



AZÚCAR

¿QUÉ SIGUE?

AZÚCAR

¿QUÉ SIGUE?

CONTENIDO

| | |
|----|--|
| 07 | 1. RESUMEN EJECUTIVO |
| 11 | 2. EL SURGIMIENTO DEL DEBATE SOBRE EL AZÚCAR |
| 17 | 3. ¿DE QUIÉN ES LA RESPONSABILIDAD? |
| 25 | 4. LOS RETOS DEL CONSUMIDOR |
| 33 | 5. EL GOBIERNO Y LA INDUSTRIA |
| 39 | 6. UN MARCO ESTRUCTURAL A FUTURO |
| 45 | 6.1 Reformulación |
| 49 | 6.2 Tamaño de la porción |
| 53 | 6.3 Etiqueta |
| 55 | 7. ¿QUÉ SIGUE? |

Autores

Pippa Bailey
Claire Emes
Bobby Duffy
Hannah Shrimpton
IPSOS MORI

Contacto Ipsos

+52 55 1101 0000
comunicacion.mx@ipsos.com
www.ipsos.com.mx
@IpsosenMéxico
#IpsosSugar



1

RESUMEN EJECUTIVO

Los próximos años serán un periodo crítico para abordar la inminente crisis de obesidad. Evidentemente, hay muchos factores complejos que causan los diferentes grados de obesidad, como diferentes elementos de la dieta y la actividad física.

Sin embargo, el tema del azúcar ha recibido especial atención, pues a diferencia de otros elementos de la dieta, es un componente al que es más fácil ponerle atención en nuestro consumo. Sea o no del todo justo, la atención pública y legislativa que ha recibido hace más fácil entender en dónde se encuentra el público y los políticos. De hecho, la atención no disminuirá; por el contrario, es más probable que incremente.

Así pues, este documento delimita el contexto y los retos sobre la reducción del consumo de azúcar y proporciona un sustento para una intervención. Estos son los puntos clave:

- Tanto los expertos de la salud como los organismos nacionales e internacionales promotores de la salud han identificado el consumo excesivo de azúcar como el objetivo clave para enfrentar no solo la obesidad sino también los altos índices de diabetes tipo II y caries en todo el mundo.
- Los consumidores reconocen que necesitan tener una dieta más saludable: el 81% de los consumidores de Reino Unido reconoce que “ni las personas ni las familias están haciendo lo suficiente por ellas mismas”. Esta opinión también la tiene 1 de cada 10 miembros del parlamento de Reino Unido, según indica la investigación de este reporte.

- Sin embargo, los consumidores enfrentan muchos retos en su comportamiento de consumo que les impiden elegir mejores opciones: la brecha existente entre la intención y el comportamiento, el sesgo optimista, la negación y la vergüenza; tendencias a la imitación, poca conciencia de sí mismos, educación y empatía. Por ejemplo, este estudio apunta a nuevos datos sobre las percepciones erróneas masivas sobre el contenido de azúcar y la actividad física necesaria para quemar las calorías que consumimos.
- Los consumidores también tienen una perspectiva muy diferente a la de la norma social con respecto al consumo excesivo de azúcar en comparación con otras actividades como el ejercicio: creemos que es un problema que tienen otras personas, no nosotros, lo cual implica un reto para cambiar el comportamiento.
- Por su parte, los consumidores piensan que la industria de alimentos y bebidas, junto con el gobierno deberían tener la misma responsabilidad cuando se trata de enfrentar el problema de obesidad.
- La introducción del impuesto al azúcar en algunos mercados trajo consigo éxito y críticas. Sin embargo, es muy probable que haya más intervenciones de otro tipo. Esto es particularmente cierto cuando los datos sugieren que hay un sentimiento de cierta vergüenza sobre el consumo excesivo de azúcar. A su vez, esto sugiere que tanto fabricantes como vendedores pueden esperar menos resistencia de aquellos consumidores enojados que reaccionan a las intervenciones impuestas por el gobierno para restringir el consumo.
- Por tal motivo, hemos desarrollado un marco de intervención, en conjunto con el trabajo de McKinsey¹ y Nuffield Health² para identificar las intervenciones que tendrán un mayor impacto tanto para reducir el consumo de azúcar como limitar el control que tienen los consumidores sobre sus elecciones y libertad. Cabe mencionar que, de acuerdo con la evidencia obtenida, será necesario ejercer un poco de control para superar aquellas barreras de comportamiento, inherentes a la naturaleza humana.
- El marco identifica las siguientes medidas, que son altamente efectivas y, que, al mismo tiempo, ejercen poco control en la elección: proporcionar más espacio e importancia a las categorías y productos saludables, así como la introducción de una variedad de productos con perfiles nutricionales mejorados. Es importante resaltar que también hay otro tipo de intervenciones que aseguran un alto nivel de control y que también son muy

eficaces, como limitar el acceso a productos con alto contenido calórico en las escuelas, la reformulación sigilosa de alimentos y bebidas por parte de los fabricantes, la reducción del tamaño de las porciones y el retiro de porciones extra grandes en presentaciones individuales.

- La reformulación sigilosa es una intervención que fue bien recibida en Reino Unido, de acuerdo con nuestro nuevo estudio de los miembros del parlamento: dos tercios de los entrevistados están de acuerdo en que la reformulación que los fabricantes hagan a los alimentos y bebidas tendría un mayor impacto en la reducción de casos de obesidad. De ahí que los miembros del parlamento estuvieran más dispuestos a apoyar dicha intervención [46%]. No obstante, ésta no es una fórmula mágica como podría parecer; de hecho, muchos fabricantes y categorías enfrentarían grandes retos para cumplir con las reducciones considerables que el gobierno está solicitando.

Pese a que el marco aquí sugerido es un punto de partida, es muy claro que hay muchas preguntas sin respuesta que deben abordarse si se desea una intervención exitosa. Por ejemplo, necesitamos saber más sobre nuestra tolerancia a niveles de dulzor más bajos, cómo afectan las percepciones erróneas y qué papel tienen nuestra comprensión de las normas sociales en nuestras acciones.

Si deseas discutir cualquiera de los temas abordados en este reporte, no dudes en contactarnos

Pippa Bailey

Senior Director

pippa.bailey@ipsos.com

Claire Emes

Head of Qualitative Research

claire.emes@ipsos.com

Bobby Duffy

Managing Director, Ipsos MORI Social Research Institute

bobby.duffy@ipsos.com

Hannah Shrimpton

Research Manager

hannah.shrimpton@ipsos.com

2

**EL SURGIMIENTO DEL
DEBATE SOBRE EL AZÚCAR**

Es un hecho que el ser humano se siente naturalmente atraído por la comida y la bebida dulces. Incluso cuando el feto está dentro del útero, ingerirá más líquido amniótico si su madre ha consumido más comida y bebida dulce recientemente³. Uno de los hechos esenciales para nuestra evolución fue reconocer que el sabor dulce significaba comida segura y energética, mientras que el sabor amargo sugería comida nociva o venenosa.

No obstante, en el mundo moderno, comer y beber ya no son sólo una cuestión de lucha por la supervivencia y la nutrición, sino un asunto de comodidad emocional y recompensas. Los medios de comunicación han avanzado tanto al grado de describir el deseo por el sabor dulce [y, por ende, del azúcar] como una adicción. Esto se debe a que el consumo de azúcar libera dopaminas, que tienen el mismo efecto que las drogas recreativas en el cerebro: repetir el comportamiento para obtener la misma recompensa⁴. Sin embargo, el cuerpo no experimenta las mismas reacciones fisiológicas durante el consumo o la abstinencia de azúcar que se observan en las sustancias verdaderamente adictivas⁵.

De cualquier modo, parece que nuestra necesidad está profundamente arraigada en nosotros. Desde la Segunda Guerra Mundial, se ha visto un gran incremento en la demanda de derivados de azúcar de bajo costo, lo cual generó un gran crecimiento en la producción y venta de productos como las bebidas carbonatadas, el helado, los dulces, los pasteles, los pastelillos y el chocolate.

30% DE LA POBLACIÓN MUNDIAL PADECE SOBREPESO U OBESIDAD.⁴

Sin embargo, está comprobado que estas delicias tienen serias implicaciones en nuestra salud, como lo sugiere el análisis del Comité Científico Asesor en Nutrición (SACN)⁶; en particular, el desbalance energético derivado del consumo excesivo de azúcar que no se quema está generando obesidad en todo el mundo. Esto significa que el 30% de la población mundial padece sobrepeso u obesidad¹, cifra que se eleva al 60% en países de primer mundo.

La investigación llevada a cabo por Ipsos MORI y de acuerdo con la encuesta Perils of Perception, se demuestra que la mayoría de los mercados desestima la proporción de la población que padece sobrepeso u obesidad, en especial en países de oriente medio como Arabia Saudita, Turquía e Israel, donde el porcentaje supuesto era menos de la mitad del porcentaje real.

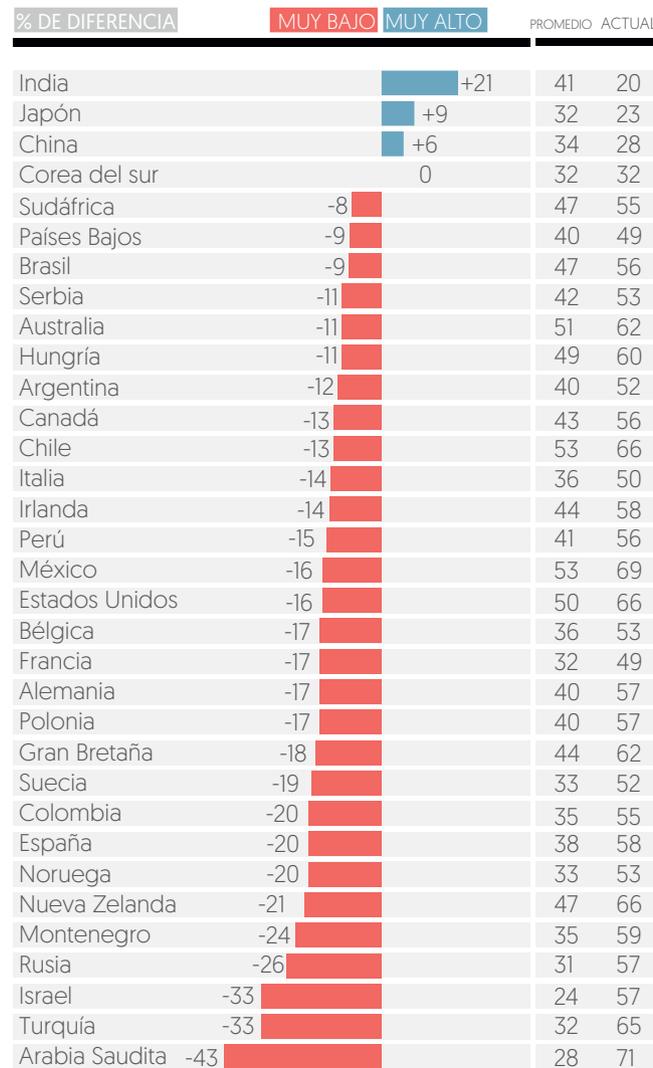
El aumento de la obesidad está causando un impacto económico significativo en los servicios de salud en todo el mundo: la obesidad en Reino Unido le cuesta al Servicio Nacional de Salud (NHS, por sus siglas en inglés) un aproximado de £5 mil millones al año. Además, este padecimiento es la causa de muerte del 5% de las muertes en el mundo. Una dieta con alto contenido de azúcar también está relacionada con el incremento de caries y diabetes tipo II.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO)⁷ aborda el azúcar como un problema alimenticio y se refiere a ella como “azúcares libres” (simples, mono y disacáridos), añadidos a los alimentos y bebidas durante su fabricación, o que están naturalmente presentes en la miel, los jarabes y jugos.

