is shared with the dealer in order to optimize stock and space, and carry out an efficient implementation. Later, monitoring is done to measure the project's profitability, with a view to carrying out more projects on ever higher levels within the layered model of Category Management and striving to achieve optimum competitiveness for the client.



Una compañía líder

A LEADING COMPANY



LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE KELLOGG EN ESPAÑA

La planta de producción de Kellogg en España, ubicada en **Valls (Tarragona)**, lleva funcionando desde **1980**. En ella se elabora una amplia gama de cereales, mediante un proceso muy natural durante el cual la materia prima es mínimamente transformada. El **38%** de estos cereales abastece el mercado español y portugués, y el otro **62%** es suministrado a 14 países europeos entre los que destacan **Italia y Francia**.

La Planta de Kellogg en Valls ocupa una superficie de **47.060 m²**. La producción que realizó en 2007 fue de **42.555 toneladas**, prácticamente el total de la capacidad productiva de la Planta que asciende a 43.800 toneladas. En ella trabajan **240 personas**, un equipo que forma parte de los aproximadamente 400 empleados que desarrollan su labor profesional en España para Kellogg. Además, cuenta con la última tecnología en el control automático de las líneas de

KELLOGG'S MANUFACTURING PLANT IN SPAIN

Kellogg's manufacturing plant in Spain, based in **Valls (Tarragona)**, has been operational since **1980**. A wide range of cereals are produced at this plant using very natural processes in which the raw material undergoes minimum transformation. **38%** of these breakfast cereals go to supply the Spanish and Portuguese markets, while the other **62%** is distributed to 14 European countries, including **Italy and France**.

Kellogg's manufacturing plant in Spain occupies **47,060 m²**. In 2007 the manufacturing plant production reached **42,555 tons**, almost its total production capacity of 43,800 tons. It employs **240 workers**. This team is among the more than 400 employees working for Kellogg in Spain. Additionally,



transformación de las materias primas y con los equipos más avanzados en las líneas de envasado de producto.

Además, con el objetivo de mejorar la eficiencia y la distribución de sus productos, Kellogg ha anunciado **un plan para reestructurar algunos de sus procesos de fabricación dentro de Europa.** Como consecuencia de esta reestructuración, Kellogg está ampliando la capacidad de producción y empaquetado de la planta de Valls (España), a lo largo de 2008, para trasladar la producción más cerca de los mercados en rápido crecimiento, consiguiendo al mismo tiempo ahorros en las áreas de energía, logística, fabricación y almacenaje.

Igualmente, Kellogg realiza un importante control sobre el diseño, almacenaje, manipulado y distribución de sus productos para asegurar que se cumplan siempre nuestros exigentes estándares de calidad.

Por otro lado, la Planta de Kellogg en Valls es cuidadosa con el medio ambiente, de hecho, recibió en mayo del 2006 el **“Premio a la Sostenibilidad”** de manos de la Consellería de Medioambiente del Ayuntamiento de Tarragona. Se trata de un reconocimiento al continuo desarrollo y esfuerzo que nuestra Planta está realizando en programas encaminados a la correcta gestión de los recursos naturales durante sus procesos de producción. En concreto, algunas de las actividades por las que ha sido premiada, son los buenos resultados en la gestión del cuidado del medio ambiente a través de la depuradora, la adecuada recogida selectiva de los residuos y la puesta en marcha de un programa de gestión de la energía, entre otras actuaciones.

the plant works with the latest automatic control technology for the conversion of raw ingredients and with the most advanced equipment for the packaging of the product.

Also, with the objective to improve the efficiency and the distribution of its products, **Kellogg has announced a plan to restructure some of their manufacturing processes inside Europe.**

As a consequence of this restructuring, Kellogg will extend their production capacity and packaging for the manufacturing plant in Spain. This will occur in the long run of the year 2008 - to move the production closer to the markets in rapid growth; obtaining at the same time savings in the areas of energy, logistics, production and storage.

At Kellogg we carry out design, storage, manipulation and distribution controls for all our products to ensure that they comply with all our quality control standards.

Furthermore, Kellogg's manufacturing plant is environmentally friendly and in May of 2006 won the **“Sustainability Award”** from the Tarragona Department of Environment. This was awarded in recognition of the Kellogg's manufacturing plant continued developments and efforts in working towards the correct management of natural resources during the production process. More specifically, some of the activities for which the manufacturing plant was recognised with this award are the good results of environmentally friendly management through a waste treatment plant, the adequate selective collection of residues and the implementation of an energy management programme, among other projects.



Una compañía líder

A LEADING COMPANY



NUESTRAS PERSONAS

La clave de nuestro éxito está enfocado en las Personas y la encontramos en tres pilares: Personas, Pasión y Orgullo.

Nuestras Personas (People): Nuestra fuerza reside en el equipo humano, el compañerismo, nuestros valores y el ambiente de trabajo.

Nuestra Pasión (Passion): Responde a la forma en la que acogemos ideas innovadoras, proyectos y retos.

Nuestro Orgullo (Pride): Cada uno de nosotros se siente orgulloso de trabajar en Kellogg, una compañía que lleva más de 100 años revolucionando el desayuno!

Además, **la diversidad** es uno de los elementos diferenciadores de Kellogg España, **donde trabajan profesionales de más de 10 nacionalidades distintas y casi el 70% de los puestos de dirección está ocupado por mujeres.**

Por otro lado, impulsamos la **búsqueda de profesionales con un gran potencial y apostamos por el liderazgo.** En este sentido, llevamos a cabo la **“gestión del talento”**, un programa basado en procesos encaminados a preparar a futuros responsables y analizar rigurosamente las capacidades de los empleados.

OUR PEOPLE

Our strategy is based on our People, and to emphasize on this point we have drawn up three pillars of focus: People, Passion and Pride.

Our People: Our strength comes from our team, companionship, our values and the working environment.

Our Passion: This is visible in the way in which we take on new and innovative ideas, projects and challenges.

Our Pride: Each and every one of us is proud to work at Kellogg, a company with more than 100 years of experience in revolutionizing breakfast!

Diversity is just one of the differentiating features of Kellogg Spain, **where professionals of more than ten different nationalities work together and almost 70% of the executive posts are occupied by women.**

In addition, we make a great effort to **choose people with professional potential and invest in their leadership.** To this, we have implemented **“Talent Management”**, which is a program that is based on the process involved in preparation of future professional leaders, through which we carry out rigorous analysis of our employees.

Kellogg's
people. passion. pride.™

En Kellogg **somos también muy activos en proyectos de desarrollo.** Ayudamos a las personas a crecer dentro de la compañía ofreciendo nuevas oportunidades profesionales. Del mismo modo, apostamos por avanzar en la **conciliación de la vida laboral y personal,** ya que creemos en una cultura flexible en la que la clave es el tiempo bien invertido y la calidad del trabajo realizado.

Igualmente, dedicamos un gran esfuerzo a la formación de nuestros profesionales para que logren adquirir nuevas habilidades de cara al futuro. Los proyectos son una vía de conocimiento muy eficaz, pero, además, en Kellogg España impartimos más de 20 módulos de formación al año para el desempeño de competencias técnicas y de liderazgo.

