

Instituto Nacional
de Salud Pública



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS AZUCARADAS

ESTUDIO DE MONITOREO DE PROMOCIONES
DE VENTA Y OTRAS ESTRATEGIAS

**ANABEL VELASCO BERNAL
PAULINA HERNÁNDEZ CHÁVEZ
PAULINA AGUILAR MENÉNDEZ**



Introducción

En México la prevalencia de sobrepeso y obesidad en adultos es de 71.2%, siendo una de las más elevadas del mundo. ⁽¹⁾ Aunque son diversas las causas, existe evidencia de que el consumo de bebidas azucaradas aumenta el riesgo de obesidad y enfermedades crónicas. ⁽²⁻⁴⁾ México es el país con el mayor número de muertes atribuidas al consumo de bebidas azucaradas con 24,000 muertes en 2010. Además; uno de cada seis casos de diabetes tipo 2 puede ser atribuido directamente al consumo de las mismas. ⁽⁵⁾ Así mismo, un reciente estudio señala que en México el consumo de bebidas azucaradas se encuentra entre los diez principales factores de riesgo en términos de años de vida ajustados por discapacidad (AVADs). ⁽⁶⁾

Nuestro país ocupa el segundo lugar del mundo en consumo per cápita de bebidas azucaradas y el cuarto en consumo de bebidas carbonatadas. ⁽⁷⁾ Entre 1989 y 2006 el consumo per cápita aumentó 60%; se encontró que el mayor consumo de bebidas azucaradas se concentra en la población de 12 a 39 años y es particularmente elevado en el grupo de 19-29 años. ⁽⁸⁾ En los últimos cinco años el consumo de bebidas azucaradas* aumentó de 174.5 litros per cápita en 2009 a 181.4 en 2014 teniendo un aumento de casi 4%. ⁽⁹⁾

De acuerdo a un reciente análisis de dieta de la ENSANUT 2012, en México las bebidas azucaradas son la principal fuente de azúcares en la dieta contribuyendo con el 70.3% de los azúcares añadidos y 54.7% de los azúcares totales. Dicho análisis mostró que el consumo per cápita de azúcares totales fue de 364.5 kcal, de las cuales; 126.9 kcal fueron de azúcares intrínsecos y 237.6 kcal de azúcares añadidos, los cuales contribuyeron con un 12.5% de la ingestión total de energía en la dieta. ⁽⁹⁾

El consumo de bebidas azucaradas está directamente relacionado con un aumento en la adiposidad, por lo tanto con mayor riesgo de desarrollar sobrepeso y obesidad. En los últimos años, resultados de diversos estudios han señalado que existe una relación significativa entre el consumo de bebidas azucaradas y otros azúcares libres con un incremento en el consumo de energía, dando como resultado un aumento en el peso corporal ⁽¹⁰⁻¹⁴⁾. Los niños que consumen mayores cantidades de bebidas azucaradas tienen 55% más probabilidades de tener sobrepeso u obesidad comparando con aquellos que consumen menos. ⁽¹⁵⁾

Existe evidencia que señala que la forma física (líquida o sólida) de los carbohidratos es un componente importante en el proceso de saciedad y de la ingesta total de energía. ⁽¹⁶⁾ Se ha encontrado que las calorías obtenidas de las bebidas puede ser compensada en las comidas subsecuentes, llevando a un incremento en la energía total, pues el organismo no registra la ingestión de energía a partir de bebidas, por lo que no lleva un ajuste para regular el apetito y disminuir la ingestión de alimentos sólidos o líquidos. ⁽¹⁷⁻²⁰⁾

* Bebidas azucaradas incluye las siguientes categorías: bebidas carbonatados, concentrados, jugos (puede incluir jugos 100%), cafés y tés listos para su consumo, no incluye categoría de agua embotellada.

Por otro lado, el consumo de bebidas azucaradas está asociado con un aumento en el riesgo de padecer diabetes tipo 2 y desórdenes cardiometabólicos. Individuos con un elevado consumo presentan 26% mayor riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 que los individuos con bajo consumo. ⁽²¹⁾ Existe evidencia de que el alto consumo de estas bebidas también contribuye al desarrollo de otras enfermedades crónicas como hipertensión, dislipidemia, inflamación y enfermedades coronarias. ^(3, 4, 22, 23) En el caso de la hipertensión, se realizó un estudio con bebidas con cafeína y se encontró un aumento en el riesgo asociado al consumo de bebidas de cola (tanto normal como de dieta), a pesar de que el consumo habitual de café no se asoció con un incremento en el riesgo de hipertensión. ⁽²⁴⁾

También existe suficiente evidencia entre la relación del consumo de bebidas azucaradas y sus efectos negativos en la salud dental, como la caries y la erosión dental, ya que éstas contienen ácido fosfórico, carbónico y cítrico, que reduce el pH de la boca. Diversos estudios muestran que los niños que presentan un alto consumo de bebidas azucaradas tienen cerca de 50% más riesgo de caries y deterioro dental. ⁽²⁵⁻²⁸⁾

Algunos factores como el bajo acceso a agua potable, los bajos costos de bebidas azucaradas, así como el bombardeo de publicidad, han contribuido al alto consumo de éstas últimas afectando la salud de los mexicanos. Aunque el consumo de bebidas azucaradas es sólo un factor entre muchos otros que contribuye a la obesidad, las muertes relacionadas directamente al consumo de las mismas son considerables. Siendo un sólo elemento de la dieta que puede ser modificado, justifica acciones de política pública incluyendo medidas fiscales, así como; la regulación de la publicidad de bebidas azucaradas para reducir su consumo. ⁽⁵⁾

Ante este panorama nacional y como parte de la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso la Obesidad y la Diabetes, el Gobierno Mexicano ha optado por implementar diversas acciones entre las que destacan regulaciones y medidas en materia fiscal como el impuesto a bebidas azucaradas y alimentos no básicos densamente energéticos, regulaciones en publicidad, etiquetado, entre otras acciones para contener la epidemia de obesidad. ⁽²⁹⁾