Estos azúcares libres son una gran preocupación ya que se consideran como calorías vacías. Es decir, no tienen ningún aporte nutricional, ya que se descomponen y absorben rápidamente en el cuerpo, lo que genera el incremento de peso e impide la pérdida de éste⁸. La otra clasificación de azúcares naturalmente disponibles son los carbohidratos complejos, que comúnmente están ligados a otros elementos como las vitaminas y minerales. Estos se descomponen más lentamente en el cuerpo y aportan una cantidad de energía estable, como el arroz, la pasta, las papas y la fruta.

EL PÚBLICO DESESTIMA LA CANTIDAD DE PERSONAS CON SOBREPESO Y OBESIDAD QUE HAY EN SU PAÍS

Q. De cada 100 personas de 20 años o más, ¿cuántas personas crees que padecen sobre peso u obesidad?



Fuente
Ipsos Global, cifras reales tomadas del Instituto de Evaluación y Métricas de la Salud (IHME)

Base
25,556 entrevistas en 33 mercados del 1º al 16 de octubre de 2015

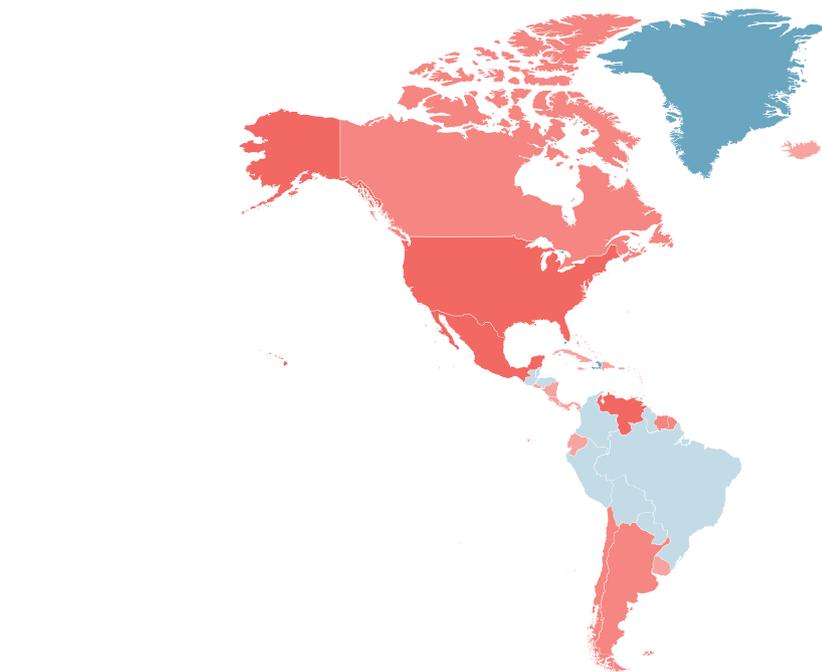
Hay evidencia que sugiere que la mitad de los consumidores europeos conocen la diferencias entre los azúcares simples (o libres) y los carbohidratos complejos⁹, pero todavía se necesita más investigación para entender las percepciones del consumidor sobre los diferentes tipos de azúcar y usarla como soporte para brindar más educación sobre el tema.

Las inquietudes con respecto al azúcar y la salud han crecido en la última década. En los últimos años se ha visto un incremento exponencial de la atención mediática a este tema, junto con un incremento en las investigaciones científicas y los debates políticos. También hay personajes públicos como el famoso chef Jamie Oliver,

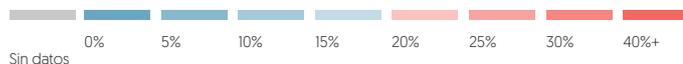
quien ha impulsado el tema del azúcar en la agenda pública con programas de televisión como Jamie's sugar rush.

La imagen que se muestra a continuación muestra la epidemia de obesidad en los Estados Unidos, Europa, Australia y el Medio oriente. La escala muestra la cantidad de países cuya población se considera obesa [con un índice de masa corporal mayor a 30]. Las Islas del Pacífico y el este de Australia son los países con el mayor porcentaje de población considerada obesa. En Samoa Americana, tres cuartas partes de la población padecen obesidad severa.

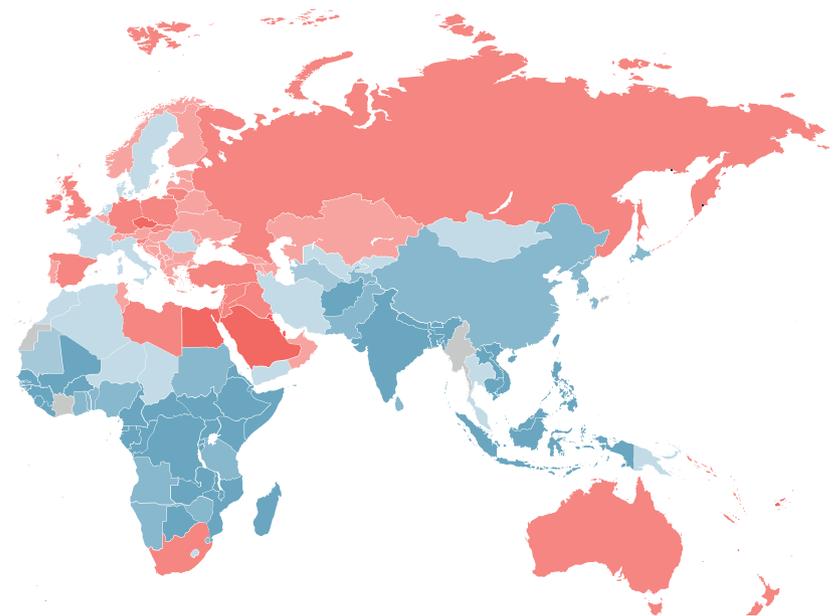
¿QUÉ TAN OBESO ES TU PAÍS?



Proporción de personas obesas



Sin datos



Fuente

<http://www.dailymail.co.uk/health/article-2920219/How-fat-country-nations-highest-obesity-rates-new-maps-surprise-you.html>



3

¿DE QUIÉN ES LA RESPONSABILIDAD?

El debate sobre el azúcar está muy presente tanto en las personas, la industria, el gobierno como los organismos reguladores, pero ¿de quién es la responsabilidad de controlar el consumo de azúcar?

Gracias al trabajo llevado a cabo en el Centro de Reputación Ipsos MORI, sabemos que la opinión pública revela que las personas son los principales responsables de su dieta, aunque la industria podría hacer más para promover una alimentación sana.

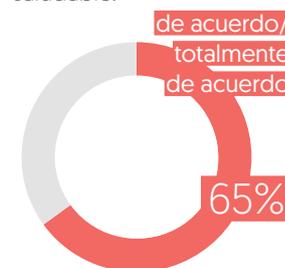
UNA DIETA SALUDABLE ¿DE QUIÉN ES LA RESPONSABILIDAD?

Aunque los consumidores creen que empieza en casa, la industria debería hacer más.

Las personas y las familias no están haciendo lo suficiente para llevar una dieta saludable.



Los fabricantes de comida y bebida no están haciendo lo suficiente para motivar a la gente a llevar una dieta más saludable.



Fuente
Ipsos MORI

Base
1,004 GB
adultos, 18 - 65,
marzo/abril
2016

Cuando se les pregunta sobre el comportamiento de la industria de alimentos y bebidas, el 46% de los consumidores mencionó que “reducir la cantidad de grasa, sal o azúcar en los productos” es uno de los tres temas más importantes que las empresas deben atender.

En este mismo sentido, 8 de cada 10 miembros del parlamento (Ipsos MORI, Preguntas a miembros del parlamento, diciembre de 2016) creen que las personas y las familias no están haciendo lo suficiente para llevar una dieta más saludable. Sin embargo, el 68% de los miembros del parlamento creen que la industria de alimentos y bebidas tampoco está haciendo lo suficiente. En Reino Unido, casi dos tercios (64%) de los consumidores creen que la industria de alimentos y bebidas y el gobierno deberían tener la misma responsabilidad al enfrentar el tema de la obesidad (Centro de Reputación Ipsos MORI).

La mala publicidad que se le ha hecho al azúcar sin duda apoya la perspectiva de los consumidores. Un estudio europeo revela que 6 de cada 10 personas asegura monitorear su consumo de azúcar, y más de un tercio (36%) asegura que, si se les ofreciera una opción, sin duda optarían por un producto menos azucarado¹⁰. El Euromonitor apoya este dato, ya que reporta que el 47% de los consumidores mundiales aseguraron que buscan comida baja en azúcares o sin azúcares añadidos¹¹.

En términos de las motivaciones para comer menos azúcar, los consumidores de Reino Unido dicen querer consumir menos azúcar; el 56% asegura que su principal motivación es cuidar su peso; entre otras consideraciones, figuran los problemas de salud (42%), problemas de salud dental (37%) y problemas con los niveles de azúcar en la sangre que generan cambios en el estado de ánimo (25%)¹². En Reino Unido, un poco menos de la mitad de los consumidores (46%) asegura haber tomado al menos una medida para monitorear o reducir su consumo de azúcar¹³ y en Europa, aproximadamente dos tercios de los consumidores aseguran haber hecho un esfuerzo para reducir la comida con altos niveles de azúcar o de azúcares añadidos¹³.

LAS PERSONAS CREEN QUE REDUCIR LA CANTIDAD DE GRASA, SAL O AZÚCAR EN LOS PRODUCTOS ES EL TERCER TEMA MÁS IMPORTANTE QUE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEBEN ATENDER

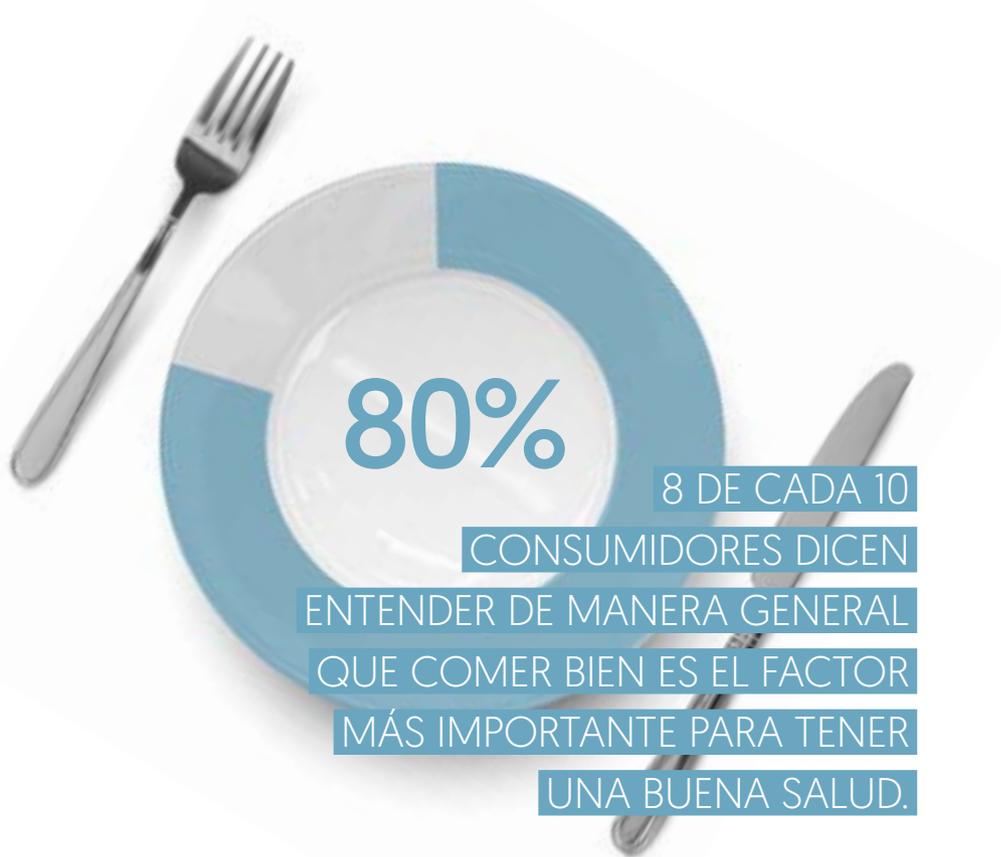
Pensando en el comportamiento de las empresas que producen y venden alimentos y bebidas, mencione los dos o tres temas más importantes que dichas empresas deben atender.



