

Escuela de Negocios

Tipo de documento: Tesis de maestría



EMBA | Executive MBA

Evolución en el consumo de bebidas gaseosas en Argentina y la región

Autoría: Vázquez, Carolina

Año: 2018

¿Cómo citar este trabajo?

Vázquez, C. (2018). *"Evolución en el consumo de bebidas gaseosas en Argentina y la región"*. [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella.

<https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/14155>

El presente documento se encuentra alojado en el **Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella** bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional
Dirección: <https://repositorio.utdt.edu>

ESCUELA DE NEGOCIOS



**UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA**

**“Evolución en el consumo de bebidas
gaseosas en Argentina y la región”**

Curso: MBA 2015 V2

Alumno: Carolina Vazquez

Tutor: Hernán Manfredi

Fecha: Mayo 2018

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi pareja y compañero de ruta por su apoyo incondicional y soporte. Por haberme acompañado en todo este tiempo e ido a buscar a la universidad las 3 noches a la semana durante los 2 años que duro la cursada.

A mi familia por impulsarme siempre a superarme y alentarme en el camino.

A los profesores por el gran esfuerzo que hicieron para mantener a sus estudiantes interesados durante cada una de las clases.

RESUMEN

Las bebidas gaseosas nacieron hace más de 130 años a través de las clásicas bebidas “colas” en Estados Unidos. Habiendo sido creadas por farmacéuticos, en sus inicios fueron asociadas a productos saludables, digestivos y energéticos. Es así que la categoría creció y se expandió hasta ser la bebida más popular y reconocida del mundo entero.

A pesar de haber mantenido su liderazgo durante todos estos años, en donde podíamos ubicarlas fácilmente como la vaca lechera de la industria de bebidas no alcohólicas (*Matriz BCG, 1973*), en el último tiempo se observa un cambio de tendencia. Tanto en Argentina, Estados Unidos, y otros países de la región, la categoría se contrajo, el volumen dejó de crecer y comenzaron a caer sus ventas, y si bien, aún se mantiene como la categoría con mayor tamaño de la industria de bebidas, en el futuro puede dejar de serlo.

Se analiza en esta tesis, de base descriptiva, de manera clara y ordenada, la información pertinente a la evolución del consumo de las bebidas gaseosas en Argentina y la región, al mismo tiempo que se compara con el desempeño de otras categorías de bebidas.

Mediante el análisis de la información, la investigación de mercado y encuestas, se busca dar respuesta y entender que es lo que está afectando al consumo de bebidas gaseosas. ¿Es el contenido calórico?, ¿es la percepción de la categoría como no saludable?, ¿es un consumidor más informado que elige conscientemente los productos que consume?, ¿es el impuesto al azúcar que ha sido aplicado en algunos países de la región?, y, por último, ¿es este un comportamiento aislado, o Argentina está siguiendo una tendencia regional?

En este contexto, son las aguas saborizadas la categoría se detecta está creciendo en Argentina y varios países de la región, capturando el volumen perdido por las gaseosas. El consumidor argentino percibe a estas bebidas como productos naturales y saludables, y, a pesar de contener azúcar y mayor sodio, vienen ganando participación año a año.

Resultado de la naturaleza del producto, de la publicidad, del posicionamiento que se hizo de la marca, o de la necesidad de los consumidores de contar con

nuevas propuestas innovadoras, las aguas saborizadas se imponen en Argentina como la alternativa elegida para sustituir a las bebidas gaseosas.

Las palabras claves del presente trabajo son:

Bebidas gaseosas

Aguas saborizadas

Consumo bebidas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
1. MARCO TEÓRICO	8
Capítulo I: Bebidas gaseosas en Argentina	8
1.1.1 Características de la industria de bebidas no alcohólicas	8
1.1.2 Bebidas gaseosas	9
1.1.3 Evolución del consumo de las bebidas gaseosas	12
1.1.4 Conclusiones del capítulo	17
Capítulo II: Bebidas gaseosas en Estados Unidos y la región	18
1.2.1 Evolución consumo de bebidas en Estados Unidos	18
1.2.2 Evolución del consumo de bebidas en México	21
1.2.3 Evolución del consumo de bebidas en Brasil	24
1.2.4 Evolución del consumo de bebidas en Chile	28
1.2.5 Conclusiones del capítulo	32
2. MARCO EMPÍRICO	33
2.1 Metodología	33
2.2 Análisis del mercado y del consumidor	33
2.2.1 ¿Las bebidas gaseosas en Argentina tienen alto contenido calórico, y como consecuencia, se buscan sustitutos?	34
2.2.2 ¿En Argentina, la percepción de las gaseosas como poco saludables, está haciendo los consumidores abandonen la categoría?	36
2.2.3 ¿El consumidor argentino está informado y elige conscientemente los productos que consume?	45
2.2.4 ¿La tendencia en la región, es similar a la situación de Argentina o es este un caso aislado?	54
2.2.5 ¿Impacta el impuesto a las bebidas azucaradas en el consumo per cápita? ¿Cómo es la situación en Argentina y la región?	60