En definitiva, en Kellogg **tratamos de crear un lugar de trabajo donde los profesionales se sientan valorados y respetados por quienes son.**

Nuestra cultura corporativa, basada en los **KValores,** fomenta el **compromiso y la comunicación abierta en todos los niveles de la organización, donde todos nuestros profesionales puedan alcanzar su máximo potencial.**



At Kellogg, **we are very active in developing projects.** We help people to grow within the company, offering them new professional opportunities. In the same way, we are committed to **promoting and reconciling the working-life and personal-life balance,** because we believe in a flexible working culture, the key to which is well-invested time and the high quality of work carried out.

Equally, we put a great amount of effort into the training of our personnel to enable them to achieve new skill levels for their professional careers. These projects are based on very efficient knowledge paths, additionally to which, at Kellogg Spain, we offer our people more than 20 training modules per year, giving them the opportunity to develop their technical skills and leadership qualities even further.

At Kellogg, **we try to create a workplace in which our professionals feel valued and respected for who they are.** Our corporate culture, based on the **K values,** promotes the **commitment to open communication at all levels of the organization, where everybody is given the possibilities to realize their potential.**

K Valores / K Values:

- Nos comportamos con integridad y respeto a los demás / We Act With Integrity and Show Respect
- Todos somos responsables de los resultados / We Are All Accountable
- Sentimos pasión por nuestro negocio, nuestras marcas y nuestros productos / We Are Passionate About Our Business, Our Brands and Our Food
- Tenemos la humildad y el ansia de aprender / We Have the Humility and Hunger to Learn
- Nos apasiona el éxito / We Love Success
- Nos esforzamos por simplificar / We Strive For Simplicity

Kellogg y la alimentación



Kellogg & Nutrition



En materia de nutrición, Kellogg considera que todos los alimentos, consumidos con moderación, deben formar parte de una alimentación sana y equilibrada, la cual, junto con el ejercicio físico, son la clave para llevar un estilo de vida saludable.

LA IMPORTANCIA DEL DESAYUNO

La insistencia de los especialistas sobre la importancia del desayuno se debe a los **múltiples beneficios** que nos aporta:

- Mejora la calidad global de la alimentación.
- Mejora el rendimiento físico e intelectual.
- Ayuda a una correcta distribución de las calorías a lo largo del día y a mantener un peso adecuado, al evitar llegar a la comida con una necesidad compulsiva de comer.
- Reduce la probabilidad de padecer obesidad.
- Facilita el control del colesterol.
- Mejora la sensación de bienestar y salud.

Los especialistas en nutrición insisten en que el desayuno debe incluir tres tipos de alimentos: cereales, lácteos y frutas. De esta manera conseguimos que sea completo y equilibrado.

In terms of nutrition, Kellogg considers that all foods consumed in moderation should form part of a healthy and balanced diet, which together with physical exercise, is the key to a healthy life.

THE IMPORTANCE OF A GOOD BALANCED BREAKFAST

The insistence of specialists on the importance of breakfast is based on its **multiple benefits**.

- Improves the general quality of nutrition.
- Improves physical and intellectual performance.
- Aids the correct distribution of calories for the duration of the day and maintains adequate body weight, by eaten breakfast, we avoid the impulsive need to eat at lunchtime.
- Reduces the chances of obesity.
- Helps control cholesterol.
- Improves feelings of wellbeing and health.

Nutritional experts are convinced of the fact that breakfast should include three vital elements: cereal, dairy products and fruit. With these three factors we can be sure of achieving a full and balanced breakfast.

Kellogg y la alimentación

KELLOGG & NUTRITION



Al ser la primera comida del día, los expertos en nutrición recomiendan tomar el 25% de la energía y de los nutrientes necesarios para toda la jornada. Según el estudio EnKid un **8,2% de la población infantil y juvenil española acude al centro escolar u ocupacional sin haber desayunado** y el 4,1% de la población estudiada no realiza ninguna ingesta de alimentos a lo largo de toda la mañana, lo que significa que mantiene el ayuno desde la noche anterior. Además **el 32% del colectivo consume habitualmente un desayuno con un aporte energético menor a las 200 kcal, siendo ésta una cantidad insuficiente.** En este sentido, desde Kellogg estamos ayudando a las familias a ganar esta "batalla", ofreciendo 34 variedades distintas de cereales.

Desde que los cereales Kellogg's Corn Flakes® fueron creados por primera vez en 1906, Kellogg ha elaborado nuevos cereales que se han ido adaptando a las necesidades nutricionales de los consumidores y se han constituido como una alternativa sana y nutritiva, como muestra la introducción en 1916 de All-Bran®, el primer cereal rico en fibra de Kellogg's, o como Optivita®, los nuevos cereales funcionales que ayudan a controlar el colesterol lanzados a finales del 2006.

Being the first meal of the day, nutritional experts recommend that our breakfast provides us with 25% of the energy and nutrients necessary for the entire day. According to the EnKid study, **8.2% of the Spanish children and youth population go to school on an empty stomach** and 4.1% of the population studied have no breakfast of any kind and eat nothing until lunchtime, which means that they have no nutritional intake between the previous night and lunch. Besides this, **32% of those researched regularly eat breakfast, but with an energy content of 200 kcal, which is insufficient.** In this sense, Kellogg is helping families to win the "battle", by offering 34 different varieties of breakfast cereals.

Since the advent of Kellogg's Corn Flakes® in 1906, Kellogg has created new cereals which have always adapted to the nutritional needs of the consumer and constituted a healthy and nutritional alternative. As we can see from the introduction of the first Kellogg's high-fiber cereal All Bran® in 1916 or Optivita®, the new functional cereal that helps to control cholesterol -launched towards the end of 2006.



EL PAPEL DE LOS CEREALES EN LA ALIMENTACIÓN

Según recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el aporte energético de una alimentación equilibrada debe provenir en un **55% de los hidratos de carbono**, grupo al que pertenecen los cereales, en un **30% de las grasas y el 15% de las proteínas**.

Los cereales constituyen un alimento imprescindible en la dieta. Los **niños y adolescentes** obtienen de los cereales un complemento que contribuye a su crecimiento y a sus necesidades energéticas para desarrollar sus actividades físicas e intelectuales. Los **adultos** encuentran en los cereales un aliado para equilibrar su alimentación, ya que son una importante **fuerza de hidratos de carbono, aportan vitaminas y minerales y son muy bajos en grasas**. A menudo contienen una alta cantidad de fibra que ayuda a realizar una digestión saludable y a reducir el sentimiento de fatiga.

Comer cereales favorece la ingesta de calcio a través de la leche y aportan el **25% de la Cantidad Diaria Recomendada de vitaminas del grupo B y un 17% de hierro**. Por todas estas propiedades los expertos en nutrición **recomiendan incluir los cereales en el desayuno como un alimento básico junto a un lácteo y una fruta**.

Los cereales de desayuno ocupan un lugar destacado en el desayuno, pero además, gracias a su formato en barritas, también pueden ser una alternativa saludable para tomar a media mañana y en la merienda, permitiendo lograr el aporte de energía necesario para continuar con las actividades diarias.

THE ROLE OF CEREALS IN OUR DIET

According to recommendations of the World Health Organization (WHO), **55% of the energy** included in a balanced diet should come **from carbohydrates**, (the principal component in cereal), **30% should come from fats and 15% from proteins**.