Fuente
Ipsos MORI
Base
1,004 GB adultos
18 – 65, marzo/
abril 2016

La encuesta de Ipsos Global Trends 2017 muestra que los consumidores saben de la importancia de una dieta balanceada: 8 de cada 10 consumidores dicen entender de manera general que comer bien es el factor más importante para tener una buena salud. Esta cifra es ligeramente menor que la de Reino Unido [77%]; el 82% corresponde a los entrevistados estadounidenses y más del 90% son de India e Indonesia. Asimismo, se observa un patrón similar entre aquellos que están de acuerdo con la frase “evitar productos que son malos para mi salud es más importante que comprar productos que son buenos para mi salud”.

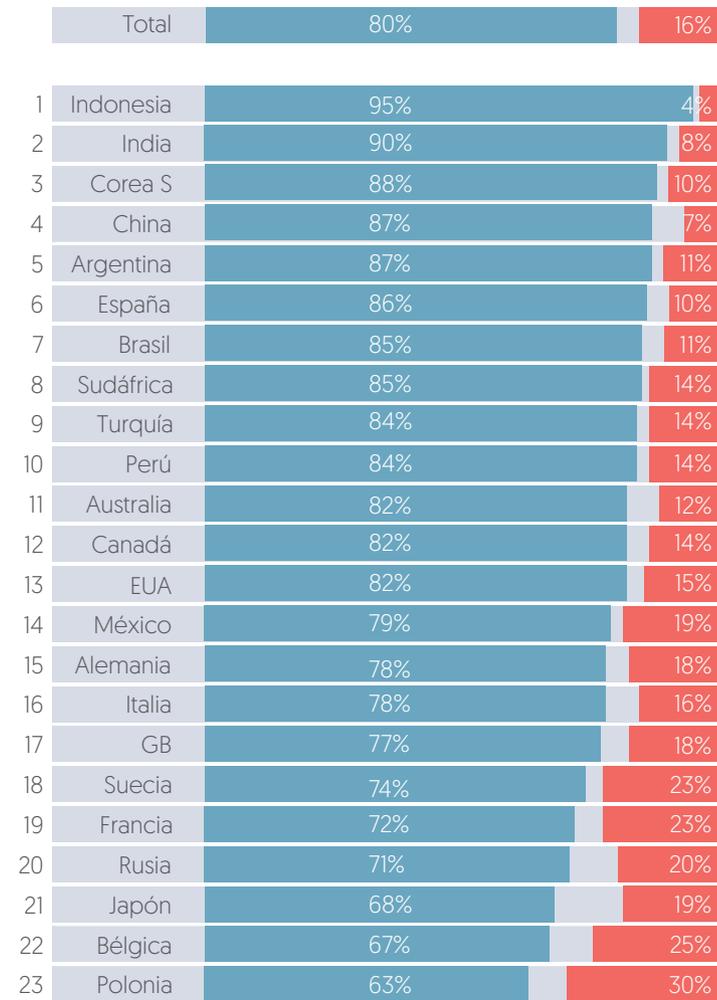
Con todo esto, hay una gran brecha entre conocer la importancia de comer bien y la realidad de la obesidad, lo que prueba que el conocimiento no lo es todo.



LAS PERSONAS RECONOCEN EL PAPEL QUE DESEMPEÑA UNA DIETA SANA PARA TENER UNA BUENA SALUD

De todas las cosas que puedo hacer para tener una buena salud, comer bien es la más importante.

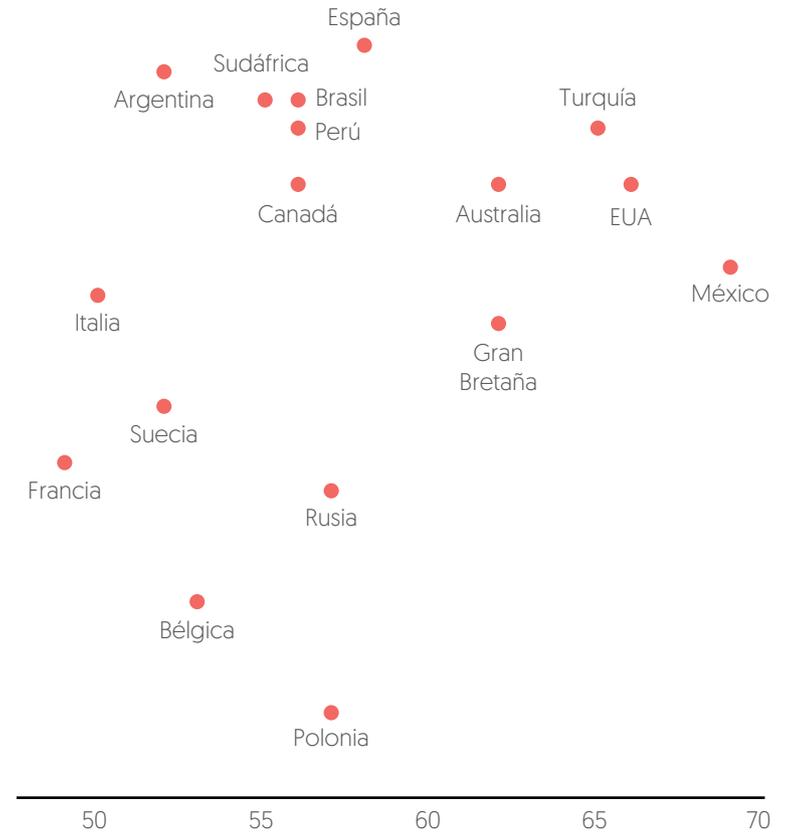
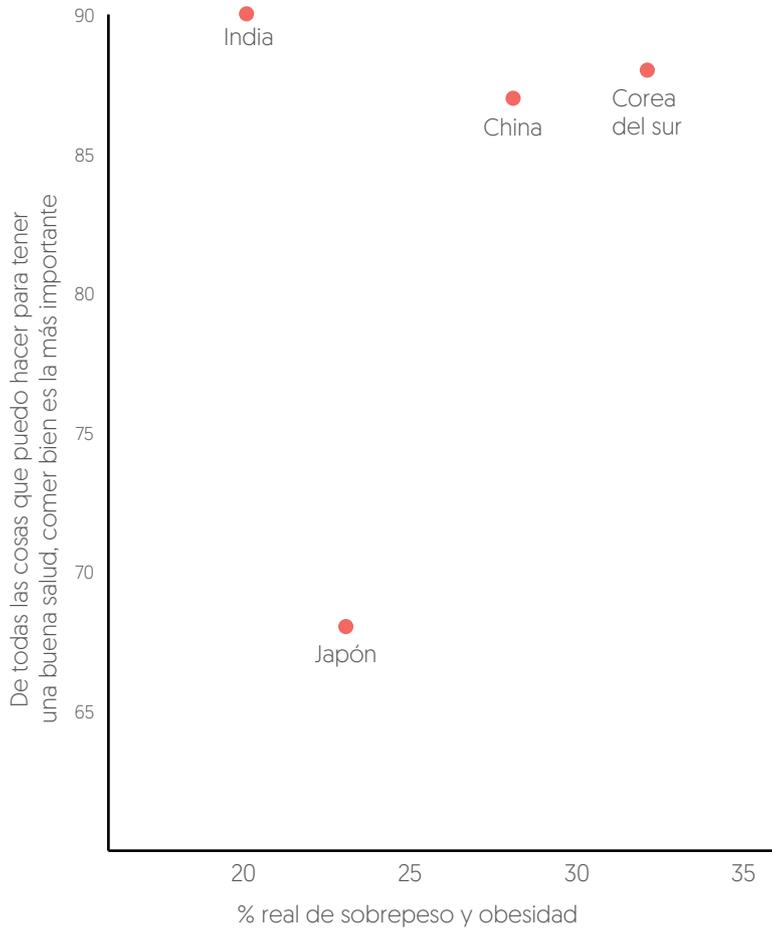
% DE ACUERDO
% EN DESACUERDO



Fuente
Ipsos Global Trends 2017

Base
18,180 adultos en 23 países, en línea, 12 de septiembre – 11 octubre de 2016

ES EVIDENTE QUE EL CONOCIMIENTO NO ES SUFICIENTE, YA QUE SE OBSERVAN ÍNDICES MUY ALTOS DE OBESIDAD EN LA MAYORÍA DE LOS MERCADOS, A PESAR DE QUE LAS PERSONAS RECONOCEN EL PAPEL FUNDAMENTAL DE COMER BIEN PARA TENER UNA BUENA SALUD



Fuente
 Datos reales tomados del Instituto de Evaluación y Métricas de la Salud (IHME, por sus siglas en inglés). Ipsos Global Trends 2017.

Base
 Ipsos Global Trends - 18,180 adultos en 23 países, 12 de septiembre al 11 octubre 2016.

4

LOS RETOS DEL CONSUMIDOR

Los consumidores ven claramente la relación entre el consumo excesivo de azúcar y la salud, y reconocen su responsabilidad de llevar una dieta más saludable. Sin embargo, esto conlleva una serie de retos que forman parte de asumir responsabilidades personales.

1. La brecha entre la intención y el comportamiento

El mayor reto es que los seres humanos somos claramente ambivalentes cuando se trata de cambiar un comportamiento. Pensemos en la cantidad de personas que fallan a la hora de seguir una dieta, dejar de fumar o empezar a ejercitarse. Con frecuencia se pone mucho esfuerzo en la planeación y en las estrategias, pero pasado el empuje de constancia y entusiasmo, volvemos a los viejos hábitos.

2. El sesgo optimista

También es necesario considerar el efecto que tiene el sesgo optimista: la falsa creencia de que se está en menos riesgo que los demás. Este sesgo hace que las personas crean que son menos propensas o susceptibles a las consecuencias de su comportamiento y, por ende, postergan cualquier cambio.

3. La negación y la vergüenza

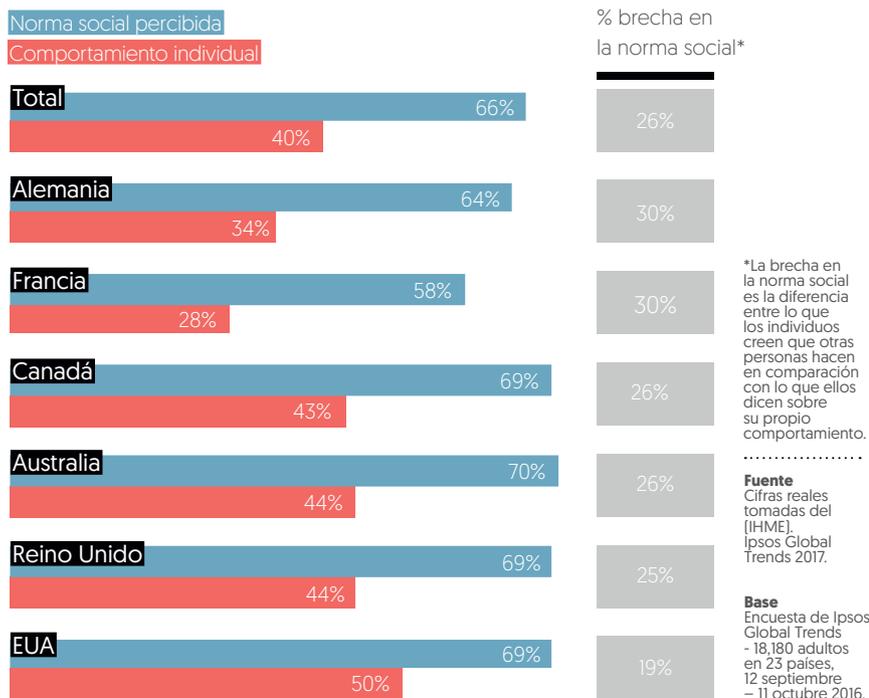
Otras complicaciones son la negación y la vergüenza que asociamos con el consumo de azúcar. En nuestro trabajo para la International Behavioural Exchange Conference encontramos que la norma social apunta a que, en promedio, dos tercios de las personas (66%) consumen más de la cantidad diaria recomendada [CDR] de azúcar.