2.3 Conclusiones del capítulo.....	70
3. CONCLUSIONES GENERALES	72
4. BIBLIOGRAFÍA.....	76
5. ANEXOS.....	79
ANEXO I – Información nutricional.....	79
ANEXO II – Transcripción de notas periodísticas	83
ANEXO III - Encuesta sobre consumo de bebidas gaseosas en Argentina	103

INTRODUCCIÓN

En los últimos 10 años, la industria de bebidas (no alcohólicas) en Argentina, creció a una tasa del 1% anual, sin embargo, este crecimiento no se replica en la categoría de las bebidas gaseosas, en donde, el volumen para este periodo cayó a una tasa del 2% anual. Esto nos lleva a preguntarnos, ¿está cayendo el consumo de bebidas gaseosas en Argentina?, y si esto es así, entonces, ¿qué categoría está impulsando el crecimiento de la industria?, ¿qué sucede en el resto de la región?

El objetivo de esta tesis es comprender la situación de bebidas gaseosas en Argentina y la región, analizar los posibles supuestos por los cuales se está perdiendo participación en la industria y entender por qué migra el consumo hacia otras categorías.

Al mismo tiempo, a fin de entender si esta situación es un comportamiento aislado o si sigue una tendencia regional, se compara la evolución de las bebidas gaseosas en Argentina con los mercados de Estados Unidos, México, Brasil y Chile-

Dentro del marco teórico, los capítulos se desarrollan de la siguiente manera:

Capítulo 1: bebidas gaseosas en Argentina. Características de la industria de bebidas y categorías que la componen. Principales competidores y productos dentro de las bebidas gaseosas. Evolución del consumo de las gaseosas vs. otras categorías de bebidas, mix en la industria y consumo *per cápita*.

Capítulo 2: bebidas gaseosas Estados Unidos y en la región. Evolución del consumo de bebidas gaseosas y consumo *per cápita* en Estados Unidos y algunos países de la región como México, Brasil, y Chile. Análisis comparativo entre las realidades de los distintos países. Similitudes y conclusiones.

En cuanto al marco empírico, se utilizan las siguientes herramientas e instrumentos de recolección de información:

Investigación de mercado: artículos del diario, informes de salud, reportes sectoriales, información nutricional, publicidades, etc.

Encuestas: realizadas en forma presencial y a través de e-mail, de carácter cuantitativas y cualitativas, realizadas a un universo de 110 personas, en el territorio de la Ciudad y la provincia de Buenos Aires durante Enero y Febrero de 2018.

Se analizan distintos supuestos que exploran las posibles razones del mal desempeño de la categoría gaseosas en relación al resto de bebidas sin alcohol de la industria.

Para ello, se responde a los siguientes interrogantes:

¿Las bebidas gaseosas en Argentina tienen alto contenido calórico, y como consecuencia, se buscan sustitutos?

¿En Argentina, la percepción de las gaseosas como poco saludables, está haciendo que los consumidores abandonen la categoría?

¿El consumidor argentino está informado y elige conscientemente los productos que consume?

¿La tendencia en la región, es similar a la situación en Argentina o es este un caso aislado?

¿Impacta el impuesto a las bebidas azucaradas en el consumo *per cápita*?
¿Cómo es la situación en Argentina y la región?

Mediante el análisis del mercado y el estudio del consumidor, y con la ayuda de las herramientas descriptas, se esbozan respuestas para cada uno de estos interrogantes para luego presentarse las conclusiones pertinentes a cada una de ellas.

1. MARCO TEÓRICO

Capítulo I: Bebidas gaseosas en Argentina

En este capítulo se analiza la industria de bebidas en Argentina. Con foco en la categoría de gaseosas, se describen los *players* más importantes existentes hoy en el mercado y se presentan las marcas más representativas de cada una de ellos.

Luego, se analiza la evolución del consumo de las bebidas gaseosas en los últimos 10 años. Se compara dicha evolución con respecto al de otras categorías de la industria, tales como aguas, aguas saborizadas y otras (jugos, bebidas deportivas, etc.).

Por último, se examina el mix de cada categoría en el volumen total y la evolución en el consumo *per cápita* para cada una de ellas.