Cereal constitutes an essential element of our diet. **Children and adolescents** obtain nutrition from cereals that aids their growth and supplies their energy needs for carrying out both physical and intellectual activities. **Adults** can use cereals to balance their diet, as it is an important **source of carbohydrates, as well as vitamins and minerals, while being very low in fat**. It also often contains a high level of fiber, which aid the digestion process and reduces feelings of tiredness.

The consumption of cereals helps the absorption of calcium due to their combination with milk and also gives us **25% of the Recommended Daily Amount (RDA) of B group vitamins and 17% our iron RDI**. Due to all these properties, nutritional experts **recommend the inclusion of breakfast cereals as a basic part of our diet, together with dairy products and fruit**.

Ready to eat cereal occupies an important place in our breakfast, but also, thanks to the creation of cereal bars, it can also become a healthy alternative to a mid-morning or afternoon snack, giving us the necessary energy to continue with our daily activities.

Kellogg y la alimentación

KELLOGG & NUTRITION



EL FENÓMENO DEL PICOTEO

Se ha demostrado que cinco ingestas diarias a lo largo del día puede ser ventajoso. En este sentido, **los snacks saludables juegan un papel importante en mantener niveles estables de glucosa en sangre**, especialmente al practicar ejercicio regularmente.

Los nutricionistas recomiendan dividir las comidas a lo largo del día, evitando largas e infrecuentes comidas. La clave aquí está en los alimentos ricos en fibra y en hidratos de carbono y bajos en grasa, tales como la fruta, los sándwiches de pan integral y los cereales ricos en fibra. Debido al efecto de estabilizar los niveles de glucosa en sangre, se recomiendan también pequeñas y frecuentes comidas para los diabéticos.

Los niños pequeños tienen poco apetito y necesitan tomar pequeñas y frecuentes comidas para asegurar que obtengan todos los nutrientes necesarios para un desarrollo saludable¹. Los niños más mayores y los adolescentes tienden a picotear frecuentemente, por lo que, en estas edades, hay que poner énfasis en la educación y animar a los niños a que hagan elecciones correctas para tomar entre horas.

¹Livingstone, B (1991) C-H-O Diálogo Internacional sobre Hidratos de Carbono, 2, 1-4.

SNACKING

It has been proven that it may be beneficial to eat five times a day. Therefore, **healthy snacks play an important part in maintaining stable glucose blood sugar** levels, especially when doing regular exercise.

Nutritionists recommend dividing meals at intervals during the day and avoiding long and infrequent meals. The key here is in high-fiber foods and low-fat carbohydrates, such as fruit, whole meal bread sandwiches and high-fiber cereals. Due to the stabilizing effect of such foods on blood sugar levels, small and frequent meals are also recommended for diabetics.

Small children have small appetites and need to eat small and frequent meals to be sure of obtaining the necessary nutrients for their healthy growth and development¹. Older children and adolescents tend to snack more frequently, which means that for these age groups we need to pay special attention to the education of encouraging children to make the right choices when they eat between meals.

¹Livingstone, B (1991) C-H-O Diálogo Internacional sobre Hidratos de Carbono, 2, 1-4.



Las grandes apuestas por la innovación se materializan en nuestras **barritas de cereales** y los **Mini Breaks**[®]. Una muestra de como realizamos una importante labor por facilitar al consumidor alimentos que respondan a su necesidad de cuidarse de forma sana y sencilla.

Las barritas son una alternativa sana que permite a los adultos y a los niños beneficiarse de las propiedades de los cereales en cualquier momento del día.

Los Mini Breaks[®] satisfacen el placer de poder picar entre horas de una forma rica y sana, facilitando el cuidado de la línea en el caso de **Mini breaks Special K**[®] y la ingesta de fibra si se trata de **Mini Breaks All-Bran**[®].

LA FIBRA, UN NUTRIENTE BÁSICO

La fibra es la parte de los alimentos que no se digiere y se encuentra de manera natural en los productos de origen vegetal como los cereales. Al no digerirse, apenas aporta calorías y realiza una serie de funciones necesarias en nuestro organismo.

Los dos principales tipos son la fibra soluble y la insoluble. El consumo de fibra en adultos debe ser de 25 a 30 g. diarios y el 75% de esa ingesta debe ser insoluble y el 25% soluble.

La fibra insoluble facilita el tránsito intestinal. Se encuentra principalmente en productos integrales como los cereales enriquecidos con salvado de trigo (como la **gama All-Bran**[®]), el pan integral, algunos frutos secos y ciertas frutas y verduras.

Our **cereal bars and Mini breaks** are the most innovative products, which shows just how much effort we put into providing our consumers with products that respond to their need to take care for their health in the simplest way possible.

Cereal bars are a healthy alternative which allow both adults and children alike to benefit from the properties found in cereal at any time of day.

The new Kellogg's Mini Breaks[®] are one innovative alternative for snack time. These delicious crunchy cereal bites can be eaten any time thanks to their original, easy-to-carry design. You can choose the low calorie **Special K**[®] version or enjoy the high fiber **All-Bran**[®] option.

FIBRE. A BASIC NUTRIENT

Fibre is one of the nutrients that we do not digest and is naturally found in vegetable products such as cereals. As it is not digested, it gives us hardly any calories at all and has a series of necessary functions for our organism.

The principle types of fibre are soluble fibre and insoluble fibre. An adult's daily consumption of fiber should be between 25 and 30g, 75% of which should be insoluble and 25% of which should be soluble.

Insoluble fibre aids the intestinal process. It is mostly found in integral products such as cereals enriched with wheat bran (such as the **All-Bran**[®] **range**), whole meal bread, some nuts and certain fruits and vegetables.



Kellogg y la alimentación

KELLOGG & NUTRITION



La fibra soluble reduce la absorción de colesterol y glucosa en el intestino, contribuyendo a la prevención de enfermedades cardiovasculares y a controlar la diabetes. Las principales fuentes son: la avena, que se encuentra en un amplia gama de productos Kellogg's como los cereales **Extra Frutas®**, **Extra Chocolate®**, **Muslix Country Store®** y **Optivita®**; la cebada, las fresas, los dátiles y las naranjas.

Las dietas ricas en fibra producen una mayor sensación de saciedad, lo cual puede ser útil para el tratamiento del sobrepeso. Además, la fibra equilibra la flora intestinal, ya que al no digerirse pasa intacta al intestino grueso, donde nutre las bacterias beneficiosas que allí se encuentran.

Dada la importancia de la fibra en nuestra alimentación, en Kellogg contamos con una amplia variedad de cereales ricos en este nutriente y además facilita aún más el consumo de fibra en otros momentos del día a través de las barras **All Bran Nature®**, **All Bran Manzana®** y **All Bran Chocolate®** que aportan el 25% de la Cantidad Diaria Orientativa.

Además para favorecer un mayor consumo de fibra, Kellogg ha lanzado el nuevo **Bizcochito Fruta y Fibra®** con una textura esponjosa compuesto por cereales, pasas y manzana.

Soluble fibre reduces the absorption of cholesterol and glucose by the intestine, thus contribution to the prevention of cardiovascular illnesses and the control of diabetes. The principle sources of soluble fibre are: oats, which can be found in a wide range of Kellogg's products, such as the cereals **Extra Frutas®**, **Extra Chocolate®**, **Muslix Country Store®** and **Optivita®**; barley, strawberries, dates and oranges.