Sólo el 40% de las personas admitió consumir más de la cantidad diaria recomendada [CDR] de azúcar. Esta brecha en la norma social [comer mucha azúcar es un problema que tienen los demás, no mí] es grande. Si las personas no aceptan el hecho de que están consumiendo mucha azúcar, será más difícil cambiar su comportamiento.

HAY UN CLARO ELEMENTO DE NEGACIÓN Y DE VERGÜENZA ASOCIADO CON EL CONSUMO EXCESIVO DE AZÚCAR, Y QUEDA DEMOSTRADO EN LA BRECHA DE LA NORMA SOCIAL

De cada 100 personas en [país], ¿cuántas crees que comen más azúcar de la cantidad diaria recomendada [la CDR es 50 gr azúcar, que equivalen a 12 cucharadas]?

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con la siguiente frase? Como más azúcar de la cantidad diaria recomendada.



LA BRECHA EN LA NORMA SOCIAL SOBRE EL CONSUMO DE AZÚCAR SE ASOCIA CON COMPORTAMIENTOS CLARAMENTE ILEGALES O INMORALES COMO LA EVASIÓN DE IMPUESTOS O EL AUSENTISMO EN EL TRABAJO.

En esta investigación, también exploramos otros comportamientos indeseables que derivan de esta brecha. Es inquietante que la brecha en la norma social sobre el consumo de azúcar se asocie con otros comportamientos inmorales e ilegales como la evasión de impuestos y el ausentismo en el trabajo por supuesta enfermedad. De hecho, se ha convertido en una brecha enorme, mayor que aquella sobre el ahorro para el retiro o el tiempo recomendado de ejercicio físico. Cabe mencionar que las personas suelen apegarse más a estas normas. De ahí la pregunta de si esta brecha podría ser un indicio de qué tan aceptable o inaceptable es un comportamiento.

Lo anterior proporciona un contexto importante para los fabricantes y vendedores: si los consumidores sienten vergüenza de consumir azúcar en exceso, es mucho menos probable que se rebelen ante las restricciones impuestas por el gobierno u organismos reguladores. Por ejemplo, nos sentimos cómodos reconociendo que hacemos tan poco ejercicio como los demás, pero no así para confesar que consumimos la misma cantidad de azúcar que los demás. Por ende, el ejercicio recomendado no suele gustarles nada a las personas, pero si de restricciones en el consumo de azúcar se trata, no parece causarles tanta incomodidad. Es por eso que los fabricantes no pueden confiar en sus consumidores para defenderlos.

La hipótesis sobre el consumo de azúcar y la vergüenza también impactan de manera significativa a las intervenciones. Uno de los hallazgos, como resultado de la investigación de Cialdini¹⁴, sugiere que el uso de las normas morales, como el grado de aprobación o desaprobación con respecto a un comportamiento, puede ser más efectivo en acabar de raíz con el consumo excesivo de azúcar que las normas descriptivas [ej., detalles sobre el número de personas que padecen sobrepeso y obesidad]. Ésta es una consideración útil para las futuras campañas de salud pública.

LA BRECHA EN LA NORMA SOCIAL SOBRE EL AZÚCAR SE ASOCIA CON COMPORTAMIENTOS ILEGALES O INMORALES COMO LA EVASIÓN DE IMPUESTOS Y EL AUSENTISMO EN EL TRABAJO

% de la brecha en la norma social es la diferencia entre lo que los individuos creen que otras personas hacen en comparación con lo que ellos dicen sobre su propio comportamiento

Evitar pagar el total de impuestos

30

Fingir estar enfermo para no ir a trabajar

29

Consumir una mayor cantidad de azúcar que la recomendada

26

No ahorrar suficiente para el retiro

4

Realizar el tiempo recomendado de actividad física

4

Fuente
Ipsos Global
Trends 2017

Base
c.1,000
residentes entre
16 - 64 años
[18 - 64 en
Estados Unidos
y Canadá]
en cada país,
agosto 2015

4. Nuestra tendencia a la imitación

Los seres humanos tienden a seguir a otros, motivados por el deseo de encajar. ¿Con qué frecuencia rechazas una rebanada de pastel o una copa de vino solamente porque un amigo acaba de hacerlo cuando en realidad sí querías ese pastel o vino? O viceversa: te sientes obligado a comer o beber cuando en realidad no quieres hacerlo. Hay estudios que sostienen la premisa de alinear nuestro comportamiento con el de otros. Por ejemplo, se cree que las personas delgadas suelen tener más amigos delgados y que la gente con sobrepeso suele tener amigos con sobrepeso⁵.

Anders Gustafsson de la Universidad de Oslo⁶ descubrió que nos comparamos con otras personas cuando tomamos decisiones. Él sostiene que “cuando conocemos a un mesero saludable, incluso a uno

con un poco de sobrepeso, subconscientemente decidimos seguir esta norma y elegimos nuestra comida con base en ello”. Sin embargo, cuando conocemos a un mesero no saludable, elegimos lo que se nos antoje comer, pues no parece importarles lo que nosotros comamos. Así, nuestro cerebro concluye que ellos no son personas con las que queramos identificarnos.

Por lo tanto, el reto es fomentar una cultura que promueva mejores hábitos alimenticios con los que otras personas se sientan obligadas a seguir.

5. Autoconsciencia

De acuerdo con el análisis de estudios previos de encuestas sobre alimentación y nutrición, sugiere que los resultados obtenidos podrían ser engañosos, pues se basan en lo que las personas dicen haber consumido. De hecho, podríamos estar consumiendo más de 3,000 calorías al día y no las 2,000 calorías, citadas en encuestas oficiales.

Lo anterior es el resultado de los problemas que tienen los consumidores para entender o rastrear lo que comen, sobre todo cuando se les pide que reporten datos específicos como la cantidad de azúcar que consumen. La investigación etnográfica de Ipsos MORI para la PHE de Inglaterra pone este hecho en evidencia: se observó un consumo significativo de comida con alto contenido calórico que pasó desapercibida para la gente cuando se distraían con situaciones sociales o se enfocaban en otras actividades como el uso de pantallas [TV, laptops, tabletas y celulares]. Nuestra experiencia también ha demostrado que el simple hecho de pedirle a la gente que lleve un diario es un tipo de intervención por sí misma, que tiene el efecto de modificar su comportamiento alimentario.

6. Conocimiento sobre el contenido de azúcar

En general, los consumidores conocen muy poco sobre el contenido de azúcar en diferentes productos. Por ejemplo, a excepción del Reino Unido, Japón y China, las personas tienden a subestimar la cantidad de azúcar que están consumiendo en algo tan común como una lata de refresco de 330 ml. En países sudamericanos, el consumo estimado es más del doble de la cantidad real [Ipsos Global Trends, 2017].

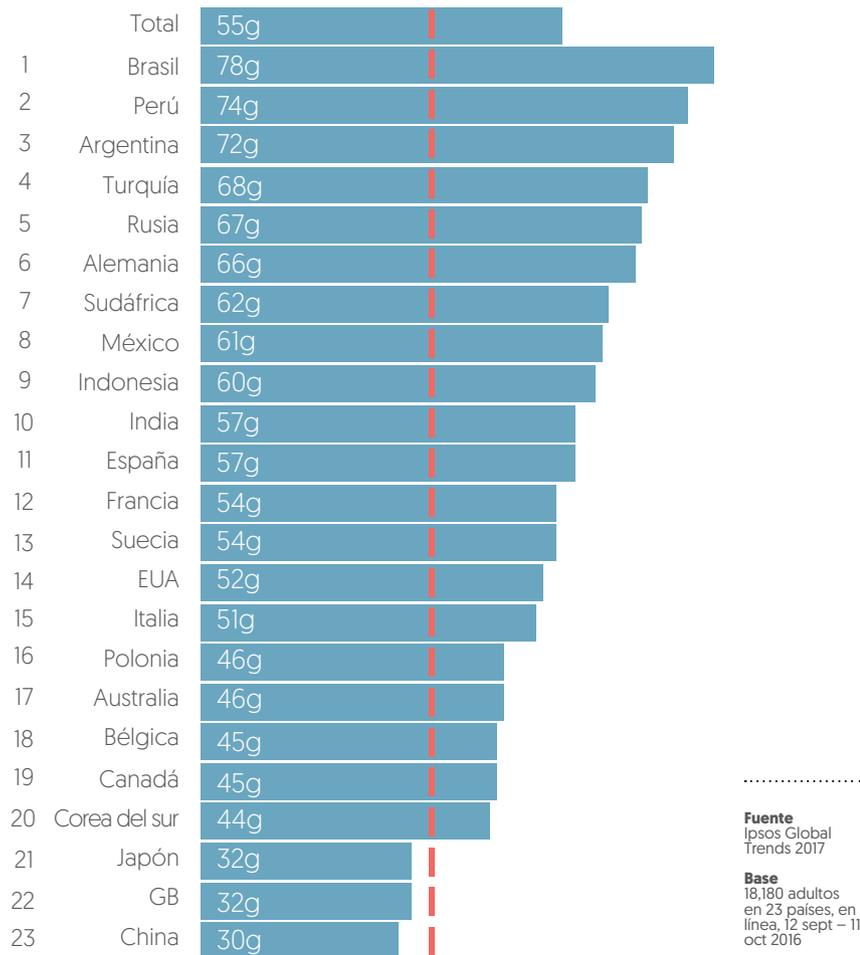
En algunos sentidos, esto puede ser alentador desde una perspectiva de salud pública: la gente empieza a entender el mensaje de que esas bebidas contienen mucha azúcar y que ni siquiera están considerando. Sin embargo, al mismo tiempo, resalta el abismo que existe entre entenderlo y la realidad de muchos países, lo que debería inquietar a los fabricantes, y en general, a las personas que están basando sus juicios en impresiones erróneas.

INCLUSO EN UN PRODUCTO TAN CONOCIDO COMO EL REFRESCO, LA MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES NO PUEDEN ESTIMAR EL CONTENIDO DE AZÚCAR

Un gramo de azúcar equivale casi a un cuarto de cucharada cafetera. Aproximadamente, ¿cuántos gramos de azúcar cree que contiene una lata de refresco de cola regular de 330 ml?

PORCENTAJE ESTIMADO

REAL (35G)



7. La ecuación del balance energético

Aunado al problema anterior, la gente desconoce la cantidad de ejercicio que se requiere para quemar los azúcares que contiene un refresco (Ipsos Global Trends 2017). En la mayoría de los mercados desarrollados, de nueva cuenta hay una sobre estimación de casi el doble. Esto apunta claramente a la necesidad de educar a las personas sobre el contenido de azúcar y la comprensión entre el balance energético, las calorías y las calorías quemadas.

Tampoco es claro si los consumidores saben la cantidad recomendada de calorías que deben ingerir diariamente, lo cual puede ser importante. De acuerdo con un estudio que se llevó a cabo en Estados Unidos en 2014, se observó que quienes identificaron correctamente la ingesta diaria de calorías recomendadas, para un adulto, consumieron aproximadamente 9 bebidas azucaradas al mes, a comparación de aquellos que no conocían las porciones diarias recomendadas [PDR]¹⁸.

El acceso a la tecnología, como los dispositivos con acceso a Internet, ha permitido que las personas monitoreen más de cerca su comportamiento y su balance energético. Con la llegada del "Internet de las cosas", las compras automatizadas podrían proporcionarles a las personas mejores alternativas para ayudarles a limitar su consumo de azúcar. Todo esto en conjunto con las aplicaciones que recomiendan actividades para quemar el exceso de calorías.