En el mes de diciembre del 2013 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto por el que se reformó la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) gravándose cada litro de bebida azucarada con 1 peso. Dicha medida fiscal entró en vigor a partir de enero del 2014, incrementando el precio por litro de las bebidas azucaradas en promedio 10%. El impuesto se aplica a concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores, por lo tanto aplica a cualquier bebida con azúcares añadidos incluyendo refrescos, bebidas energéticas, té instantáneos con azúcar, jugos y bebidas de frutas con azúcar. Dicho impuesto no incluye leche saborizada, bebidas de dieta, agua mineral o natural embotellada. ⁽³⁰⁾

Resultados preliminares del INSP y la Universidad de Carolina del Norte muestran que en el primer año de implementación se tuvo una reducción promedio de 6% en las compras de bebidas con impuesto, alcanzando una reducción del 12% en diciembre del 2014 comparando con la tendencia antes del impuesto, además se observó un aumento del 4% en las compras de bebidas sin impuesto. La reducción en compras se observa en todos los grupos socioeconómicos pero es mayor en el nivel más bajo, en el que se estima una disminución promedio del 9% comparado con la tendencia anterior al impuesto y que alcanza un 17% en diciembre de 2014. ⁽³¹⁾

Los efectos en salud del impuesto a nivel poblacional no se pueden evaluar de manera inmediata. Sin embargo, modelos preliminares estiman que con un impuesto de 10% la ingestión promedio sería de 252 ml diarios y en 10 años la prevalencia de sobrepeso y obesidad podría disminuir cada una en 3%. ⁽³²⁾

Por otro lado, la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables ha sido reconocida como uno de los principales contribuyentes y factores de riesgo de la obesidad infantil. Diversos estudios indican que la publicidad, promociones de productos y otras técnicas de mercadotecnia aumentan el interés, la compra y el consumo de los productos. Así mismo tienen impacto en los patrones de consumo y decisiones que influyen en los hábitos alimenticios. Promociones realizadas por empresas globales son diseñadas para aumentar las ventas a través de vínculos emocionales. ⁽³³⁻³⁴⁾



En este sentido en el mes de febrero del 2014 se reformaron y adicionaron diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. En julio del 2014 entró en vigor la regulación de publicidad en televisión abierta y restringida, así como; en salas de exhibición cinematográfica para alimentos y bebidas no alcohólicas que no cumplieran con los criterios nutrimentales establecidos en los lineamientos de dicho reglamento, con el fin de proteger la salud de la población infantil. Según lo señalado en los lineamientos, los alimentos y bebidas no alcohólicas que no se ajusten a los criterios nutrimentales establecidos, sólo podrán publicitarse en televisión abierta y restringida, de lunes a viernes durante los horarios de 00:00 a las 14:30 horas, y de las 19:30 a las 23:59 horas. Sábado y domingo de las 00:00 a las 7:00 horas y de las 19:30 a las 23:59 horas o durante la transmisión de telenovelas, deportes, noticieros y series cuya clasificación oficial o de origen no se considere apta para menores de edad. Asimismo, quedan prohibidos los anuncios de estos productos en salas cinematográficas que transmitan películas de clasificación A y AA. ⁽³⁵⁾

En este contexto, debido a las regulaciones gubernamentales en materia de prevención de obesidad, nuevas recomendaciones internacionales, así como; nuevos patrones de consumo y demandas de los consumidores, la industria de bebidas se ha visto forzada a adaptarse y a emplear estrategias de mercadotecnia más sofisticadas y especializadas utilizando nuevos canales de comunicación como el internet; redes sociales; aplicaciones para tablets o teléfonos celulares; videojuegos; publicidad en vía pública (espectaculares y autobuses) y otras que se han venido utilizando desde hace tiempo como; el uso de celebridades y personajes animados; diseños de empaques novedosos; uso de imágenes de menores; promociones de reducción de precio, sorteos y uso de regalos; declaraciones de propiedades saludables como “100% natural”, “con jugo de fruta”, “azúcares naturales”, etc. ^(36, 38)

La Organización Mundial de la Salud y La Organización Panamericana de la Salud (OPS) han hecho un llamado a los gobiernos para limitar la promoción y publicidad de alimentos y bebidas en menores de 16 años y han emitido recomendaciones para proteger a los derechos de los niños. Algunas de las recomendaciones incluyen que las regulaciones gubernamentales

deben abarcar diversos canales de comunicación y definir el alcance y amplitud de las regulaciones, restringir regalos, uso de personajes, caricaturas o celebridades, entre otras estrategias para la promoción de bebidas y alimentos altos en azúcares, grasas y sodio. ⁽³⁷⁻³⁸⁾

Consideramos que es importante tomar en cuenta todas las promociones y estrategias empleadas por la industria de bebidas en la evaluación integral de la Estrategia Nacional para la Prevención de Sobrepeso y Obesidad, en especial para la evaluación del impacto del impuesto a bebidas azucaradas pues las mismas podrían atenuar el efecto. Sin embargo, es importante señalar que a pesar de todas estas estrategias, resultados preliminares indican que ha habido una reducción en el consumo de bebidas azucaradas. ⁽³¹⁾ También es importante fortalecer la regulación actual en publicidad siguiendo las recomendaciones de la OMS, OPS y UNICEF para tener políticas más integrales que protejan a los niños y a toda la población.

El presente documento pretende mostrar los principales resultados de un estudio de monitoreo de las promociones aplicadas a bebidas azucaradas y no azucaradas realizado en diferentes puntos de venta de la Ciudad de México. Tiene como objetivo mostrar algunas de las estrategias de mercadotecnia que la industria de bebidas en México ha utilizado en diferentes canales de comunicación con el fin de mantener sus ventas y conservar a sus consumidores después de la implementación del impuesto a las bebidas azucaradas y de las regulaciones en materia de publicidad.

METODOLOGÍA

Cada quincena durante un año se visitaron 19 puntos de venta en la Ciudad de México, donde se monitoreó una muestra de 57 bebidas azucaradas y no azucaradas. En cada visita se registraron todas las promociones encontradas de la muestra de bebidas de diferentes categorías y presentaciones. El periodo de estudio comprendió de agosto del 2014 a julio del 2015.