A fibre-rich diet produces a greater feeling of fullness, which may be useful in treating obesity. Additionally, fibre helps balance intestinal flora, due to the fact that it is not digested when it reaches the large intestine intact, where it feeds the good bacteria that lives there.

Given the nutritional importance of fibre, at Kellogg we provide a wide range of cereals which are rich in this nutrient, as well as offering even more possibilities to obtain this vital part of our diet with the **All Bran Nature®**, **Manzana®** and **Chocolate®** bars, which provide 25% of the Guideline Daily Amount of fibre. In addition to favor a greater fiber consumption, Kellogg has launched **the new bake fruit and fiber®** with a spongy texture made up of cereals, raisins and apples.



LA ALIMENTACIÓN INFANTIL

Los objetivos nutricionales durante la etapa infantil están destinados a **conseguir un crecimiento adecuado, evitar un déficit de nutrientes específicos y a prevenir problemas de salud en la edad adulta.**

Los especialistas aconsejan que la distribución porcentual del total del aporte calórico sea de un 25% en el desayuno, un 30% en la comida, un 15% en la merienda y un 30% en la cena. En los países más desarrollados se consume más grasa y menos hidratos de carbono de las cantidades recomendadas, por lo que se aconseja incrementar el consumo de hidratos de carbono.

En la edad infantil, el desayuno es una de las comidas más importantes del día que debe hacerse sin prisa e incluyendo **cereales, lácteos y frutas** y mejor siempre acompañado.

Según diversos estudios científicos, los niños que toman cereales en el desayuno realizan una ingesta superior de minerales y vitaminas, mientras que los niños que no desayunan regularmente obtienen un menor aporte diario de vitaminas A y B6 respecto a los que toman cereales.

Con nuestros productos, **Kellogg contribuye a que los desayunos de los más pequeños sean más saludables.**

Además de los cereales enriquecidos con vitaminas y minerales, los niños pueden tomar los nuevos cereales **Fun'Tubiz® chocolate** con forma de tubito que se han convertido en una sencilla y original forma de tomar la leche.

CHILD NUTRITION

Nutritional objectives for children are aimed at **encouraging adequate growth, avoiding deficiency in certain nutrients and preventing health problems in adulthood.**

Specialists advise that the percentage distribution of the total calorie intake should be 25% at breakfast, 30% at lunch, 15% mid-afternoon and 30% at supper time. In the most developed countries more fat is consumed and less carbohydrate than recommended, which is why it is desirable to increase intakes of carbohydrates.

During childhood, breakfast is one of the most important meals of the day. It should be eaten slowly and it should include **cereal, dairy products and fruit** and better always accompanied.

According to various scientific studies, children who eat cereal at breakfast have a higher intake of minerals and vitamins, while those who do not regularly have breakfast receive a lower level of A and B6 vitamins than those who eat cereals.

With our products, **Kellogg contributes to a healthier breakfast for little ones.** In addition to traditional cereals enriched with vitamins and minerals, the children can take the new **Fun'Tubiz® cereals chocolate** tube shape that has become a simple and original form to take milk.



*Kellogg
apuesta por la innovación*



Kellogg & innovation



Kellogg apuesta por la innovación

KELLOGG & INNOVATION

LOS CEREALES ENRIQUECIDOS

Kellogg es pionera en el enriquecimiento de alimentos, es decir, en el incremento en sus productos del contenido de nutrientes necesarios para la salud. De hecho, **Kellogg fue la primera compañía en añadir vitaminas y hierro a los cereales.**

En concreto, los cereales enriquecidos aportan:

- **Vitaminas del grupo B** que favorecen la obtención de la energía de los alimentos que consumimos;
- **Ácido fólico**, necesario para un desarrollo celular y especialmente importante durante las primeras semanas de embarazo;
- **Hierro**, para ayudar a transportar el oxígeno en la sangre;
- **Calcio**, necesario para el desarrollo y fortalecimiento de los huesos.

Kellogg enriquece sus productos teniendo en cuenta el uso que hacen de ellos los consumidores, las regulaciones y leyes nacionales, el consumo de nutrientes, las necesidades de la población y la viabilidad técnica.

FORTIFIED CEREALS

Kellogg has been a pioneer in providing breakfast cereals fortified with vitamins and minerals. For example, **Kellogg was the first to add vitamins and iron**, to its products.

Fortified cereals provide:

- **B group vitamins** which improve the ability to gain energy from foods;
- **Folic acid**, necessary for cell growth development and especially important during the first months of pregnancy;
- **Iron**, which helps the transportation of oxygen through the blood system;
- **Calcium**, necessary for the development and strengthening of bones.

Kellogg enrich their products keeping in mind the use that consumers will make of them; national laws and regulations, nutritional consumption, the dietary needs of the population as a whole and technical viability.

Kellogg apuesta por la innovación

KELLOGG & INNOVATION



Para Kellogg los alimentos enriquecidos junto con la educación nutricional pueden ayudar a los consumidores a realizar la ingesta adecuada de nutrientes y a reducir el riesgo de padecer ciertas deficiencias en su alimentación, contribuyendo así a mantener la salud. Algunos estudios sobre nutrición demuestran que son muchos los consumidores europeos que no logran alcanzar la ingesta recomendada de vitaminas y minerales. En concreto en España, según el estudio EnKid, **el 100% de los niños no alcanzan las Cantidad Diaria Recomendada (CDR) de vitamina D y alrededor del 50% no alcanza la CDR de calcio, vitamina B6 y folatos, nutrientes de gran importancia en el crecimiento infantil.**

At Kellogg, we believe that enriched foods together with nutritional educational may help consumers to achieve an adequate intake of nutrients, as well as reduce the risk of certain dietary deficiencies, thus contributing to general good health. Some nutritional studies show that many Europeans do not manage to consume the recommended intake of vitamins and minerals. In Spain, according to the EnKid study, **100% of children do not reach the Recommended Daily Amount (RDA) of vitamin D and around 50% don't get the RDA of calcium, vitamin B6 and phosphate.**



LOS CEREALES FUNCIONALES

En Kellogg invertimos nuestro esfuerzo en ofrecer a los consumidores productos funcionales que les permitan mejorar su salud y prevenir enfermedades cardiovasculares de forma sencilla sin renunciar al sabor. En esta línea ofrecemos **Optivita®**, unos cereales bajos en grasas saturadas, sin sal y con **betaglucano, una fibra natural que se encuentra en la avena y que favorece el control de los niveles de colesterol.**

FUNCTIONAL CEREALS

At Kellogg, we strive to offer our consumers functional products that provide health benefits and to prevent cardiovascular diseases simply and without compromising in any way the taste. In this line, we offer **Optivita®**, a breakfast cereal low in both sugar, salt and high in **betaglucane, a natural fiber which is found in oats and is beneficial in cholesterol control.**



*Kellogg comprometida
con la sociedad*



*Kellogg's socially
responsability*



Kellogg comprometida con la sociedad

KELLOGG'S SOCIALLY RESPONSIBILITY

Una compañía debe ser consciente de cómo sus actuaciones impactan en los individuos, incluyendo a nuestros profesionales y a la comunidad en general. En Kellogg creemos que las empresas pueden jugar un papel importante para ayudar a superar muchos de los desafíos y de los problemas sociales a los que las personas se enfrentan hoy en día. **Desde Kellogg asumimos nuestra responsabilidad social corporativa desde las siguientes perspectivas:**

- Proporcionar a los consumidores productos saludables y promover un estilo de vida sano.
- Actuar con integridad y responsabilidad ajustándonos a los más estrictos códigos éticos.
- Promover la diversidad como política de trabajo.
- Ofrecer un lugar agradable de trabajo favoreciendo la seguridad y un estilo de vida saludable.
- Proteger el medioambiente.