8. Los consumidores quieren “comerse su rebanadita de pastel”

El último reto, que no es nada pequeño, es que ¡los consumidores quieren comerse su rebanadita de pastel! Pese a conocer los riesgos que implican los azúcares libres, la mayoría de los consumidores considera que una cantidad moderada de azúcar forma parte de una dieta saludable en general: 66% de estadounidenses piensa esto, mientras que 74% de consumidores ingleses asegura que está bien comer alimentos azucarados como una recompensa de vez en cuando²⁰. Esto es razonable y correcto— ¡la vida es para disfrutarse! —, pero esta forma de pensar se basa en el autocontrol que, como hemos visto, es muy difícil de tener.

A pesar de que hay conocimiento e intención, se requiere más de una persona para realizar los cambios en el comportamiento y así tener el consumo de azúcar bajo control.



5 INDUSTRIA Y GOBIERNO

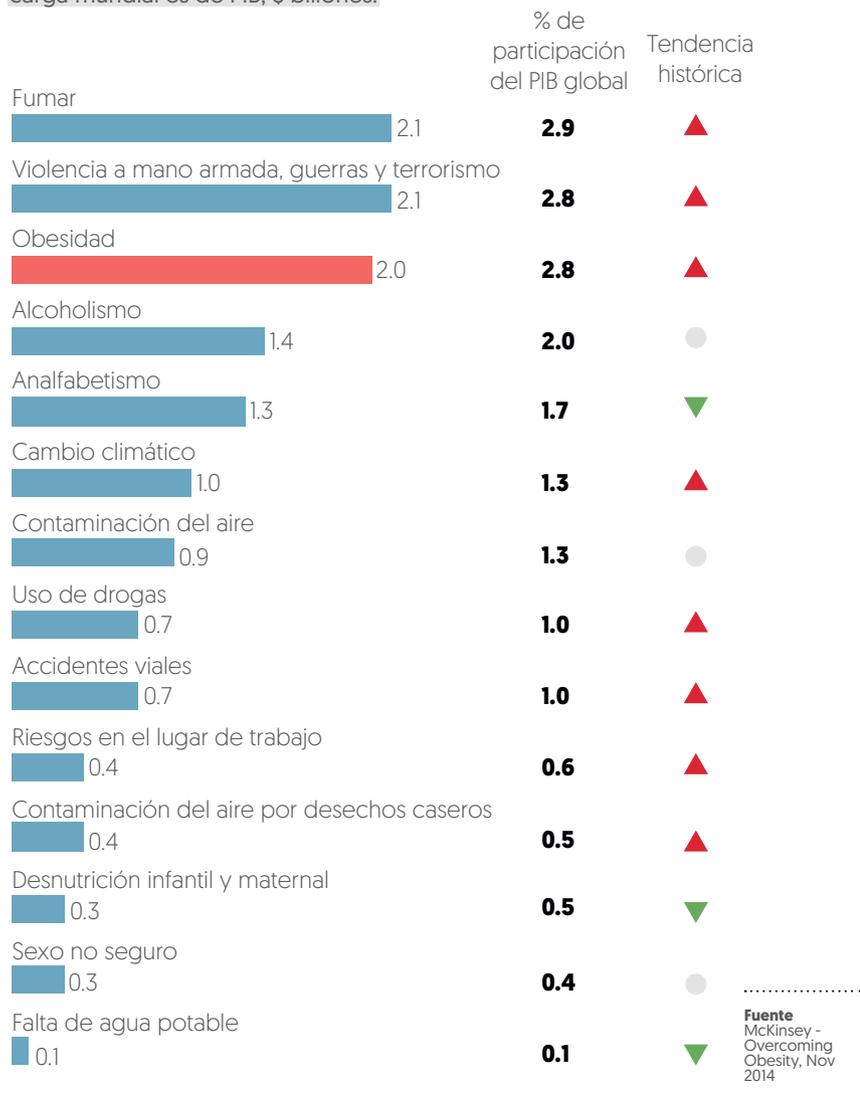
Después del tabaquismo, la guerra armada/violencia/terrorismo, la obesidad es la tercera carga social más grande generada por el ser humano, con un costo de \$2 billones¹. Por supuesto que el azúcar no es la única culpable, pero no es de sorprenderse que haya una clara necesidad de intervención y regulación que vaya más allá del individuo.

En el Reino Unido, el departamento de Salud creó el Responsibility Deal [Pacto de Responsabilidad] en 2011²¹. Se trata de un esquema voluntario en el que se les solicita a las empresas a que se comprometan a apoyar alternativas saludables. Algunos fabricantes se inscribieron, pero ha habido críticas con respecto a qué tan efectivo es el acuerdo sin normas específicas y sin sanciones.

La PHE lanzó la campaña Change4Life en 2009²², la cual incluía el lanzamiento de la iniciativa Sugar Swaps con el fin de motivar a las familias a hacer pequeños intercambios en su dieta. Por ejemplo, cambiar un panqué por un pastel de té o un bagel tostado. Una prueba piloto de esta iniciativa consiguió reducir 40% del consumo de azúcar al cabo de un mes. La campaña Change4Life también introdujo la aplicación móvil Sugar Smart, que escanea los códigos de barras de los productos para informar a los consumidores sobre la cantidad de azúcar que contiene cada producto. Ambas iniciativas, así como otras lanzadas recientemente como Be Food Smart, tienen como objetivo informar y guiar a los consumidores hacia mejores elecciones.

LA OBESIDAD ES UNA DE LAS TRES CARGAS SOCIALES MÁS IMPORTANTES QUE GENERA EL SER HUMANO

El impacto anual directo en la economía y la inversión para mitigar la carga mundial es de PIB, \$ billones.



LA OMS ASEGURA QUE EL CONSUMO DE AZÚCARES LIBRES DEBERÍA SER MENOR AL 10% DEL CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA E IDEALMENTE DEBERÍA SER DEL 5% EN PAÍSES DESARROLLADOS, DONDE ACTUALMENTE EL CONSUMO LLEGA HASTA EL 17%.

En el 2015, la OMS publicó la directriz sobre la ingesta de azúcares para adultos y niños con el fin de reducir la obesidad y la caries dental. Dicho documento determina que el consumo de azúcares libres debería ser menor al 10% del consumo total energético (idealmente del 5%²⁴). Cabe mencionar que los niveles de ingesta en países desarrollados alcanzan el 17%.

La OMS también está llevando a cabo proyectos para evaluar el impacto de las políticas públicas en el sector como el etiquetado y las cuotas por producción. Recientemente, el Departamento de Salud lanzó una estrategia para combatir la obesidad en Inglaterra²⁵. Sin embargo, varios organismos y grupos de cabildeo han criticado que las promesas de tan esperada estrategia no se han cumplido.

En Reino Unido, la intervención más grande y más planeada es el impuesto al azúcar por parte del gobierno, la cual entrará en vigor en abril de 2018. Este impuesto se aplicará a los refrescos con azúcares añadidos en dos niveles (5 gr/100 ml y 8 gr /100 ml). Los jugos puros de frutas y las bebidas con alto contenido de leche quedarán exentas de este impuesto. Así, la PHE (Agencia de Salud Pública) de Inglaterra estuvo presionando a las empresas para que produjeran voluntariamente esas bebidas con menos azúcar para evitar que se extienda el impuesto al azúcar cuando se someta a revisión en 2020/2021²⁶.

Con la introducción de dicho impuesto, el Reino Unido se une a países como México y Dinamarca, lo que es un signo claro de que los gobiernos se están tomando muy en serio la crisis del azúcar.

No obstante, el impuesto al azúcar es un asunto controversial en Finlandia, pues después de que en 2011 decidiera aplicar este impuesto a otros productos como el helado y el chocolate, además de los refrescos y los dulces, decidió quitarlo cuatro años después. Esta decisión entró en vigor a inicios de 2017²⁷. La revocación de este impuesto fue por la presión que ejercieron tanto la Comisión Europea como los fabricantes al asegurar que violaba las leyes de la Unión Europea sobre un trato justo y equitativo. El argumento fue que el impuesto no se aplicaba de manera justa y que penalizaba a los fabricantes de productos similares de manera diferente.

Aunque había evidencia clara de que los impuestos habían reducido el consumo de azúcar en algunos países y regiones donde se había aplicado²⁸, hubo mucha controversia sobre el hecho de que dichas medidas impactaron de manera desproporcionada a los sectores de la población más vulnerables económicamente²⁹.

La industria de alimentos y bebidas también está tomando acciones para enfrentar el reto del azúcar, empezando por los refrescos y creando el deseo de los consumidores por cosas dulces. Al mismo tiempo, están poniendo atención en el tema nutricional, pues han hecho grandes esfuerzos por reformular las variedades de refrescos bajos en azúcar y sin azúcar. Como resultado, los fabricantes ingleses han reducido 17.8% del azúcar en los refrescos desde el 2014²⁵.

Además de enfocarse en los sustitutos de azúcar, la industria de alimentos y bebidas también ha intervenido en los tamaños de las porciones, en especial las presentaciones individuales e infantiles, las cuales ahora son más pequeñas y de mayor calidad. También retiraron las porciones dobles del mercado. Es importante mencionar que la industria ha estado trabajando tanto con el gobierno como con los grupos de cabildeo para identificar las mejores formas en que se puede mostrar el CDR, las calorías y el contenido de azúcar.



6

UNA MARCO ESTRUCTURAL A FUTURO

Ninguna iniciativa será suficiente por sí sola para equilibrar nuestro consumo de azúcar mientras se quiera mantener niveles aceptables de libre decisión. En lugar de esto, será necesario tener un enfoque multifacético, en donde se involucren tanto a los individuos, el gobierno, los fabricantes como a los vendedores.

La industria de alimentos y bebidas desempeña un papel esencial en el proceso. Existe la oportunidad de adoptar una postura más proactiva y liderar iniciativas para crear una población mundial más saludable, lo que conlleva a generar seguridad y confianza en los consumidores.

Para que esto sea efectivo, es necesario construir un marco para identificar las áreas de oportunidad tanto en la industria como en el consumidor, y cómo éstas encajan con iniciativas complementarias que el gobierno y los vendedores propongan.

Un reporte publicado por McKinsey en 2014, proponía un análisis económico sobre el combate a la obesidad. En él, se detallaban 74 intervenciones agrupadas en 18 temas que analizaban la eficacia de cada intervención⁶. Más adelante, la PHE llevó a cabo un análisis en 2015, en donde se identificaban ocho acciones potencialmente realizables para reducir el consumo de azúcar²⁶.



Al hacer la revisión cruzada de los reportes, es posible identificar las intervenciones más pertinentes en el debate sobre el azúcar.

Además de considerar la eficacia de estas intervenciones, también es necesario analizar la legalidad de algunas de las iniciativas propuestas, pues ya se ha criticado antes el impuesto al azúcar. Algunos sugieren que es el resultado de un gobierno paternalista que restringe el derecho a la libre decisión³⁰.

Aunque las encuestas indican que la gran mayoría apoya varias de las propuestas de políticas públicas para combatir la obesidad (el 85% apoyaría el etiquetado obligatorio en alimentos y bebidas con alto contenido de azúcar y el 72% apoyaría establecer los niveles máximos legales en la cantidad de azúcar permitida en alimentos y bebidas), también hay evidencia

de que la opinión de los consumidores se encuentran dividida en cuando a la prohibición de alimentos/bebidas procesados con alto contenido de azúcar: el 46% apoyaría esto y el 52% se opondría³³.

La escalera de intervención [intervention ladder] de Nuffield Health³² se diseñó para considerar la justificación [beneficio vs libertad] de las diferentes iniciativas, con el fin de identificar el nivel apropiado de intervención. La escalera va de la parte más baja, "no hacer nada o monitorear" hasta intervenciones del Estado como "eliminar el derecho a la libre decisión". La idea es que entre más se sube en la escalera, se requiere más evidencia para demostrar la eficacia de la intervención, con el objetivo de justificar la pérdida de dicho derecho. Esto agrega un nuevo nivel en la evaluación de las iniciativas para reducir el consumo de azúcar.