TIENDAS* 10 SUPERMERCADOS 4 TIENDAS DE CONVENIENCIA 1 TIENDA DE VENTA AL POR MAYOR** 4 TIENDAS LOCALES		BEBIDAS SIN IMPUESTO 14 AGUA EMBOTELLADA 3 AGUA MINERAL 2 REFRESCO LIGHT 2 BEBIDA SABORIZADA CON EDULCORANTES NO CALÓRICOS 2 POLVO PARA PREPARAR BEBIDAS SIN AZÚCAR		BEBIDAS CON IMPUESTO* 23 REFRESCO 3 NÉCTAR DE FRUTAS 2 AGUA SABORIZADA CON AZÚCAR 3 BEBIDA AZUCARADA NO CARBONATADA 1 BEBIDA DE SOYA CON AZÚCAR 2 BEBIDA DEPORTIVA	
*Con alcance en seis delegaciones ** Tienda con ventas de mayoreo en forma de club de almacén mediante sistemas de membresías.				*Incluyendo diferentes tamaños	

El 60% de la muestra estudiada fueron productos con impuesto y el 40% productos que no contienen azúcares añadidos.

BEBIDAS SIN IMPUESTO:

AGUA EMBOTELLADA: Ciel, Epura y Bonafont.
 AGUA MINERAL: Peñafiel y Ciel mineral.
 REFRESCO LIGHT: Coca-Cola light.
 BEBIDA SABORIZADA CON EDULCORANTES NO CALÓRICOS: Ciel toronja.
 POLVO PARA PREPARAR BEBIDAS: Tang y Zuko.

BEBIDAS CON IMPUESTO:

REFRESCOS: Coca-Cola, Red Cola, Fanta, Sidral Mundet, Fresca, Pepsi, Mirinda y Jarritos.
 NÉCTAR: Jugo del Valle.
 AGUA SABORIZADA CON AZÚCAR: Levité.
 BEBIDA AZUCARADA NO CARBONATADA: Frutsi y Boing.
 BEBIDA DE SOYA: Ades. Bebida Deportiva: Gatorade.

PARA EL ANÁLISIS SE DEFINIERON LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS DE PROMOCIONES DE VENTA:

REDUCCIÓN DE PRECIOS: Descuento directo	PAQUETE DE BEBIDAS: Descuentos al realizar combos de bebidas de la misma compañía	DINERO INDIRECTO: Dinero en forma de puntos que pueden ser acumulados y usados en la siguiente compra.
REDUCCIÓN DE PRECIO COMPRANDO MÁS DE UN PRODUCTO: Descuento directo al comprar por lo menos dos productos iguales	PAQUETE CON ALIMENTOS: Descuentos al comprar una bebida y un alimento	LIGADO A TERCEROS: Alianza con otras empresas para ofrecer al consumidor diferentes beneficios; como productos gratis, descuentos, regalos, sorteos, etc.
REGALO El consumidor es recompensado con un regalo en la compra de un producto.	SORTEO: El consumidor entra a un sorteo o concurso para ganar premios	

Así mismo, se monitorearon diversas estrategias y campañas en diferentes canales de comunicación. El monitoreo de estas estrategias se realizó cada quincena visitando las páginas web, redes sociales de las empresas y registrando los anuncios encontrados. Sin embargo, no hubo una cobertura total de las

campañas o anuncios publicitados durante este periodo, ni se registró la cantidad de veces que un anuncio era publicitado. En el presente resumen se muestran sólo algunas campañas que tuvieron mayor difusión y fueron más populares entre el público.

PRINCIPALES RESULTADOS*

ESTRATEGIAS

A pesar de que estas actividades siempre se han realizado, las empresas buscan implementar estrategias y herramientas de marketing cada vez más agresivas, integrales y diseñadas para crear demanda.

Estas se dividieron en estrategias dentro de tienda, fuera de tienda y de adaptación.

ESTRATEGIAS DENTRO DE TIENDA

- /// **Promociones en punto de venta:**
Reducción de precios, regalos, concursos, paquetes de bebidas, etc.
- /// **Acomodo y colocación estratégica de productos.**
Exhibición de bebidas en estantes tipo isla, productos colocados en sección de cajas y áreas no destinadas a bebidas (Ej. Frutas y verduras, Panadería).
- /// **Publicidad y envases con ilustraciones**
- /// **Ediciones limitadas.**

ESTRATEGIAS FUERA DE TIENDA

- /// **Campañas masivas en medios de comunicación**
- /// **Alianzas con otras empresas.**
- /// **Patrocinio de eventos.**
- /// **Eventos que posicionan a las empresas como socialmente responsables (promoción de eventos deportivos, acciones para cuidar el medio ambiente etc).**
- /// **Promoción de actividad física para desviar la atención de las calorías consumidas en las bebidas, enfocándose en gastarlas mediante ejercicio.**
- /// **Utilización de nuevos canales de comunicación y herramientas digitales para la promoción de bebidas como; Internet, redes sociales, aplicaciones móviles, las cuales no tienen ninguna regulación.**
- /// **Amplio uso de anuncios publicitarios que satura la vía pública (espectaculares, transporte público, etc.)**
- /// **Uso de figuras públicas.**
- /// **Patrocinio de investigación y ensayos clínicos que promueven la controversia del papel de las bebidas azucaradas sobre la salud.**

ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN

- /// **Lanzamiento de nuevos productos.**
- /// **Variedad de presentaciones en cuanto a tamaños.**
- /// **Productos “Premium” (órganicos, funcionales y con antioxidantes)**
- /// **Resaltar ingredientes naturales (contenido de jugo, vitaminas, minerales, estevia, etc.)**
- /// **Productos “light”: reducidos en azúcar o energía.**
- /// **Reformulación y mejoramiento de producto (uso de edulcorantes no calóricos, edulcorantes “naturales” y/o reducción de azúcar)**
- /// **Cambio de audiencia o público objetivo.**