Any company should be aware of how its actions impact on individuals, both its employees and the general community. At Kellogg, we believe that companies can play an important role in helping to overcome many of the social problems and challenges that face people in today's World.

From Kellogg, we accept our corporate social responsibility, approaching this from the following angles:

- Offering our consumers healthy products and promoting healthy lifestyle.
- Acting with integrity and responsibility by adhering to strict ethical codes.
- Promoting diversity as a work ethic.
- Providing an agreeable workplace which offers security and a healthy lifestyle.
- Protecting the environment.





Kellogg comprometida con la sociedad

KELLOGG'S SOCIALLY RESPONSABILITY

KELLOGG Y LA COMUNIDAD CIENTÍFICA

Kellogg España colabora activamente con las asociaciones científicas más importantes de nuestro país como la **SENC** (Sociedad Española de Nutrición Comunitaria), la **AEP** (Asociación Española de Pediatría), la **Fundación Española para el Corazón** y **Dietecom España**.

Además Kellogg es miembro de la **FIAB** (Federación Española de Alimentación y Bebidas), **Autocontrol**, **AEA** (Asociación Española de Anunciantes), **AECOC** (Asociación Española para la Normalización y Codificación de Empresas de Distribución y Fabricantes), de la Cámara de Comercio Hispano Americana y de la

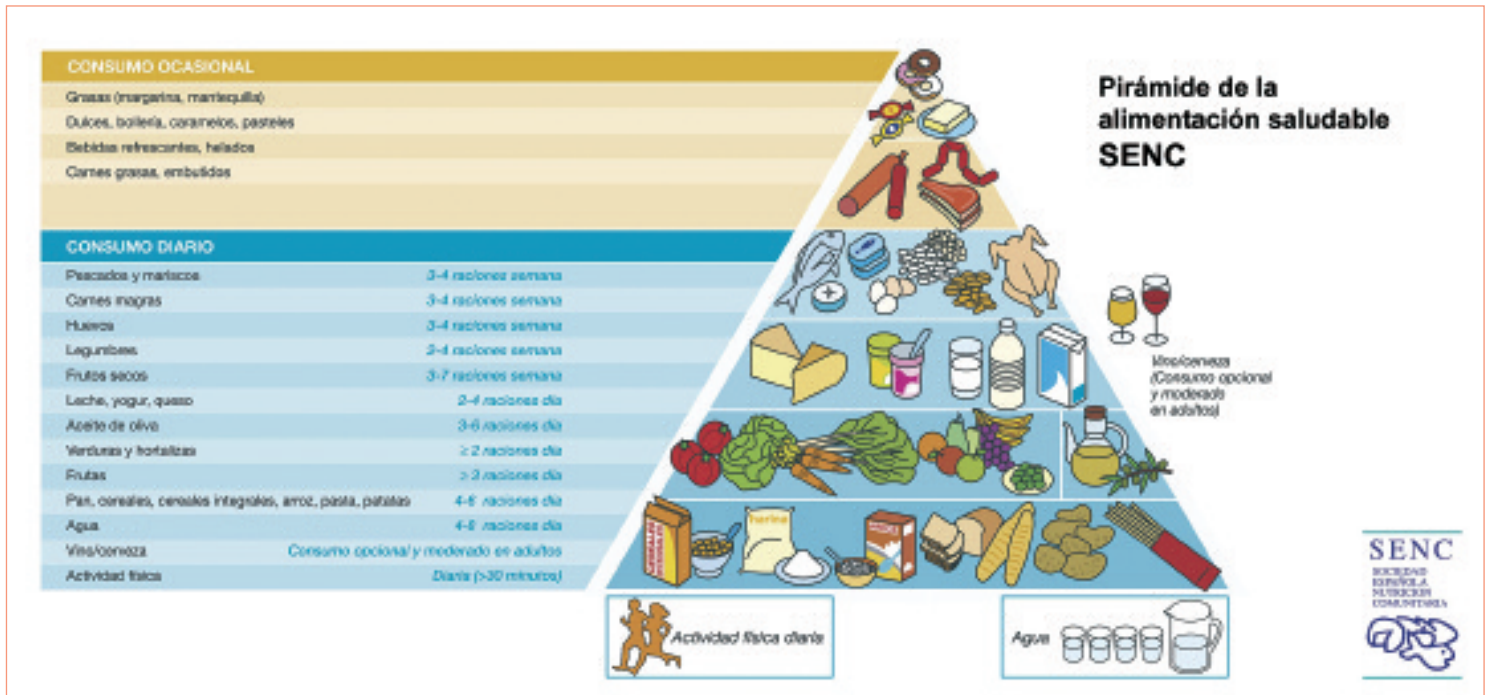
Asociación Española de Fabricantes de Cereales.



KELLOGG AND THE SCIENTIFIC COMMUNITY

Kellogg Spain is in active collaboration with Spain's major scientific associations, such as **SENC** (Sociedad Española de Nutrición Comunitaria / The Spanish Society for Community Nutrition), **AEP** (Asociación Española de Pediatría / The Spanish Paediatric Association), **Fundación Española para el Corazón** (The Spanish Heart Foundation) and **Dietecom España**.

Also, Kellogg is a member of **FIAB** (Federación Española de Alimentación y Bebidas / Spanish Federation for Food & Beverage), **Autocontrol**, **AEA** (Asociación Española de Anunciantes / Spanish Advertising Association), **AECOC** (Asociación Española para la normalización y codificación de empresas de distribución y fabricantes / Spanish Association for Standardization & Codification of Distribution Companies & Manufacturers), la Cámara de Comercio Hispano Americana (The Spanish American Chamber of Commerce) and **Asociación Española de Fabricantes de Cereales** (Spanish Association of Cereal Producers).



Kellogg España ha recibido el **Premio Especial del I Congreso Mundial de Nutrición y Salud Pública** organizado por la SENC (Sociedad Española de Nutrición Comunitaria) por su apoyo continuado en las actividades y la investigación científica en el área de la Nutrición Infantil y Juvenil. Un galardón que supone un importante reconocimiento a la trayectoria y las múltiples acciones que desarrolla Kellogg España en el ámbito científico de la nutrición y la alimentación.

Kellogg Spain received the **Special Award of the 1st World Congress on Public Health & Nutrition**, organized by SENC (Spanish Society for Community Nutrition) for its continued support of scientific research and activity in the area of infant and child health. This award is an important recognition of Kellogg Spain years of work and activity in the scientific field of nutrition and diet.