La gráfica de la siguiente página proporciona un resumen de las iniciativas identificadas como relevantes y útiles en la reducción del consumo de azúcar en la dieta. También se muestra el potencial de eficacia de dichas intervenciones (basadas en los hallazgos del reporte de McKinsey) y el grado de control que ejercen con base en el principio de la escalera de intervención. Este marco se puede usar para priorizar las iniciativas y evaluar las que podrían funcionar.

El grupo de intervenciones del lado derecho del marco son de particular interés, ya que hay evidencia de un mayor grado de eficacia. Para los vendedores, esto incluye disponer de más espacio y relevancia para productos saludables, que son a su vez intervenciones muy eficaces, que requieren de niveles bajos de control.

Para los fabricantes existen algunas intervenciones altamente efectivas, que requieren cierto grado de control, como limitar el acceso a productos con alto contenido de azúcar en las escuelas, la reformulación sigilosa de alimentos y bebidas, la reducción del tamaño de las porciones y el retiro de las porciones extra grandes en presentaciones individuales. Dichos cambios en la venta y fabricación serían respaldados por el gobierno, dentro del sistema educativo. Por ejemplo, más apoyo sobre temas educativos de nutrición a nivel preescolar y primaria, así como la educación física y el incremento en la actividad física para los niños en las escuelas.

Si la industria se apega a iniciativas como la reformulación de alimentos y bebidas, el tamaño de las porciones y el etiquetado de éstos, que se traduzcan en beneficios significativos para la salud, entonces se podría prescindir de intervenciones más estrictas.

MARCO DE INTERVENCIÓN DEL AZÚCAR



COMIDA SALUDABLE

- 1 Promover una dieta saludable a través de campañas y recetas
- 2 Comida saludable gratuita en las escuelas
- 3 Subsidio obligatorio a la comida en las escuelas

DISPONIBILIDAD DE COMIDAS Y BEBIDAS CON ALTO

CONTENIDO CALÓRICO

- 4 Designar un espacio más grande en anaqueles para productos y categorías saludables
- 5 Designar un espacio de mayor relevancia para productos saludables (final de pasillo, cajas y acceso de las tiendas)
- 6 Acceso restringido a alimentos con alto contenido calórico en las escuelas (autorregulado)
- 7 Acceso restringido a alimentos con alto contenido calórico en las escuelas (regulado)

ETIQUETADO

- 8 Etiquetado esquemático del contenido calórico/nutricional de alimentos empaquetados
- 9 Etiquetado "atractivo" sobre contenido nutricional/calórico en alimentos empaquetados (autorregulado)
- 10 Etiquetado "atractivo" sobre el tamaño de la porción en alimentos empaquetados (autorregulado)
- 11 Etiquetado esquemático sobre el contenido nutricional/calórico en alimentos empaquetados (regulado)
- 12 Etiquetado "atractivo" sobre el contenido nutricional/calórico en alimentos empaquetados (regulado)
- 13 Etiquetado "atractivo" en el tamaño de la porción de alimentos empaquetados (regulado)
- 14 Proporcionar una evaluación tipo semáforo de los artículos del carrito en el área de cajas

RESTRICCIONES EN LOS MEDIOS

- 15 Restringir el acceso a apoyos para la publicidad de alimentos con alto contenido calórico
- 16 Restringir la publicidad de alimentos con alto contenido calórico de 6:00 am a 9:00 pm
- 17 Restringir voluntariamente la publicidad de alimentos con alto contenido calórico (ej., para los niños)

ESCUELA PARA PADRES

- 18 Escuela para padres de niños en preescolar sobre nutrición y estilos de alimentación
- 19 Escuela para padres de niños en edad escolar sobre nutrición y estilos de alimentación

REFORMULACIÓN

- 20 Que los productores hagan pequeños cambios progresivos (a discreción) en la fórmula de los alimentos
- 21 Introducir nuevas gamas de productos con un perfil nutricional mejorado y promocionarlos como tales
- 22 Que los productores hagan pequeños cambios progresivos (reformulación sigilosa) en la fórmula de las bebidas

PROMOCIONES Y OFERTAS

- 23 Que los fabricantes restrinjan su actividad promocional en bebidas y alimentos con alto contenido calórico (regulado)
- 24 Que los vendedores restrinjan su actividad promocional de bebidas y alimentos con alto contenido calórico (regulado)
- 25 Que los vendedores incrementen voluntariamente el precio de alimentos y bebidas con alto contenido calórico
- 26 Que los fabricantes incrementen voluntariamente el precio de alimentos y bebidas con alto contenido calórico

CAMPAÑAS DE SALUD PÚBLICA

- 27 Lanzar campañas de salud pública para promover hábitos alimenticios saludables

CONTROL DE PORCIONES

- 28 Que los fabricantes de comida reduzcan el tamaño promedio de las porciones
- 29 Que los fabricantes de bebidas reduzcan el tamaño promedio de las porciones
- 30 Retirar las porciones extra grandes en presentaciones individuales de la gama de alimentos empaquetados

PROGRAMA ESCOLAR

- 31 Que las escuelas incluyan o incrementen la actividad física en su programa
- 32 Que las escuelas incluyan o incrementen la educación nutricional/de salud

SUBSIDIOS, IMPUESTOS Y PRECIOS

- 33 Subsidiar los alimentos frescos como las frutas y verduras
- 34 Ofrecer subsidios personales como los vales de despensa personas de escasos recursos y que su uso sea exclusivo para comida saludable
- 35 Promover o decretar impuestos para aumentar los precios en ciertos alimentos

6.1 REFORMULACIÓN

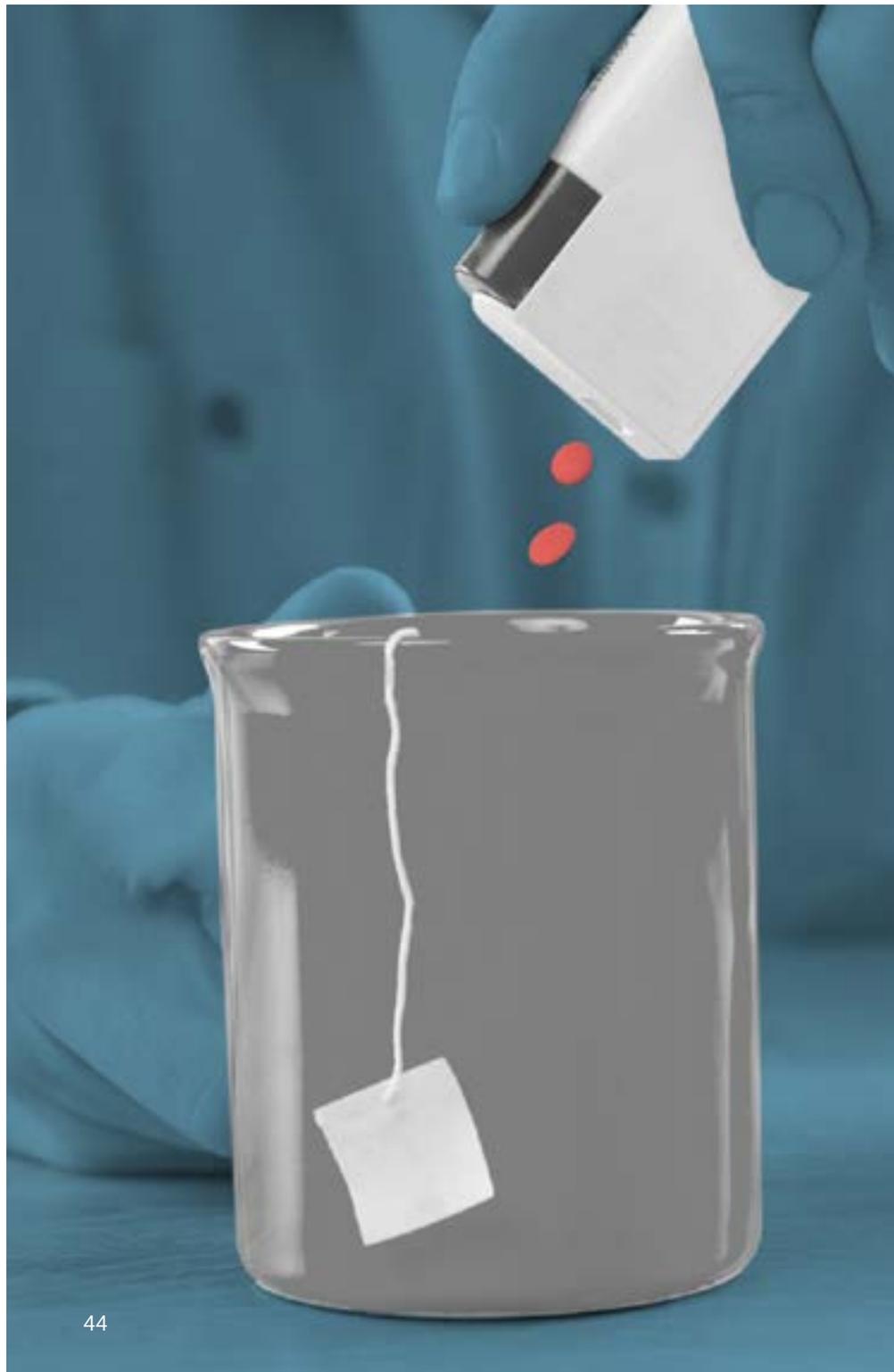
La industria de alimentos y bebidas ya ha tomado medidas significativas en la reformulación de sus productos para reducir el azúcar y/o reemplazarla con endulzantes bajos en/sin calorías, a través de versiones evaluadas o nuevas variantes para ponerlas al alcance del consumidor. Un ejemplo de esto son los chícharos horneados de Heinz con 50% menos sal y azúcar. El impuesto al azúcar hará que los fabricantes de refrescos se enfoquen más en la reformulación para poder mantener sus niveles de rentabilidad.

No obstante, la reformulación enfrenta grandes retos, en especial cuando se trata del sabor y la percepción sobre la seguridad y riesgos en la salud de los sustitutos de azúcar. También hay otros grandes retos que superar en productos donde el azúcar desempeña varias funciones: sensación en la boca, conservador y humectante (para mantener la humedad)³³.

Sin importar que se trate de bebidas o alimentos, sabemos que el sabor es la motivación número uno en la elección de un producto y que los consumidores no están del todo dispuestos a sacrificar el sabor de los productos por los beneficios a su salud⁸. También quieren experimentar el placer que brinda el azúcar, como una recompensa emocional o efecto reconfortante través de productos como el helado, los pasteles, el chocolate y los dulces. Por ejemplo, el 60% dijo que consumió azúcar porque les gustó el sabor y el 33% dice que los puso de mejor humor⁸.

Dos de las principales opciones disponibles para reformular los productos son las siguientes:

1. Reducir el nivel de azúcar sigilosamente: hacer reducciones pequeñas y graduales en la cantidad de azúcar para que, con el tiempo, los consumidores no noten o apenas noten la diferencia.
2. Dejar de utilizar el azúcar por completo o reemplazarla con endulzantes alternativos (naturales o artificiales) bajos en/sin calorías.



Los edulcorantes alternativos [naturales o artificiales] son un factor crucial al mejorar el gusto dulce sin las calorías que estos implican. El problema es que casi todas—si no es que todas—las alternativas disponibles actualmente en la industria tienen un perfil de sabor por debajo del óptimo y no imitan el sabor completo y satisfactorio del azúcar natural de caña, la remolacha o el jarabe de maíz de alta fructosa. Muchos de los edulcorantes alternativos tienen un regusto metálico o amargo, que, como ya mencionó al principio de este documento, no son características intrínsecamente positivas. Incluso los endulzantes naturales como la stevia carecen de un perfil de sabor perfecto.