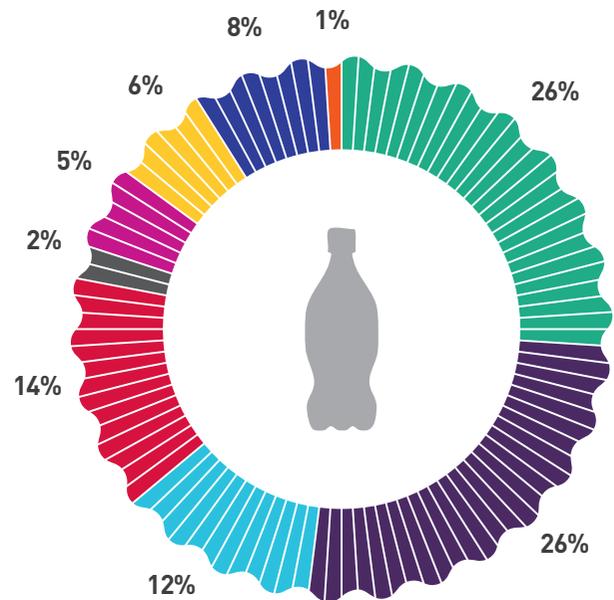
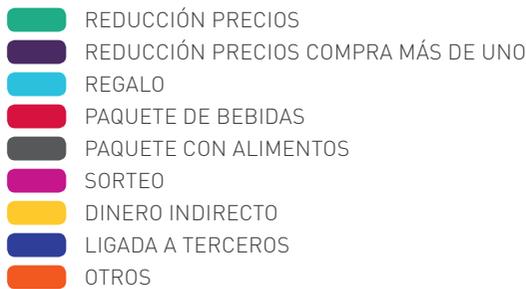
/// Las estrategias y promociones de venta se adaptan de acuerdo al tipo de tienda y a la población objetivo. De esta manera se implementan diferentes herramientas en diferentes tipos de mercado.

/// Una estrategia de precio y presentación utilizada recientemente es la introducción de tamaños pequeños, con el fin de vender presentaciones más pequeñas y a menor precio en nuevos mercados.

* El estudio de monitoreo en tiendas se realizó con una muestra no representativa, sólo en el Distrito Federal por lo que los resultados aquí presentados se limitan a dicha muestra, sin embargo sirven como ejemplo para ilustrar las tácticas usadas por la industria de bebidas.

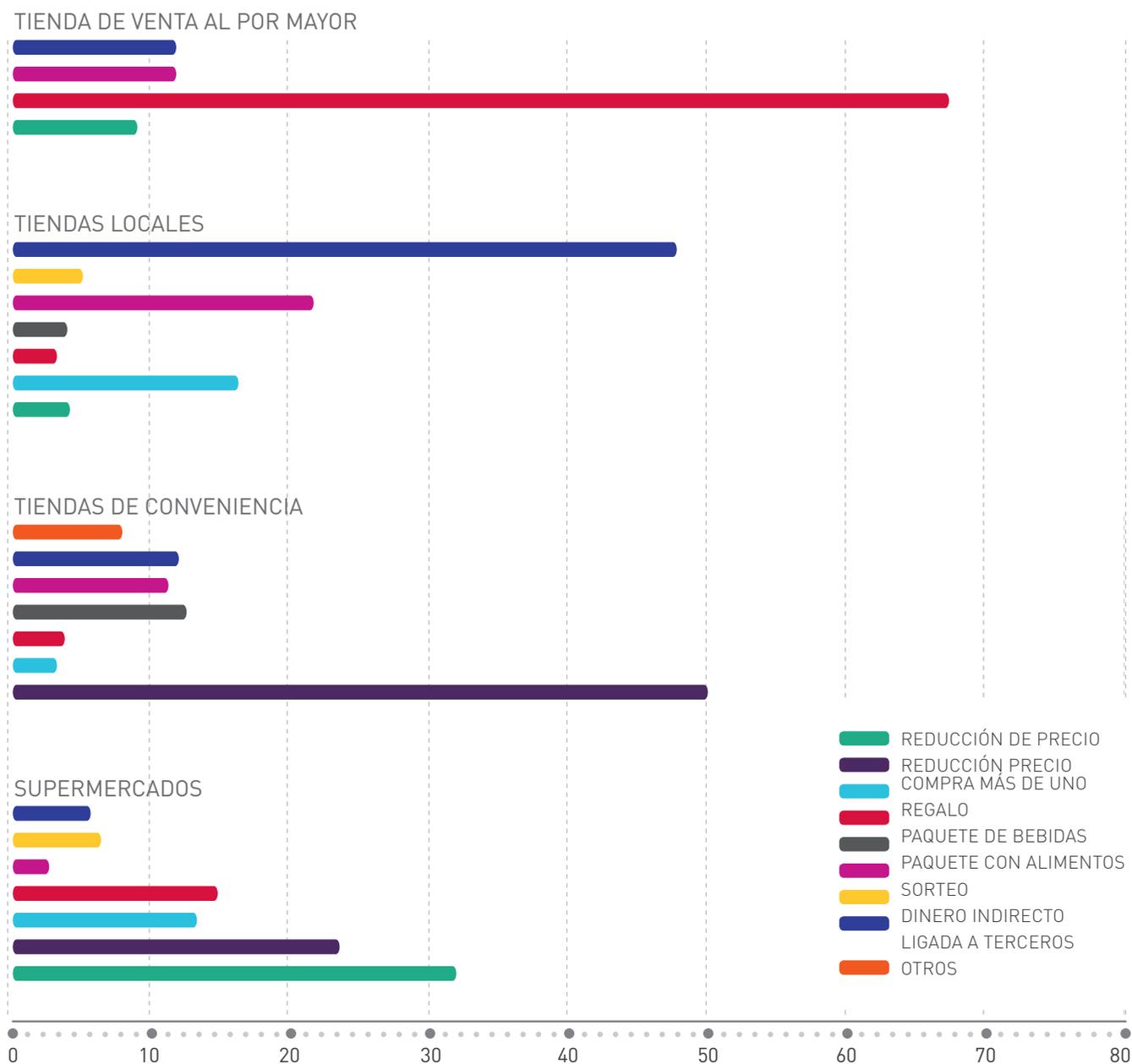
MONITOREO DE PROMOCIONES DE VENTA

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PROMOCIONES DE BEBIDAS CON IMPUESTO DURANTE EL PERIODO AGOSTO 2014-JULIO 2015



