

Fecha 12.09.2024	Sección Mercados	Página 21
---------------------	---------------------	--------------



Heartland food products plantea incrementar su capacidad de producción en su planta de Tultitlán

POR IVÁN RAMÍREZ VILLATORO

La industria del sabor se ha convertido en una alternativa para combatir el sobrepeso y la obesidad, que en México afecta a siete de cada 10 personas, aseguró Jesús Torañó, vicepresidente y director general de Heartland food products México. Explicó, en entrevista con **Heraldo Media Group**, que la empresa productora de **sustitutos de azúcar**, "juega un rol importante como marca **Splenda**, porque tenemos una gran misión como compañía y es ayudar a las personas a que tengan vidas saludables y duraderas, tan sólo con reducir el consumo de **azúcar**".

Detalló que la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda un consumo de **azúcar** entre cinco y 10 cucharaditas al día, sin embargo, "en México se consumen entre 25 y

30. Es decir, el mexicano excede su consumo de **azúcar**, de cuatro a cinco veces más de lo recomendado".

Por ello, dijo que Heartland food products tiene un portafolio como **Splenda**, a fin de ayudar a las personas a que reduzcan su consumo de **azúcar**. Empezaron con un producto que es como de transición, que es un **azúcar** que se mezcla con **Stevia** (edulcorante natural) y lo que hace este producto es reducir en 50 por ciento el consumo de **azúcar** y potenciar el sabor.

De esta manera, "estamos ayudando a hacer esa transición suave, porque sabemos que el consumidor ama el **azúcar**, pero en exceso causa mucho daño".

Así, Torañó señaló que los sobres de **Splenda** son importantes, un dato sobre estos es que se producen a nivel anual en la planta de Tultitlán,



Página 1 de 3
\$ 162652.00
Tam: 628 cm2

Continúa en siguiente hoja

Fecha 12.09.2024	Sección Mercados	Página 21
----------------------------	----------------------------	---------------------

y equivale a la misma distancia de dar 13 vueltas al planeta tierra, o sea, "producimos miles de millones de sobres al año".

Y todo eso es positivo porque cuando el consumidor decide tomar los edulcorantes, lo hace en lugar de consumir azúcar. Además, prosiguió, que cuentan con empaques para uso familiar que son rellenables, así como un multipropósito, que es un producto para repostería, aguas frescas, aderezos y finalmente tienen un producto Keto y que es básicamente Splenda líquido.

Jesús Toraño señaló que para hacer consciencia este año, iniciaron con una campaña publicitaria que llamó *El reto de 21 días*, ahí se invita al consumidor a que por tres semanas deje el azúcar y use Splenda, para saber si al tomar los sustitutos de azúcar se crea el nuevo hábito.

Otro evento que se realizó para combatir el sobrepeso y obesidad es la participación de la compañía y sus trabajadores en 10 carreras en la Ciudad de México.

Además, relato que la compañía sigue diversificándose "no somos sólo el sobrecito amarillo" pues tiene Splenda, Stevia, Fruto del Monje, y Splenda es una multimarca o una mega marca, en la que incluso recientemente se han creado bebidas en polvo sin azúcar en 6 sabores.

De acuerdo con Toraño, los mexi-

canos consumen 154 litros de bebidas azucaradas al año.

"Debemos tener una solución para esas personas que quieren tomarse un agua de sabor, pero sin las calorías del azúcar", sostuvo, por lo que trabajan en ofrecer opciones más saludables para el consumidor.



EL OBJETIVO ES AYUDAR A LAS PERSONAS A QUE REDUZCAN SU CONSUMO DE AZÚCAR.

SITUACIÓN ACTUAL

DE CADA 10 PERSONAS EN MÉXICO TIENEN SOBREPESO.

CUCHARADITAS DE AZÚCAR AL DÍA, RECOMIENDA LA OMS.

ALGUNAS METAS

1

Se busca ayudar a las personas a que tengan vidas más saludables.

2

Uno de los propósitos es que se reduzca el consumo de azúcar.

3

Recientemente, se han creado bebidas en polvo sin calorías.

Fecha 12.09.2024	Sección Mercados	Página 21
----------------------------	----------------------------	---------------------



VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR
GENERAL DE HEARTLAND
FOOD PRODUCTS MÉXICO