El Aspartame es uno de los edulcorantes más populares dentro de la industria, principalmente por su buen perfil de sabor. Sin embargo, un pequeño porcentaje de la población que padece fenilcetonuria (PKU) debe evitar el consumo de este edulcorante. Asimismo, ha sido sujeto de controversia sobre si es seguro o no para la salud, aunque a la fecha no haya pruebas científicas que respalden dicha controversia. Por lo tanto, es necesario comprender mejor al consumidor para descubrir el motivo de esas inquietudes.

No es posible ignorar el poder de la preferencia del consumidor y la impresión del “primer sabor” en su mente. Esto se sabe bien desde el caso de PepsiCo en Estados Unidos³⁴, cuando decidió dejar de usar el Aspartame en su bebida de Diet Pepsi y después volvió a usarlo.

Cualquier inquietud sobre los riesgos de la salud y seguridad de los edulcorantes alternativos es más bien una percepción y no un hecho comprobado. Sin embargo, los casos recientes que vinculan el consumo de bebidas bajas en/sin azúcar con el riesgo infartos y Alzheimer no ayudarán a disminuir dichas inquietudes^{35,36}.

Todo el tiempo se están investigando nuevas opciones edulcorantes, en especial los de origen vegetal que ofrecen ambos beneficios: baja liberación de energía (con un índice glicémico bajo) y un buen perfil de sabor; además, abordan algunas de las inquietudes la salud dental y diabetes⁹. También hemos visto nuevas tecnologías que dan la sensación de dulzor por otros medios. Es decir, aumentan dicha sensación mientras reducen la cantidad de azúcar³⁴, así como el desarrollo de mejores soluciones endulzantes a base de azúcar.

La reformulación sigilosa implica grandes costos para los fabricantes y, al mismo tiempo, es benéfica para los consumidores. La ventaja es que podemos adaptarnos a consumir cantidades considerablemente más bajas

de sal y azúcar con el paso del tiempo [al cabo de unas semanas o unos meses, dependiendo de la frecuencia de consumo]. La gente que reduce su consumo de sal, para controlar su hipertensión arterial, ha sido capaz de adaptarse a niveles considerablemente bajos de sal añadida en su dieta, incluso han llegado al extremo de considerar intolerable el nivel de sal al que solían estar acostumbrados. Este mismo principio es aplicable al azúcar: tan sólo habría que preguntarle a cualquier persona que pruebe el té o café con la misma cantidad de azúcar que solían consumir después de haber reducido su consumo. No obstante, hay evidencia que sugiere que este efecto no es tan persistente como sucede con la sal: la gente puede volver fácilmente a sus preferencias de azúcar³⁷.

Las acciones de reformulación sigilosa han funcionado gracias a la reducción paulatina del azúcar y a que se ha llevado a los consumidores por un camino que acostumbre a sus paladares a un nivel de dulzor más bajo, pero, al mismo tiempo, aceptable.

En Reino Unido, los políticos también han mostrado su total apoyo a la reformulación sigilosa: dos tercios de los 100 miembros del parlamento, entrevistados por Ipsos MORI en diciembre de 2016, están de acuerdo en que la reformulación de alimentos y bebidas por parte de los fabricantes, tendría un mayor impacto en la reducción del consumo de azúcar. Además, los miembros del parlamento aseguran que esta intervención sería probablemente la que más apoyo obtendría [el 46%].

Además de la reformulación sigilosa, también hay espacio para la reformulación abierta, en donde los fabricantes pueden ofrecer productos con poca azúcar como una opción para los consumidores. En este camino de la responsabilidad social y empresarial, Nestlé lleva la batuta al comprometerse [marzo de 2017] a reducir el 10% de azúcar en sus dulces para el año 2018; con esto, demostró su compromiso y colaboración en el combate a la crisis del azúcar. Esta demostración de responsabilidad empresarial sin duda motivará a otros fabricantes de productos azucarados a que sigan su ejemplo.

Pese a esto, la PHE fue contundente al sostener su intención de reducir el consumo de azúcar en un 20% para 2020. Por lo tanto, hay indicios de que muchos productores encaminarán sus esfuerzos en la dirección correcta, para demostrar su compromiso³⁹, con la esperanza de que sea suficiente para asegurar su éxito. Es bueno que la industria de alimentos y bebidas esté empezando a escuchar las recomendaciones, pero todavía hay un largo camino por recorrer, el cual no será fácil.

6.2

TAMAÑO DE LA PORCIÓN

Reducir el tamaño de las porciones de los dulces ha sido una intervención que empezó desde hace algunos años. Sin embargo, algunos consumidores se preguntan si esto es por responsabilidad empresarial o si los fabricantes están cobrándoles más por menos. De hecho, algunas barras en presentación individual han subido y bajado su contenido neto. Por ejemplo, en los años 70 su contenido neto era más bajo; luego, incrementó en los 90 y, finalmente, volvieron a su contenido neto original en el 2000, aunque pareciera que no es tan bajo como lo era en los años 70⁴⁰.

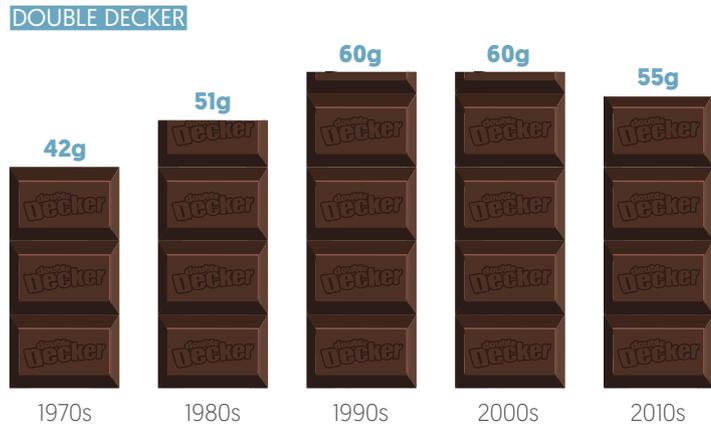
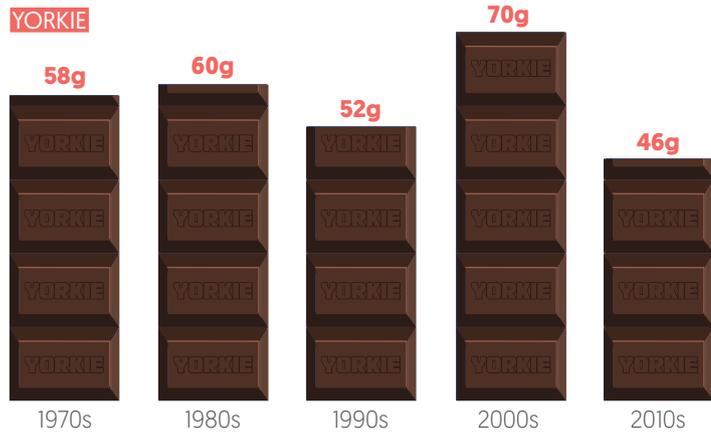
Lo que esto sugiere es que existe la oportunidad de reducir el tamaño de la porción a como era en los años 70, o incluso más. Asimismo, hay evidencia que sugiere que los consumidores aceptarían la reducción del tamaño de la porción en tanto sigan teniendo su producto indulgente.

La encuesta de Ipsos Global Trends 2017 arrojó que aproximadamente el 50-60% de las personas en países desarrollados (incluso el 68% en Italia) sostiene lo siguiente: “como menos chocolates y dulces actualmente, pero cuando lo hago, me gustaría que fueran de mayor calidad porque son como un premio o un apapacho para mí”.

En este sentido, una opción que podría funcionar sería mejorar la calidad del chocolate, haciéndolo en porciones más pequeñas y usando chocolate amargo [conocido por sus beneficios]⁴¹. Las porciones con calorías controladas [por ejemplo, restringir las opciones a 100 calorías] también podría ayudarles a los consumidores a tomar decisiones más adecuadas cuando quieran darse un premio indulgente.

Aun con todo esto, los fabricantes enfrentan una difícil situación: lidiar con la percepción de que, como productores, están velando por sus propios intereses [económicos] y no por el de los consumidores. En este tenor, el gobierno y los organismos reguladores deberían considerar la manera de darle una mayor cobertura a lo anterior y reforzar el mensaje de que se trata de una acción [obligatoria o recomendada] que es coherente con la estrategia de reducción del azúcar y no un medio para generar ganancias.

GRÁFICA DE BARRAS DE CHOCOLATE: CONTENIDO NETO A TRAVÉS DE LOS AÑOS



<http://metro.co.uk/2015/10/15/are-they-shrinking-our-favourite-chocolate-bars-an-investigation-5441762/>

Fuente

Fuente
Ipsos Global
Trends 2017

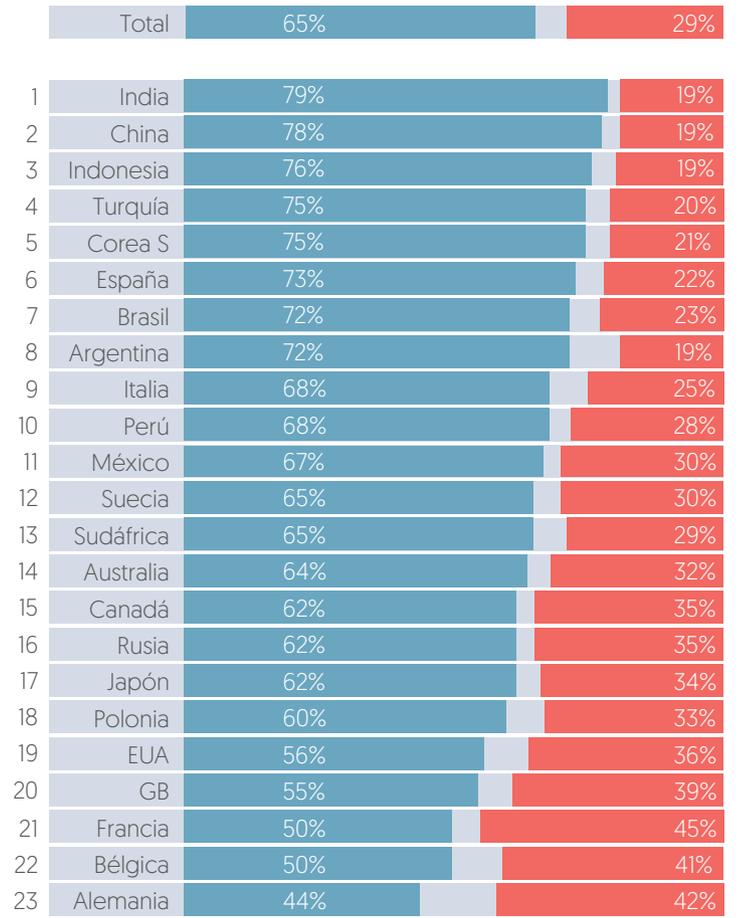
Base
18,180 adultos
de 23
países,
en línea, 12 de
Sep - 11 Oct
2016

LOS CONSUMIDORES QUIEREN COMER MENOS DULCES, PERO NO QUIEREN SACRIFICAR LA CALIDAD NI EL MOMENTO DE INDULGENCIA

Como menos chocolates y dulces actualmente, pero cuando lo hago, me gustaría que fueran de mayor calidad porque son como un premio o un apapacho para mí

% DE ACUERDO

% EN DESACUERDO



6.3

ETIQUETA

El etiquetado es un área muy compleja, y prueba de ello es que se han hecho grandes esfuerzos para probar diferentes estrategias de etiquetado en las últimas dos décadas. No obstante, todavía es necesario encontrar una solución intuitiva y simple para todos los consumidores, de modo que les permita tomar mejores decisiones y comer de forma más saludable.

Este tema nos hace recordar la frase "Poca información es algo peligroso". Por un lado, si la solución de etiquetado es muy simple, se puede prestar a varias interpretaciones. Por el otro, si hay mucha información, los consumidores suelen tener problemas para entender y contextualizar el significado en relación con su elección. Es por eso que se reconoce la necesidad de educar sobre el tema del azúcar, lo que sin duda también es un factor importante que se tiene que llevar a cabo en colaboración con la industria de alimentos y bebidas.