- // Se analizó la distribución de las promociones de todas las bebidas de la muestra. En la (Figura 1) se muestran únicamente los resultados de las bebidas sin impuesto monitoreadas (34 productos de diferentes tamaños).
- // Se observó que reducción de precio en la compra de más de un producto y reducción de precio ocuparon la mayor proporción del total de la muestra, seguido de paquete de bebidas.
- // En nuestra muestra es evidente que la táctica de precios es la más utilizada por la industria de bebidas.
- // Los regalos ofrecidos incluyen: alimentos básicos como arroz, aceite, sopa de pasta, frijoles y leche, utensilios de cocina, otras bebidas de nuevos productos o de la misma compañía, y regalos dirigidos para niños.
- // Los regalos resultan atractivos, ya que; los usuarios recuperan parte del costo de las bebidas azucaradas en productos básicos, que supera el impuesto que se aplica a estas bebidas pues el ahorro representa más de \$1.
- // Los regalos se ofrecen principalmente en la compra de presentaciones familiares y paquetes de bebidas.
- // Los paquetes de bebidas se realizan generalmente con presentaciones familiares y son productos de las mismas compañías. Por ejemplo Fresca y Coca-Cola de 2 L a un precio especial.
- // Se incluyen alimentos densamente energéticos, altos en azúcar y sodio para realizar los paquetes con alimentos.
- // Los sorteos suelen estar dirigidos a adolescentes y jóvenes, aunque también existen algunos dirigidos a madres buscando recompensarlas.
- // Durante este periodo se identificaron diversas promociones ligadas a terceros, Bimbo y Coca-Cola ofrecieron \$3 de descuento en los productos Bimbo en la compra de un producto de 600 ml de Coca-Cola (regular, Life y light).

FIGURA 2. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PROMOCIONES DE BEBIDAS CON IMPUESTOS POR TIPO DE VENTA



En las tiendas de venta al por mayor la promoción más utilizada fue paquetes de bebidas, como se muestra en la Figura 2.

Los paquetes de bebidas con alimentos se presentan exclusivamente en tiendas de conveniencia y algunas veces en tiendas locales.

En supermercados y tiendas de conveniencia las tácticas de precio son las más utilizadas, sin embargo reducción de precio directo estuvo presente sólo en los supermercados.

En cuanto a las tiendas locales se encontraron principalmente las promociones que ofrecen las empresas directamente como ligados a terceros y sorteos.

TABLA 1. PROMOCIONES DE LA MUESTRA ESTUDIADA POR CATEGORÍA DE BEBIDA Y AHORRO DURANTE EL PERIODO AGOSTO 2014-JULIO 2015

CATEGORÍA DE BEBIDA	REDUCCIÓN DE PRECIO		AHORRO	REDUCCIÓN DE PRECIO COMPRA MÁS DE UNO		AHORRO
	n	%	\$MX*	n	%	\$ MX *
REFRESCOS DE COLA	253	20.4	1.89 (0.2-6)	446	21.4	1.88 (0.2-5.8)
REFRESCOS DE SABORES	187	15.1	1.54 (0.1-3.2)	95	4.6	2 (0.9-5.7)
BEBIDAS AZUCARADAS NO CARBONATADAS +	333	27	2.24 (0.1-6)	261	12.5	1.79 (0.1-11)
NÉCTARES	118	9.5	1.72 (0.2-5.5)	76	3.7	2.58 (0.2-7.1)
POLVOS PARA PREPARAR BEBIDAS	31	2.5	0.50 (0.1-0.7)	120	5.8	0.60 (0.1-2)
AGUA NATURAL Y AGUA MINERAL	300	24.2	1.5 (0.1-4)	926	44.5	1.17 (0.1-11)
BEBIDAS SIN AZÚCAR x	16	1.3	1.21 (0.4-2)	157	7.5	1.9 (0.1-4)
TOTAL	1238	100	1.51 (0.1-6)	2081	100	1.7 (0.1-11)