Kellogg comprometida con la sociedad

KELLOGG'S SOCIALLY RESPONSABILITY

COMPROMISO DE KELLOGG POR UN MUNDO MÁS SANO

Con el ánimo de apoyar las iniciativas que las autoridades sanitarias ponen en marcha para mejorar la salud de la población, en Kellogg España participamos activamente en las actuaciones desarrolladas por el Ministerio de Sanidad y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición para prevenir la obesidad, y hemos puesto en marcha iniciativas que responden a este compromiso, como:

- **Reducción de sal y azúcar.** Hemos reducido el azúcar y la sal de algunos de nuestros productos como Kellogg's Corn Flakes®, Kellogg's Crunchy Nut® y Frosties®, que contienen un 25% menos de sal, y se lanzaron los cereales Frosties® 1/3 menos de azúcar, con un 33% menos de azúcar.
- **Promoción de la actividad física.** Fomentamos la práctica de actividad física entre la población infantil a través de actividades formativas en ferias y campeonatos que lideramos desde la marca Frosties® con nuestra mascota el Tigre Tony.
- **Marketing responsable.** Kellogg, en su compromiso con la alimentación saludable, participa activamente en las iniciativas desarrolladas por el Ministerio de Sanidad en España para prevenir la obesidad y en particular en la Estrategia NAOS a través de la suscripción al código de autorregulación publicitaria PAOS. Además Kellogg ha comunicado su compromiso global por un marketing infantil responsable.

KELLOGG'S COMMITMENT TO A HEALTHIER WORLD

With the aim of supporting those initiatives put in place by government authorities for improving health, Kellogg Spain is an active participant in the activities developed by the Ministry of Health and the Spanish Agency for Food and Nutrition Safety for the prevention of obesity. Some of the activities implemented by us to this end are:



- **Reduction of sugar and salt intake.** We have reduced sugar and salt in some of our products, such as Kellogg's Corn Flakes®, Crunchy Nut® and Frosties® which have 25% less salt, and has launched Frosties reduced sugar®, with 33% less sugar.
- **Promotion of physical activities.** We encourage physical exercise for children through educational activities at fairs and championships, which we lead from the Frosties® brand with our mascot marketing Tony Tiger.
- **Responsible marketing.** In our commitment to healthy eating, Kellogg actively participates in the initiatives of NAOS Strategic, which was developed by the Ministry of Health for the prevention of obesity. Kellogg has announced the global commitment to responsible marketing to children.

Desde junio de 2007 se han puesto en marcha nuevas políticas de marketing infantil responsable dirigido a niños, mediante la implantación de los “Criterios Nutricionales Globales de Kellogg” que se suman al ya existente Código Interno Global de no hacer publicidad dirigida a niños menores de 6 años.

En los mercados donde ya existan legislaciones específicas o códigos de autorregulación para marketing de alimentos dirigido a niños, los Criterios Nutricionales Globales de Kellogg se aplicarán con el objeto de ir más allá de las regulaciones ya existentes.

- **Etiquetado nutricional.** Seguir una alimentación correcta también depende de una buena información nutricional, y Kellogg es pionera en ofrecer un etiquetado completo y comprensible en sus productos. De hecho, ha sido

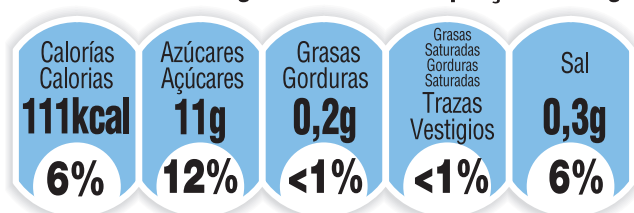
From June 2007, Kellogg has been strengthening its children marketing code through the adoption of new nutritional criteria. This commitment is in addition to its existing global code of not advertising to children under 6 years old.

Specific statutory or self-regulatory provisions on food marketing to children are already applicable. The Kellogg Global Nutrient Criteria will apply where they go over and above existing standards.

- **Nutritional information labeling.**

Healthy eating also depends on access to good nutritional information and Kellogg is a pioneer in offering complete and compensable labeling on all its products. In fact, it was the first food

Cada ración de 30g contiene Cada porção de 30g contém



de la Cantidad Diaria Orientativa de un adulto**
 do Valor Diário de Referência para un adulto**



la primera compañía de alimentación en Europa en incluir las CDO (Cantidad Diaria Orientativa) en todos sus paquetes de cereales.

Las CDO muestran la cantidad de calorías, grasas, grasas saturadas, sal, azúcares, calcio y hierro que te aporta una ración de ese producto respecto a la cantidad diaria orientativa.

company in Spain to include GDA (Guideline Daily Amount) on its cereal packets.

GDA shows the recommended intake of calories, fat, saturated fats, salt, sugars, calcium and iron that contributes a portion of that product with regard to the daily quantity.



Kellogg comprometida con la sociedad

KELLOGG'S SOCIALLY RESPONSABILITY

EL APOYO DE KELLOGG A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

La investigación es una de las cuestiones a las que dedicamos una importante inversión y capital humano. Al cabo del año financiamos importantes **proyectos de investigación** en nutrición en Europa, editamos **publicaciones de carácter científico** y divulgativo y colaboramos con colectivos médicos. Además, con nuestro apoyo se desarrollan **numerosas investigaciones** en diversas áreas, como, obesidad y tratamiento del peso, salud digestiva y consumo de micronutrientes.

Además, Kellogg participa en distintos **congresos científicos** donde informamos a los profesionales de la salud (médicos de familia, pediatras, cardiólogos, etc.) sobre los beneficios del desayuno completo (cereales, lácteos y frutas) y la importancia de nuestros productos en un desayuno saludable. En este tipo de foros Kellogg informa a unos 27.000 profesionales de la salud al año en España.

Kellogg España, en su compromiso por la promoción de hábitos alimenticios saludables, ha llevado a cabo distintas publicaciones, entre las que se encuentran:

- **El Estudio EnKid.**
- **El Test Krece Plus.**
- **La publicación “Nutrición en población femenina desde la infancia a la edad avanzada”.**

KELLOGG'S SUPPORT OF SCIENTIFIC RESEARCH

Research is one of the causes to which we dedicate a substantial investment, both financial and human. At the end of the year, we finance major European nutrition **research projects**; we **publish scientific research** and collaborate with the medical community. Additionally, with our support **research in numerous** areas are carried out, for example on obesity and weight control treatments, digestive health and the consumption of micronutrients.

Besides all this, Kellogg participates in various **scientific congresses**, where we inform health professionals (family doctors, pediatricians, cardiologists, etc.) of the benefits of a complete breakfast (cereals, dairy products, fruits) and the importance of our products for a healthy breakfast. At these types of forums alone, Kellogg works with around 27,000 health specialists a year in Spain.

Kellogg, with its commitment to promoting healthy eating habits, has instigated various projects, among which are:

- **The EnKid Study**
- **The Krece Plus Test**
- **The publication “Nutrición en población femenina desde la infancia a la edad avanzada” (“Women's Nutrition from Infancy to Old Age”).**

El Estudio Enkid es considerado el trabajo más amplio realizado en España acerca de hábitos saludables sobre una muestra inicial de 5.500 individuos de 2 a 24 años. Se ha convertido en fuente de referencia e información institucional y ha derivado en 6 volúmenes.

The Enkid Study: This is thought to be the widest study to be carried out in Spain on healthy habits applied to a group of 5,500 people between the ages of two and 24. It has become a reference point and institutionalized information and is published in six volumes.