Sin embargo, la pregunta aquí es: en lugar de preocuparse por educar sobre CDRs y porcentajes, ¿no se debería alinear las guías con la forma en que los consumidores conciben la comida y la bebida en sus vidas? Es necesaria mucha más investigación para entender verdaderamente el comportamiento y las opciones, así como los factores que impactan y vulneran las decisiones de consumo. ¿Cómo entienden los consumidores su ingesta de azúcar? ¿Qué elementos en su dieta contribuyen más a su consumo de azúcar, ya sea en forma de botana, comida o premio?

Se requiere un etiquetado más intuitivo, enfocado en alertas de salud en productos altamente azucarados. Por ejemplo, el número de cucharadas de azúcar que representan el consumo máximo recomendado o el número de cucharadas de azúcar que contiene un producto o porción. Todo esto en sintonía con la aplicación de Sugar Smart.



7

¿QUÉ SIGUE?

Existe la idea de que es necesario hacer más para reducir el consumo de azúcar y para evitar o reducir las implicaciones tan graves en la salud a nivel mundial sigue creciendo. Sin embargo, hay muy poco debate sobre qué tan lejos debemos ir y cómo lograrlo.

Se sabe lo suficiente sobre el problema como para que nos quede claro que una iniciativa por sí misma no va a funcionar, pues se necesita un enfoque multidisciplinario, en donde se integre el compromiso y la cooperación entre los gobiernos, fabricantes, vendedores y, finalmente, consumidores.

Este reporte describe en términos generales lo que la gente piensa, cómo actúa y las intervenciones que se requieren. A pesar de que hay pocas cosas claras, es importante resaltar que el problema no desaparece. Las actitudes tanto de los consumidores como de los legisladores sugieren que el mejor enfoque disponible es que la industria se comprometa en lugar de resistirse. Es probable que aquellos productores y vendedores reacios al cambio reciban poco apoyo por parte de los consumidores, pues ya están en sintonía con el mensaje de que el azúcar requiere restricción. De hecho, los productores corren el gran riesgo de ser culpados por recibir el crédito por las propuestas para la reducción del consumo de azúcar que se les solicitan.

Así pues, estar un paso adelante de lo que viene le ayudará a la industria a controlar con mayor eficacia su destino y a solicitar el apoyo del gobierno. El Economista les llama "oráculos corporativos" a las empresas

que tienen un enfoque orientado al compromiso social, sobre todo en aquellos contextos donde sus actividades tienen mayor alcance. En cambio, les llama “fundamentalistas corporativos” a las empresas que sólo buscan ganar dinero, pero que rara vez son exitosas a largo plazo. Como ya veremos, este debate es un claro caso de que se necesita un comportamiento de oráculo corporativo.

Aunque ya sabemos mucho sobre el tema, todavía hay brechas significativas en nuestro conocimiento sobre lo que piensan los consumidores con respecto al azúcar y cómo eso desencadena su toma de decisiones. Hasta hace poco, la gran mayoría de las investigaciones se habían enfocado en las actitudes del consumidor hacia productos y categorías específicas, así como en el impacto de intervenciones muy puntuales. Para enfrentar eficazmente el problema del consumo excesivo, es necesaria una investigación de mayor alcance y profundidad.

Si de intervenciones hablamos, creemos que el marco previamente presentado proporciona las bases para priorizar las diferentes iniciativas que aseguren el mayor beneficio a la salud. Esto, a su vez, se traduce en tiempo e inversión. No obstante, se necesita más evidencia y trabajo para probarlo en diferentes escenarios.

Por ejemplo, los miembros del parlamento apoyan totalmente la reformulación, pues ha quedado comprobado que funciona y que los consumidores pueden adaptarse a ella. Aun así, esto representa un reto para los fabricantes y, sin duda, no es la fórmula mágica. Por el contrario, será necesaria una intervención con un enfoque mixto, donde se incluya el uso de alicientes del comportamiento. Probablemente también se necesiten incentivos para erradicar el sesgo optimista y ayudar al consumidor a tomar decisiones adecuadas en el futuro.

También hay muchas preguntas de los consumidores que requieren mejores respuestas. Por lo tanto, para reducir el consumo de azúcar, es esencial que se ponga al consumidor como el punto de partida de este tema para cubrir dichas brechas en el conocimiento.

LAS PREGUNTAS SIN RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES



¿Cuáles son los niveles de dulzor aceptables en la reformulación sigilosa?



¿Cómo responde la gente a las nuevas alternativas de edulcorantes?



¿Cuál es el potencial de nuevas variantes bajas en azúcar?



¿Cómo crear mejores soluciones de etiquetado simples e informativas?



¿Cómo afectan las percepciones erróneas en el comportamiento?



¿Qué papel tiene nuestra comprensión de la norma social en el comportamiento?



¿Hasta qué punto los consumidores permitirán la intervención del gobierno u otros organismos regulatorios?



¿Cómo puede ayudar a los consumidores la evaluación del tamaño de la porción y, al mismo tiempo, satisfacerlos?

Para ponerse en contacto con nosotros,
escribenos a comunicacion.mx@ipsos.com

REFERENCIAS

01. Overcoming Obesity: An initial economic analysis. Discussion paper - November 2014. www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/how-the-world-could-better-fight-obesity
02. The Intervention Ladder. Nuffield Council on Bioethics. <http://nuffieldbioethics.org/report/public-health-2/policy-process-practice/>
03. www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2014/apr/08/child-food-preferences-womb-pregnancy-foetus-taste-flavours
04. Nicole M. Avena, Pedro Rada, and Bartley G. Hoebel*. Evidence for sugar addiction: Behavioral and neurochemical effects of intermittent, excessive sugar intake. *Neurosci Biobehav Rev.* 2008; 32(1): 20–39. Published online 2007 May 18. doi: 10.1016/j.neubiorev.2007.04.019
05. Obesity and the brain: how convincing is the addiction model?" Hisham Ziauddeen, Saadaf Farooqi and Paul C. Fletcher. *Nature Reviews, Neuroscience*, Vol 13. April 2012 pp279-286
06. Scientific Advisory Committee on Nutrition, *Carbohydrates and Health*, 2015 pp. 88-89 21 Ibid., pp. 79-81 22 Ibid., pp. 88 23 Ibid., pp. 83-85
07. WHO technical Report Series 916. Diet, nutrition and the prevention of chronic disease. WHO and FAO of UN – Geneva 2003.
08. B. J. Brehm et al., "The role of energy expenditure in the differential weight loss in obese women on low-fat and low-carbohydrate diets," *Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism*, volume 90, number 3, March 2005.
09. New research shows that sugar seen as 'friend AND foe' by European consumers. www.beneoneews.com/Press_Releases/2015/Consumer_Research_Europe/
10. MSI-ACI European Consumer Perceptions Survey 2015. Fresh Insights into consumer views on sugar reduction in Europe. Sensus report.
11. www.confectionerynews.com/Ingredients/War-on-sugar-has-fostered-shift-in-candy-industry-Euromonitor
12. www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/almost-half-of-brits-have-increased-efforts-to-monitor-the-amount-of-sugar-in-their-diet-compared-to-a-year-ago
13. Mintel European Consumer Trends 2017 - The sweet hereafter. www.mintel.com/european-consumer-trends.
14. Cialdini, R. B. et al [2006] Managing social norms for persuasive impact. *SOCIAL INFLUENCE*, 1(1), 3–15.

15. Nicholas A. Christakis, M.D., Ph.D., M.P.H., and James H. Fowler, Ph.D. The Spread of Obesity in a Large Social Network over 32 Years. *New England Journal of Medicine* 2007; 357:370-379 July 26. www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMsa066082#t=article The New England Journal of Medicine
16. James Draper. Is your waiter making you FAT? Restaurant staff with tattoos, pale skin and messy hair trigger unhealthy menu choices. www.dailymail.co.uk/health/article-4317032/Is-waiter-making-FAT.html#ixzz4fqADH41F
17. Hugo Harper & Michael Hallsworth [Behavioural Insights Team]. Counting Calories - how under reporting can explain apparent fall in calorie intake. <http://38r8om2xjhl25mw24492dir.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2016/08/16-07-12-Counting-Calories-Final.pdf>
18. Lauren N. Gase et al. [2014]. Relationship Between Nutritional Knowledge and the Amount of Sugar-Sweetened Beverages Consumed in Los Angeles County. *Health Education & Behavior* 41[4] · April 2014. www.researchgate.net/publication/261519241_Relationship_Between_Nutritional_Knowledge_and_the_Amount_of_Sugar-Sweetened_Beverages_Consumed_in_Los_Angeles_County
19. www.foodinsight.org/sites/default/files/2016-Food-and-Health-Survey-Report_%20FINAL_0.pdf
20. www.fdin.org.uk/wp-content/uploads/2015/09/Sugar-Sweeteners-The-Consumer-Industry-Response-Mintel.pdf
21. <https://responsibilitydeal.dh.gov.uk/wp-content/uploads/2012/03/The-Public-Health-Responsibility-Deal-March-2011.pdf>
22. www.nhs.uk/Change4Life/supporter-resources/downloads/Change4Life_Marketing%20Strategy_April09.pdf
23. <http://ianphi.org/news/2015/phe-sugarswap.html>
24. www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugars_intake/en/
25. www.gov.uk/government/publications/childhood-obesity-a-plan-for-action/childhood-obesity-a-plan-for-action
26. www.thegrocer.co.uk/buying-and-supplying/health/cut-sugar-in-dairy-and-fruit-juice-phe-urges-suppliers/555546.article?sm=555546
27. www.loc.gov/law/foreign-news/article/finland-tax-on-chocolate-and-sweets-to-be-eliminated-2017
28. www.theguardian.com/society/2017/feb/22/mexico-sugar-tax-lower-consumption-second-year-running
29. www.stuff.co.nz/life-style/well-good/teach-me/89926905/The-case-for-and-against-a-sugar-tax-in-New-Zealand
30. www.britishtsoftdrinks.com/write/MediaUploads/Publications/BSDA_Annual_report_2016.pdf
31. www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/470179/Sugar_reduction_The_evidence_for_action.pdf
32. www.ft.com/content/7ab9c302-ec5f-11e5-888e-2eadd5fbc4a4
33. Rob Melville. Are Britons becoming less sweet on sugar? www.comres.co.uk/are-britons-becoming-less-sweet-on-sugar

34. www.theguardian.com/society/2017/apr/21/link-dementia-stroke-diet-drinks-artificial-sweeteners-study
35. Diet Pepsi with aspartame returning to shelves in US. June 2016. <http://inquire.ca/story/pepsi-reintroducing-aspartame-in-some-beverages>
36. www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/apr/20/stroke-and-dementia-risk-linked-to-low-sugar-drinks-study-finds
37. Oliver Nieburg. Nestle develops natural method to cut sugar in chocolate by 40%. December 2016. www.confectionerynews.com/R-D/Nestle-develops-natural-method-to-cut-sugar-in-chocolate-by-40
38. David Burrows. Sugar addiction much harder to address than salt. December 2015. www.foodnavigator.com/Science/Sugar-addiction-much-harder-to-address-than-salt
39. Gurijt Degun. Nestlé commits to 10% drop in sugar for confectioneries by 2018. www.campaignlive.co.uk/article/nestle-commits-10-drop-sugar-confectioneries-2018/1426566
40. Sarah Boseley. Chocolate bars may shrink in drive to tackle obesity. March 2017. www.theguardian.com/society/2017/mar/30/chocolate-bars-may-shrink-in-drive-to-tackle-obesity
41. Alison Lynch. Are they shrinking our favourite chocolate bars? October 2015. <http://metro.co.uk/2015/10/15/are-they-shrinking-our-favourite-chocolate-bars-an-investigation-5441762/>

CONTÁCTANOS

+52 55 1101 0001

COMUNICACION.MX@IPSOS.COM

WWW.IPSOS.COM.MX

@IPSOSENMÉXICO

GAME CHANGERS