* Ahorro en Pesos Mexicanos

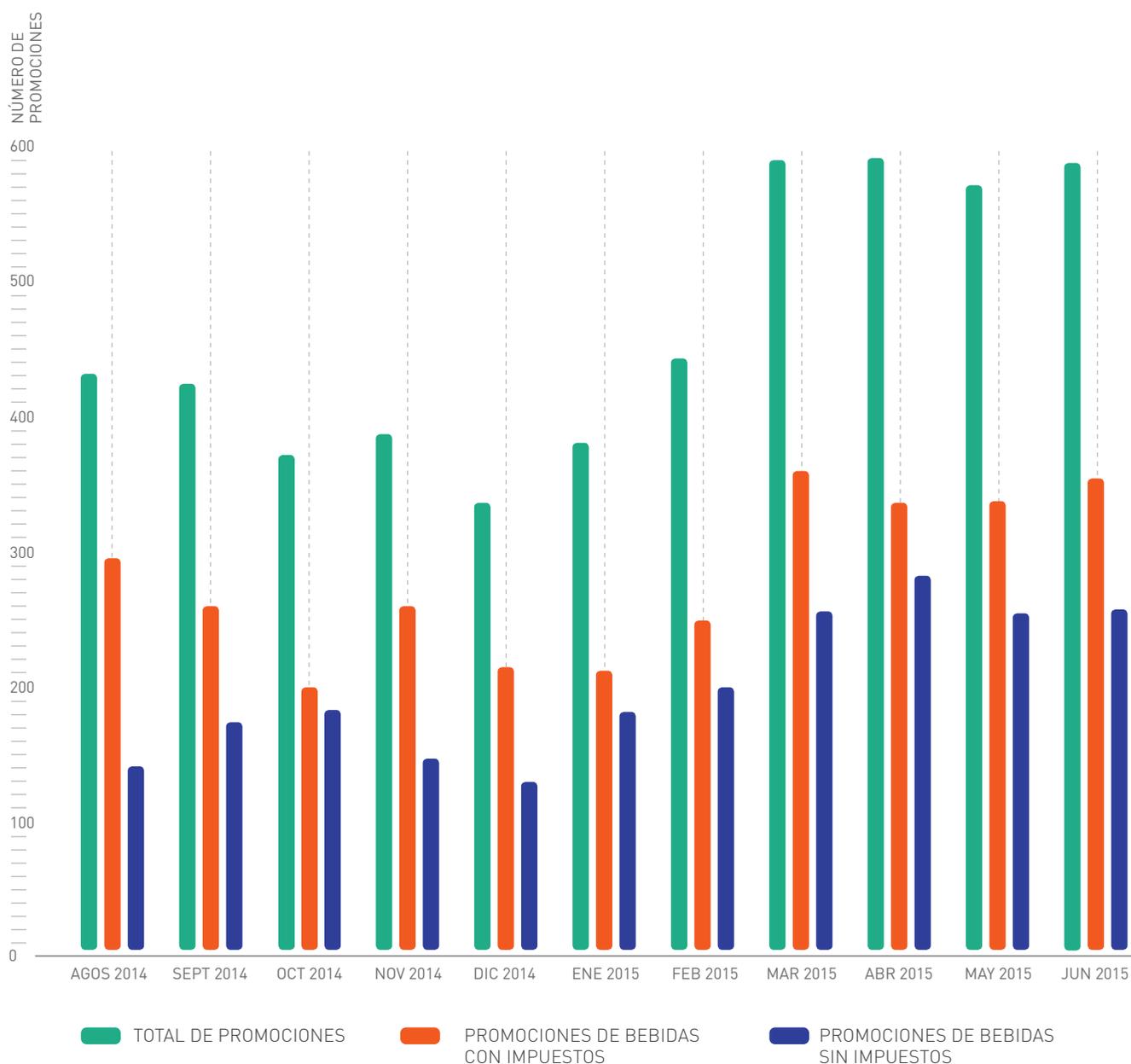
+ Incluye: Agua saborizada con azúcar ,bebida azucarada no carbonatada, bebida de soya con azúcar y bebida deportiva

x Incluye: Refrescos light sin azúcar, agua saborizada con edulcorante no calórico

Datos muestran: Media (Máximo- Mínimo)

- // En la Tabla 1. se presentan las promociones de venta más utilizadas por la industria que fueron reducción de precio y reducción de precio en la compra de más de un producto. La n representa el número de bebidas con promoción estratificado por categoría de bebidas.
- // Las bebidas con mayor número de promociones de precio fueron refrescos de cola representando un 20.4% y 21.4% del total de promociones de reducción de precio y reducción de precio en la compra de más de uno, respectivamente.
- // La categoría de bebidas que presenta mayor ahorro en la promoción de reducción de precio fue bebidas azucaradas no carbonatadas.
- // En el caso de reducción de precio en la compra de más de un producto la categoría de mayor ahorro fue néctares con una media de -\$2.58.
- // Los rangos de ahorro alcanzan los \$11, con una media de \$1.5 para reducción de precio y \$1.7 para reducción de precio en compra de más de uno.

FIGURA 3. PROMOCIONES DE BEBIDAS CON IMPUESTO Y SIN IMPUESTO EN PUNTOS DE VENTA DURANTE AGOSTO 2014-JULIO 2015



En la Figura 3, se muestra el total de promociones encontradas durante el periodo de estudio dividido por mes, incluyendo bebidas azucaradas y no azucaradas (con y sin impuesto).

Se encontró que durante los meses de marzo a junio del 2015 se ofrecieron más promociones, tanto para bebidas con impuesto y sin impuesto. Durante este periodo empresas ofrecieron diversas promociones de ventas, entre las que destacan:

- /// "PEPSILINDROS" de Pepsi donde se recordaban los gos y los consumidores podían conseguir un emblemático Pepsilindro.
- /// "TANG PREMIA A MAMÁ" Tang ofrecía premios a madres y amas de casa al concursar en sorteos.
- /// "MI SUDOR DICE" de Gatorade premiaba a los consumidores con playeras y descuentos en las tiendas deportivas Martí.

CAMPAÑAS *

- La industria de azúcar y bebidas ha lanzado campañas contrastantes para promover tanto la actividad física como el consumo de sus productos.
- Las campañas se dirigen a un público en específico, utilizan vínculos emocionales y han tenido mucha difusión a través de medios digitales, en los cuales no existe regulación.
- A continuación se presentan algunos ejemplos de las campañas más representativas durante el periodo monitoreado.

*Las fechas de las campañas son aproximadas de acuerdo a las fechas en que se realizaron los monitoreos.



COMPAÑÍA: COCA-COLA

NOMBRE: COMPARTE UNA COCA-COLA CON...

FECHA: JULIO A SEPTIEMBRE DEL 2014

DESCRIPCIÓN: Campaña de gran impacto y éxito en la cual se personalizaron millones de envases con más de 500 nombres comunes en México para invitar a la gente a compartir momentos de felicidad con alguien especial. Las latas se podían personalizar sin costo extra en la página de internet o en centros instalados en tiendas comerciales.

MATERIALES Y PRESENCIA: Anuncios en cine, televisión y radio; medios impresos para paradas de camiones, metro y espectaculares colocados en avenidas principales mostrando una lata con el nombre de personas; estrategias en medios digitales y redes sociales.