- **Vol. 1:** Desayuno y equilibrio alimentario. *Breakfast and a Balanced Diet.*
- **Vol. 2:** Obesidad infantil y juvenil. *Obesity in Children and Young People.*
- **Vol. 3:** Alimentación infantil y juvenil. *Diet in Childhood & Youth.*
- **Vol. 4:** Crecimiento y desarrollo (Test Kreceplus). *The Kreceplus Test.*
- **Vol. 5:** Nutrición infantil y juvenil. *Child and Youth Nutrition.*
- **Vol. 6:** Actividad física y salud. *Physical Exercise and Growth.*

El estudio Enkid, financiado por Kellogg, ha sido elaborado por el **Dr. Lluís Serra**, Catedrático de Medicina Preventiva y Director del Centro de Investigación de Nutrición Comunitaria. Parc Científic de Barcelona y el **Dr. Javier Aranceta**, Presidente de la SENC.

Los resultados de este estudio han puesto de manifiesto que la obesidad en la población infantil y juvenil española está adquiriendo dimensiones que merecen una especial atención, sobre todo aquellos factores que pueden estar contribuyendo al incremento de esta enfermedad y los elementos que pudieran ayudar a su prevención.

Además, este informe ha servido de punto de partida para la realización del **I Test de crecimiento físico, psicológico y nutricional Krece Plus**, una herramienta de gran utilidad para prever y prevenir las posibles alteraciones psicológicas, físicas y nutricionales en niños de 2 a 14 años.

The EnKid study, financed by Kellogg, was carried out by **Dr. Lluís Serra**, professor of Preventative Medicine and Director of the Community Nutrition Research Centre, Parc Scientific of Barcelona and **Dr. Javier Aranceta**, president of SENC.

The results of the study clearly show that childhood and youth obesity in Spain is becoming an issue that requires special attention, especially with regards to those factors that may be contributory to the increase in this condition, as well as preventative measures that may be taken.

Additionally, this report has provided a starting point from which to carry out the **First Krece Plus Physical, Psychological and Nutritional Growth Test**, an extremely

useful tool for forecasting and preventing possible psychological, physical and nutritional imbalances in children between the ages of two and fourteen.





Kellogg comprometida con la sociedad

KELLOGG'S SOCIALLY RESPONSABILITY

Para la validación de este Test, se han realizado varios trabajos de campo a nivel nacional que han permitido comprobar los primeros resultados que los pediatras de atención primaria podrán obtener con este Test en su trabajo diario. Este material científico ha sido enviado a todas las consultas de pediatría que existen en España y es usado a diario por los pediatras de nuestro país y otros profesionales de la salud.

Esas mismas consultas recibieron las Curvas de Referencia para la Tipificación Ponderal, herramienta con la cual todos los pediatras de este país pueden medir el desarrollo físico de los niños día a día. Esta herramienta fue realizada por la Asociación Española de Pediatría, Sociedad Española de Nutrición Comunitaria y Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad con el patrocinio oficial de Kellogg España.

A día de hoy, el estudio EnKid es la "radiografía" más fiable del estado físico, nutricional y psicológico de los más pequeños para profesionales de la salud, instituciones, consumidores, etc.

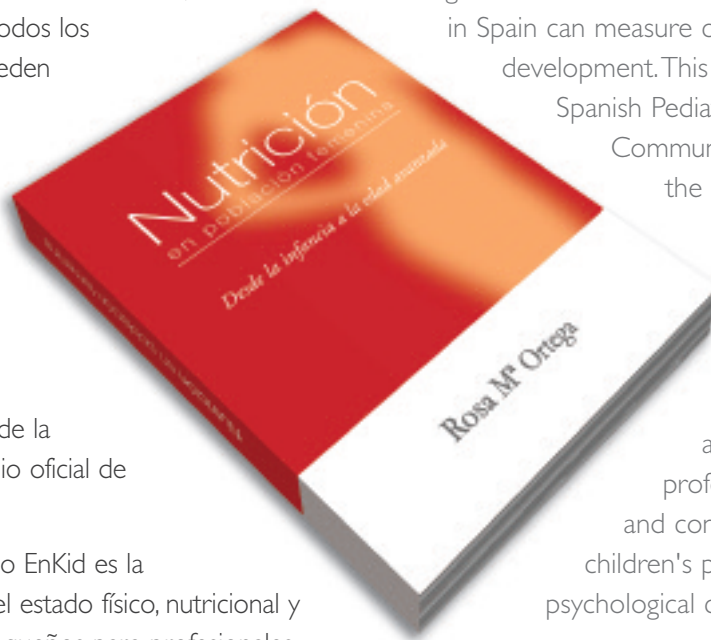
La publicación "Nutrición en población femenina desde la infancia a la edad avanzada" 2007 ha sido dirigida por la **Dra. Rosa M^a Ortega** con la colaboración de diferentes expertos en materia de nutrición y **Kellogg's Special K[®]**. Esta publicación contiene el Estudio poblacional con los hábitos alimentarios de la mujer; 15 capítulos sobre nutrición femenina escritos

Various pieces of field work were carried out for the validation of the Test on a national level, which allowed the confirmation and formulation of the first results that pediatricians can look out for and aim to obtain in their daily work. This scientific material has been provided to all the pediatric practices throughout Spain and is now used daily by the pediatricians of our country, as well as other health specialists.

Practices receive Reference Curves which aid Weight Classification. With these tools pediatricians in Spain can measure children's physical development. This was developed by the Spanish Pediatrics Society, the Spanish Community Nutrition Society for the Study of Obesity and officially sponsored by Kellogg Spain.

Today, the EnKid study is the most reliable "radar" available to health professionals and institutions and consumers for measuring children's physical, nutritional and psychological condition.

The 2007 publication "Women's Nutrition from Infancy to Old Age" was directed by **Dr. Rosa Maria Ortega**, with the collaboration of different nutritional experts and **Kellogg's Special K[®]**. This publication contains a market study of the dietary habits of women: 15 chapters on female nutrition written by prestigious scientists and the Study of the **Special K[®] Two Week Challenge**. **This study is considered to be one of the first to**



por prestigiosos científicos y el Estudio del plan 15 días Special K®. **Este estudio es considerado como el primero que contabiliza, estudia y valora el tema de las dietas de una forma integral, y pretende conocer las prácticas, hábitos y preocupaciones más frecuentes de la población española en relación con el control de peso.**

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En Kellogg contamos con una dilatada trayectoria en responsabilidad social. Apoyamos el desarrollo de distintas comunidades alrededor del mundo a través de la dedicación de tiempo y la aportación de donaciones económicas y de alimentos. Desde el 2003, Kellogg ha colaborado con distintas organizaciones alrededor del mundo aportando donaciones en metálico (más de 40 millones de dólares) y de producto (valorado en 120 millones de dólares). Sólo en 2007, Kellogg colaboró aportando más de 8 millones de dólares en metálico y alrededor de 25 millones de dólares en producto.

Por otro lado, Kellogg aportó en el 2007 de forma altruista más de 100 millones de dólares en dividendos a la Fundación W.K. Kellogg, institución que, desde su creación en 1930, ha destinado más de 5.000 millones de dólares a una amplia variedad de proyectos de desarrollo en todo el mundo.

