



Según un estudio realizado por la ENS-ISCIII en colaboración con OCU

## Gravar las bebidas azucaradas tiene un impacto directo en la reducción de su consumo

- Según datos preliminares, un año después de la instauración de un impuesto específico en Cataluña, la frecuencia de consumidores habituales de refrescos azucarados ha caído un 25 por ciento

**25 de junio de 2018.-** La instauración de un impuesto específico para las bebidas azucaradas tiene un impacto directo en la reducción de su consumo, según apunta una investigación realizada por expertos de la Escuela Nacional de Sanidad del Instituto de Salud Carlos III (ENS-ISCIII) en colaboración con la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)

Según datos preliminares, un año después de la instauración del impuesto, la frecuencia de consumidores habituales de refrescos azucarados ha caído un 25% en una muestra de población de varios barrios de Barcelona con rentas más bajas, en comparación con la tendencia observada en población de barrios con características similares de Madrid.

Además, se ha constatado que el 83% de los encuestados en Barcelona conocían la existencia del impuesto y el 38 % de los mismos declararon que habían modificado sus hábitos de consumo de las bebidas azucaradas, principalmente (3 de cada 4) reduciendo su consumo y en mucha menor cuantía mediante sustitución por bebidas no gravadas o bebidas de marca blanca.

Nota de prensa

Estos primeros resultados son fruto del acuerdo de colaboración suscrito entre la ENS-ISCIII y OCU para poner en marcha una investigación que permita evaluar el impacto del impuesto a las bebidas azucaradas instaurado en Cataluña sobre su consumo y el de posibles sustitutos no gravados y ha sido posible gracias a la cesión al ISCIII, por parte de OCU, de los datos de que dispone sobre evolución de los precios de los productos analizados y sobre consumo de los mismos antes de la instauración del impuesto en Cataluña en sendas muestras de las ciudades de Madrid y Barcelona.

OCU analizó los precios de supermercados de Madrid y Barcelona en marzo de 2017 (pre-impuesto) y marzo de 2018 (post-impuesto). El estudio muestra que la media del precio de los refrescos azucarados en Barcelona es superior al de Madrid. El sobreprecio de los refrescos azucarados oscila entre el 7-8 % en el caso de las latas de 33 cl y el 32 % en las botellas de dos litros de los refrescos azucarados de marca blanca. Las botellas de 2 litros de marca tenían sobreprecios entre el 14 y el 21%, según marca. Las bebidas refrescantes sin azúcar no tienen sobreprecio en Barcelona respecto a Madrid, quedándose en niveles claramente inferiores a las bebidas con azúcar.

Antes de la puesta en marcha de esta investigación, la Organización de Consumidores puso en duda la efectividad y conveniencia para el consumidor de la llamada “tasa del azúcar” en Cataluña. Sin embargo, los primeros datos que se desprenden de la misma ponen de manifiesto que un aumento del precio de las bebidas azucaradas tiene un impacto directo en la reducción de su consumo, un cambio de hábito dietético que OCU considera positivo desde el punto de vista de la salud.

## **Investigación sobre hábitos de consumo**

La ENS tiene una larga trayectoria de investigación y formación relacionada con los hábitos de consumo alimentario, como el impacto de la publicidad alimentaria, los etiquetados de los alimentos, el uso de alegaciones nutricionales y de salud y el entorno alimentario en centros escolares.

Para Miguel Angel Royo Bordonada, Jefe de Estudios de la ENS e investigador principal de proyecto “este acuerdo supone la consolidación y formalización de una línea de colaboración abierta con OCU para el estudio de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a niños en España y la evaluación del cumplimiento del código PAOS de correulación de la publicidad alimentaria”.

Trabajos anteriores de este grupo de investigación de la ENS han demostrado que la inmensa mayoría de los productos anunciados para niños, entre ellos las bebidas objeto de este nuevo estudio, no son saludables, incumplen el código PAOS y hacen un uso extensivo y engañoso de técnicas de marketing nutricional, mediante el uso de alegaciones

nutricionales y de salud en productos no saludables. Además, según un estudio de OCU, el 78% de los españoles apoya prohibir la publicidad de productos no saludables para niños.