En el tercer trimestre del 2014, la productora de refrescos reportó un aumento de 2% en su volumen de venta en el país, contrarrestando el alza de impuestos con dicha campaña ⁽³⁹⁾

COMPAÑÍA: PEPSICO

NOMBRE: LA RUTINA ESTÁ PARA ROMPERSE

FECHA: AGOSTO 2014- A LA FECHA

DESCRIPCIÓN: Campaña dirigida a los jóvenes que invita a probar cosas diferentes (como el refresco Pepsi) y salir de la rutina. Consistió en 3 etapas. La primera comenzó en agosto del 2014, fue protagonizada por el actor mexicano Luis Gerardo Méndez. La segunda etapa comenzó en abril del 2015, se introdujo un nuevo slogan y hashtag #CómoSabes, "Cómo sabes que te gusta un solo refresco si no tomas otro" y se presentaron otras figuras públicas como el Canelo, Marco Fabián, Oribe Peralta y Moderatto. En la tercera etapa que empezó en junio del 2015 se introdujo el hashtag #BájaleAlDrama. Se centró en el tema de romper la rutina diaria de trabajo y la vida de "Godínez", estuvo dirigida a adultos jóvenes.

MATERIALES Y PRESENCIA: Anuncios para televisión y radio; videos de YouTube; materiales impresos para camiones; anuncios espectaculares, así como presencia en redes sociales (Facebook y Twitter).



ESTRATEGIAS: Concursos, promociones en puntos de venta y empaques con ediciones limitadas.

COMPAÑÍA: JUMEX

NOMBRE: ¡BUENOS DÍAS!

FECHA: MARZO 2015 A LA FECHA

DESCRIPCIÓN: Campaña que se centró en uno de los momentos más importantes para las familias mexicanas; el desayuno. Utilizó dos símbolos animados icónicos: el árbol de Jumex y su ardilla. La campaña usó a la banda local Los Vázquez Sounds como imagen tratando de dirigirse a los adolescentes y jóvenes.

MATERIALES Y PRESENCIA: Anuncios en televisión, medios impresos para paradas de camiones, metro y espectaculares. Gran difusión en medios digitales y en redes sociales utilizando el hashtag #BuenosDías.

ESTRATEGIAS: Ediciones limitadas con ilustraciones con Los Vazquez Sound y promociones especiales en redes sociales.



RECOMENDACIONES

- Regular las técnicas de mercadotecnia para la promoción y publicidad de bebidas azucaradas no sólo en televisión y cine sino en todos los canales de comunicación tradicionales; radio, medios impresos, publicidad en exteriores y en vía pública como espectaculares y transporte público.
- Se recomienda vigilar los nuevos canales de comunicación que no han sido regulados, tales como: sitios web patrocinados por las empresas; anuncios en sitios web de terceras partes; juegos de internet; redes sociales; mensajes de texto y otras herramientas digitales que han sido ampliamente utilizadas en los últimos años.
- Mantener una vigilancia y monitoreo del surgimiento de nuevas estrategias de mercadotecnia y medios de difusión utilizados por la industria de bebidas azucaradas por parte de las instituciones gubernamentales para mantener una regulación actualizada.
- Vigilar la publicidad engañosa y establecer sanciones que sean eficaces en disuadir a los productores de atribuir a las bebidas azucaradas u otros alimentos propiedades que no son veraces y puedan inducir al error a los consumidores sobre las características, naturaleza o composición de las mismas.
- Restringir el uso de personajes animados y figuras públicas atractivas para niños en las ilustraciones de los envases, en eventos y lugares frecuentados por ellos, así como; restringir las promociones en puntos de venta como regalos, premios y sorteos dirigidos a menores de 16 años.
- Evaluar el impacto de las nuevas regulaciones en materia de publicidad, etiquetado, así como los impuestos a las bebidas azucaradas y alimentos no básicos densamente energéticos que son parte fundamental de la estrategia nacional de obesidad. Dicha evaluación debe ser por expertos e instituciones que no tengan vínculos con la industria ni conflicto de interés.
- Considerar un aumento en el IEPS a bebidas a 20% para aumentar la reducción en el consumo y que los efectos en la salud sean mayores.