Además, en mayo de 2007 Kellogg **fue elegida una de las “Compañías Más Éticas del Mundo” según la revista Ethisphere**, una de las publicaciones dedicadas a demostrar la importancia de la relación entre ética y beneficio. Las empresas elegidas fueron reconocidas por su fuerte liderazgo en cuanto a la ética y su cumplimiento, desarrollo de acciones sociales y su positiva aportación a las regiones en las que operan.

calculate, study and evaluate the question of diets in an integral way, with the aim of gaining an in depth knowledge of the most common practices, habits and concerns among the Spanish population in relation to weight control.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Kellogg Company has a long history of social responsibility. We partner with organizations to provide funds, food and other resources to help improve people's lives. Since 2003, Kellogg has contributed more than \$40 million in cash and \$120 million in products to charitable groups around the world. In 2007 alone, we contributed more than \$8 million in cash and nearly \$25 million in product.

W.K. Kellogg's vision of corporate social responsibility also led to the establishment of the W.K. Kellogg Foundation, which, although legally separate, is Kellogg Company's largest stockholder. Roughly one-quarter of all the company's dividends are distributed to the Foundation for philanthropic development. In 2007, Kellogg paid more than \$100 million in dividends to the Foundation. Since its establishment in 1930, the Foundation has made grants totaling nearly \$5 billion to a wide variety of quality of life improvement projects around the world.

Moreover, in May 2007, **Ethisphere, the magazine** that looks at the importance of the ethics-profit balance, **named Kellogg one of “World's Most Ethical Companies”**. Those companies chosen were selected for their strong leadership roles in the fields of fulfilling and developing social criteria and activities and their positive contribution within the regions in which they operate.



Kellogg comprometida con la sociedad

KELLOGG'S SOCIALLY RESPONSIBILITY

INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

Desde Kellogg se hace especial hincapié en el desarrollo de actividades y campañas de divulgación y educación al consumidor para informar sobre la influencia de una correcta alimentación en nuestra salud.

En estos foros, Kellogg pone a disposición del público nutricionistas cualificados que informan a los consumidores y profesionales sobre aquellas cuestiones que más les interesa conocer acerca del papel del desayuno en una dieta equilibrada y las propiedades saludables de los cereales. De este modo, alrededor de 200.000 personas al año acuden a los congresos donde participa Kellogg.

A través de la paquetería, la comunicación y las iniciativas educativas, contribuimos a aumentar la educación nutricional de los padres e hijos, promocionamos hábitos saludables impulsando la práctica del desayuno entre la población y fomentando una vida más activa. Además ponemos a disposición de los consumidores información detallada sobre nuestros productos en la página web **www.kelloggs.es** y en el teléfono de **Atención al Cliente 902 23 73 23.**



www.kelloggs.es

CONSUMER INFORMATION

At Kellogg we put a great deal of effort into educational campaigns for the consumer aimed at keeping people informed about the health benefits of good nutrition.

At our forums we make qualified nutritionists available to the public, who inform consumers and professionals alike about the issues, that most concern them: Especially, the role of breakfast in a balanced diet and the health-giving properties found in cereals. Around one million people a year attend the Kellogg's conferences.

Through our packaging, media communication and educational initiatives, we contribute to the increasing nutritional education among parents and children promoting healthy habits and the routine of eating breakfast throughout the population, as well as encouraging a more active lifestyle. Additionally, we offer consumers detailed information on our products via our website at **www.kelloggs.es** and our Customer Services phone line is **902 23 73 23.**



902 23 73 23



Club del Desayuno Kellogg's®

EL CLUB DEL DESAYUNO KELLOGG'S

Con el fin de fomentar el desayuno como una práctica de alimentación saludable e informar sobre los beneficios de un desayuno completo y equilibrado, Kellogg España ha puesto en marcha el **Club del Desayuno Kellogg's**.

Una iniciativa que viene a estrechar el acercamiento con los profesionales de la salud, de la nutrición y de los medios de comunicación que quieran estar informados y compartir toda la actualidad en materia nutricional y en concreto sobre el desayuno.

La realización de desayunos informativos para diferentes colectivos; la puesta en marcha de charlas divulgativas para niños sobre el desayuno y la alimentación saludable, el envío del boletín electrónico *Club del Desayuno Kellogg's* y de la publicación científica *European Nutritional Update*, son algunas de las actuaciones enmarcadas dentro del Club del Desayuno Kellogg's.

KELLOGG'S BREAKFAST CLUB

Kellogg Spain has set up **The Kellogg's Breakfast Club**, which is designed to encourage breakfast as part of general healthy eating with information available about the benefits of a complete and balanced breakfast.

This initiative is aimed at bringing together health professionals, nutritionists and the media in order to share information on up-to-date nutritional material, specifically that which focuses on breakfast.

Informative breakfasts for different groups, the setting up of educational talks for children about breakfast and healthy eating and the electronic newsletter such as *The Kellogg's Breakfast Club* and scientific publication *European Nutritional Update* - are just some of the activities within the Kellogg's Breakfast Club's schedule.



www.clubdeldesayuno.com

*Fundación
W.K. Kellogg*



*W.K. Kellogg
Foundation*



Fundación W.K. Kellogg

W.K. KELLOGG FOUNDATION



Desde su creación en 1930 la Fundación ha destinado más de 5.000 millones de dólares a distintos proyectos en el mundo para la mejora de las condiciones de vida.

La compañía Kellogg y la Fundación son **entidades legalmente independientes**, aunque la solvencia de Kellogg hace que la Fundación pueda destinar más recursos en desarrollar acciones humanitarias.

En el transcurso de los años, la programación de la Fundación Kellogg ha evolucionado, esforzándose por seguir siendo innovadora y atenta a las necesidades siempre cambiantes de la sociedad.

La Fundación W.K. Kellogg apoya el desarrollo de distintas comunidades alrededor del mundo a través de la dedicación de tiempo y la aportación de donaciones económicas y de alimentos.

En la web **www.wkkf.org** se encuentra toda la información sobre las actividades realizadas por la Fundación W. K. Kellogg.

Since its establishment in 1930, the Foundation has made grants totaling nearly \$5 billion to a wide variety of quality of life improvement projects around the world.

The Kellogg company and the Foundation are **legally independent entities**, although the economic situation of Kellogg allows the Foundation to allocate more resources to the development of humanitarian projects.

Over the years, the Kellogg Foundation's programmes have evolved, gaining strength through constant innovation and always attentive to society's changing needs.

The W.K. Kellogg Foundation supports the development of different communities around the world, providing time input, economic resources and food products.

Information on the activities carried out by the W.K. Kellogg Foundation can be explored on the website **www.wkkf.org**.



KELLOGG, MÁS DE 100 AÑOS DEDICADOS A LA NUTRICIÓN
KELLOGG, OVER 100 YEARS DEDICATED TO NUTRITION



KELLOGG ESPAÑA, S.L.
C/ Ribera del Sena, 21 - 2ª planta
EDIFICIO APOT
Campo de las Naciones - 28042 Madrid
Tel.: 34 - 91 203 86 00 • Fax: 34 - 91 203 86 59
www.kelloggs.es



“Somos una compañía de personas dedicadas a hacer un mundo más sano a través de productos de calidad” (W.K. Kellogg)

“We are a company of dedicated people making quality products for a healthier world” (W.K. Kellogg)