REFERENCIAS

1. Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012. Estado de nutrición, anemia, seguridad alimentaria en la población mexicana. 2012. Disponible en: http://ensanut.insp.mx/doctos/ENSANUT2012_Nutricion.pdf.
2. Wang M, Yu M, Fang L, Hu RY. Association between sugar-sweetened beverages and type 2 diabetes: A meta-analysis. *J Diabetes Invest* 2015; 6: 360–366.
3. Fung TT, Hu FB, Malik V, et al. Sweetened beverage consumption and risk of coronary heart disease in women. *Am J Clin Nutr*. 2009; 89(4):1037–42.
4. Welsh JA, Sharma A, Abramson JL, et al. Caloric sweetener consumption and dyslipidemia among US adults. *JAMA*. 2010;303(15):1490–7.
5. Singh GM et al. Estimated Global, Regional, and National Disease Burdens Related to Sugar-Sweetened Beverage Consumption in 2010. *AHA* 2015;10:1161.
6. GBD 2013 Risk Factors Collaborators, Global, regional, and national comparative risk assessment of 79 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks in 188 countries, 1990–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013. *Lancet*. 2015 Sep 10. pii: S0140-6736(15)00128-2.
7. **Euromonitor International**. Passport Soft Drinks in Mexico. 2015. Disponible en: <http://euromonitor.com/soft-drinks>.
8. Barquera S, Tolentino ML, Espinosa J, Ng S, Rivera J, Popkin B. Energy intake from beverages is increasing among Mexican adolescents and adults. *J Nutr*. 2008; 138(12):2454–2461.
9. Sánchez Pimienta T. El consumo de azúcar en México y la nueva directriz de la OMS para su reducción global. 16 Congreso de Investigación en Salud Pública. Disponible en: <http://www.insp.mx/epppo/blog/3609-consumo-azucar-mexico-nueva-directriz-oms.html>.
10. Qi Q CA, Kang J, Jensen MJ, Curhan GC, Pasquale LR. Sweetened Beverages and Genetic Risk of Obesity. *N Engl J Med*. 2012;367.
11. Dubois L FA, Girard M, Peterson K. Regular sugar-sweetened beverage consumption between meals increases risk of overweight among preschool-aged children. *J Am Diet Assoc*. 2007;107:924–34.
12. Nissinen K MV, Mannisto S, Lahti-Koski M, Rasanen I, Viikari J, Raitakari OT. Sweets and sugar-sweetened soft drink intake in childhood in relation to adult BMI and overweight: The Cardiovascular Risk in Young Finns Study. *Public Health Nutrition*. 2009;12(11):2018–26.1–9.
13. Malik VS WW, Hu FB. Sugar-sweetened beverages and BMI in children and adolescents: reanalyses of a meta-analysis. *AM J Clin Nutr*. 2009;89:438–39.
14. de Ruyter JC OM, Seidell JC, Katan MB. A trial of sugar-free or sugar sweetened beverages and body weight in children. *N Engl J Med*. 2012;367:1397–406.
15. Te Morenga L, Mallard S, Mann J. Dietary sugars and body weight: systematic review and meta-analyses of randomised controlled trials and cohort studies. *BMJ* 2012; 346: e7492.
16. Pan A, Hu FB. Effects of carbohydrates on satiety: differences between liquid and solid food. *Curr Opin Clin Nutr Metab Care*. 2011;14:385–90.
17. Ludwig DS, Peterson KE, Gortmaker SL. Relation between consumption of sugar sweetened drinks and childhood obesity: A prospective, observational analysis. *Lancet*. 2001;357(9255):505–8.
18. Hulshof T, De Graaf C, Weststrate JA. The effects of preloads varying in physical state and fat content on satiety and energy intake. *Appetite*. 1993;21(3):273–86.
19. Mattes RD. Dietary Compensation by humans for supplemental energy provided as ethanol or carbohydrate in fluids. *Physiol Behav*. 1996;59(1):179–87.
20. Hyeyoung K HL. Effects of Sugar and Calorie Concerns on Beverage Consumption. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*. 2012;39(4):642–62.
21. Malik VS1, Popkin BM, Bray GA, Després JP, Willett WC, Hu FB. Sugar-sweetened beverages and risk of metabolic syndrome and type 2 diabetes: a meta-analysis. *Diabetes Care*. 2010 Nov;33(11):2477–83
22. De Koning L, Malik VS, Kellogg MD et al. Sweetened beverage consumption, incident coronary heart disease, and biomarkers of risk in men. *Circulation*. 2012 Apr 10; 125(14):1735–41.
23. Dhingra R, Sullivan L, Jacques PF, et al. Soft drink consumption and risk of developing cardiometabolic risk factors and the metabolic syndrome in middle-aged adults in the community. *Circulation*. Julio 2007;116(5):480–8.
24. Winkelmayr WC, Stampfer MJ, Willett WC, et al. Habitual Caffeine Intake and the Risk of Hypertension in Women. *JAMA*. 2005; 294 (18): 2330–2335.

-
25. **Sheiman A., W P T James.** Diet and Dental caries: The pivotal role of free sugars Reemphasied. *J Dent Res* 2015.
26. **Vartanian LR, Schwartz MB, Brownell KD.** Effects of soft drink consumption on nutrition and health: a systematic review and meta-analysis. *Am. J. Public Health.* 2007; 10(4):120.
27. **Sohyun Park, Mei Lin, Ruowei Li.** Association of Sugar Sweetened Beverage Intake during Infancy with Dental Caries in 6-years-old. *Clin Nutr Res* 2015;4(1): 9-17.
28. **Freeman R.** Moderate evidence support a relationship between sugar intake and dental caries. *Evid Based Dent.* 2014; 15(4): 98-112.
29. Secretaría de Salud. Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes. Primera edición, Septiembre 2013. Pp 24, 88.
30. Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios. Artículo 17-a Diario Oficial de la Federación Noviembre 2013
31. **Colchero A, Rivera JA, Popkin, B Ng S** Reducción en el consumo de bebidas con impuesto después de la implementación del impuesto en México. Disponible en: <http://www.insp.mx/epppo/blog/3666-reduccion-consumo-bebidas.html> Consultado el 5 de septiembre 2015.
32. **Barrientos T, Meza R.** Efectos en salud de un impuesto al refresco. Seminario Institucional Generación de Evidencia para la formulación de políticas públicas de obesidad: el caso del impuesto a los refrescos. Disponible en: <http://www.insp.mx/epppo/blog/2892-efectos-salud-impuesto-refresco.html> Consultado el 5 de septiembre 2015.
33. **Cairns G, Angus K, Hastings G.** The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008 / Institute for Social Marketing, University of Stirling & The Open University, United Kingdom, 2009 Disponible en: http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf. Consultado 26 Agosto 2015.
34. **Hawkes C.** Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: a review. In: Globalization, diets and noncommunicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2002 Disponible en: <http://www.who.int/hpr/NPH/docs/globalization.diet.and.ncds.pdf>. Consultado 26 Agosto 2015).
35. Secretaría de Salud. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Diario Oficial de la Federación. 15 Abril 2014 Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014
36. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe Informe Completo Informe Completo. UNICEF. Disponible en: [http://www.unicef.org/lac/Estudio_exploratorio_promocion_alimentos_no_saludables_a_ninos_en_LAC_-_Informe_Completo_\(4\).pdf](http://www.unicef.org/lac/Estudio_exploratorio_promocion_alimentos_no_saludables_a_ninos_en_LAC_-_Informe_Completo_(4).pdf)
37. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, Ginebra, 2010. Organización Mundial de la Salud. Disponible en: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/red-icean/docs/OMS_Marketing%20social_recomendaciones%20promocion%20_2010_REDICEAN.pdf.
38. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Organización Panamericana de la Salud. Disponible en: [http://www.unicef.org/lac/Estudio_exploratorio_promocion_alimentos_no_saludables_a_ninos_en_LAC_-_Informe_Completo_\(3\).pdf](http://www.unicef.org/lac/Estudio_exploratorio_promocion_alimentos_no_saludables_a_ninos_en_LAC_-_Informe_Completo_(3).pdf)
39. Coca-Cola 'endulza' ventas en México con latas personalizadas: Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/coca-cola-mexico-revierte-caida-en-ventas-con-campana-de-marketing.html> Consultado 1 Septiembre 2015.



Instituto Nacional
de Salud Pública