1.1.1 Características de la industria de bebidas no alcohólicas

La industria de bebidas no alcohólicas en Argentina se divide en 4 grandes segmentos: (*Figura 1.1*)

- Bebidas gaseosas (carbonatadas): 52% mix volumen
- Aguas (con gas y sin gas): 33% mix volumen
- Aguas saborizadas (con gas y sin gas): 10% mix volumen
- Otros (jugos, concentrados, bebidas deportivas, energéticos): 5% mix vol.



Figura 1.1: industria bebidas no alcohólicas en Argentina
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

1.1.2 Bebidas gaseosas

Con un 52% de participación, las bebidas gaseosas es el segmento más grande de la industria de bebidas no alcohólicas en Argentina y el más antiguo (a excepción del agua) las gaseosas arribaron al país en la década del '40 junto a la marca Coca-Cola, muy poco después se introdujo la local, y desaparecida, Bidu Cola y por último Pepsi.

Coca-Cola es la marca que tiene mayor participación en el mercado argentino de gaseosas con un 53% del mercado, siguiéndole Pepsi con 14% y Refres Now con 6% del volumen total del mercado. (Figura 1.2)

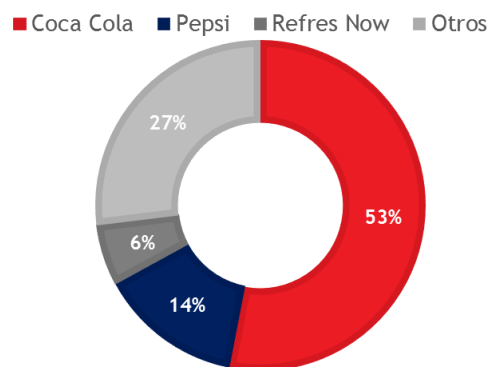


Figura 1.2: principales compañías en la industria de bebidas gaseosas en Argentina
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)



es la compañía con mayor participación de mercado en el segmento de bebidas carbonatadas. Cubre un 53% del total del segmento, con las subcategorías: Colas, Limas y Sabores. (Figura 1.3)

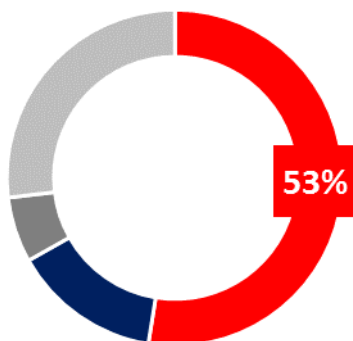




Figura 1.3: marcas de la Compañía Coca-Cola en Argentina
Fuente: elaboración propia



En segundo lugar, se encuentra Pepsi, con un 14% del mercado total de gaseosas, con sus marcas Pepsi, 7Up, Mirinda y Paso de los Toros. (Figura 1.4)



Figura 1.4: marcas de la compañía Pepsi en Argentina
Fuente: elaboración propia



Es el *player* más nuevo y el de mayor crecimiento, con un 6% de participación en el año 2016, llegó a ser la tercera gaseosa más vendida en Argentina. Sus marcas, centradas en una estrategia de precio bajo, tienen alta participación de mercado en la zona de la Matanza en donde se encuentra su planta embotelladora, y han estado expandiéndose al resto del Gran Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires y resto del país. (Figura 1.5)

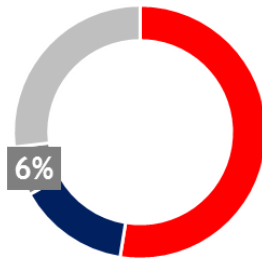


Figura 1.5: marcas de la compañía Refres Now en Argentina
Fuente: elaboración propia

Otras marcas

El resto del mercado de bebidas gaseosas está muy fragmentado. Hay un 27% dividido en otras marcas como Pritty, Cunningham, marcas propias de los supermercados, y otras marcas regionales tales como Mocoetá, Goliat, Córdoba e Interlagos. Todas estas son marcas de precio bajo, llamadas comúnmente marcas B. (Figura 1.6)

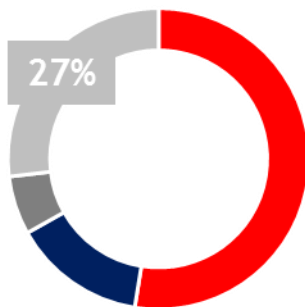


Figura 1.6: segundas marcas de gaseosas en Argentina
Fuente: elaboración propia

La industria de gaseosas tiene una alta rivalidad competitiva, con 2 grandes *players* con muchos años de experiencia en el mercado mundial y argentino, y con gran variedad de segundas marcas principalmente en limas y sabores.

Al ser el segmento de bebidas gaseosas el más grande dentro de la industria de bebidas, hay un gran atractivo para ingresar en él. Las últimas incorporaciones han venido de la mano de los supermercados y marcas propias. Estas marcas tienen una gran ventaja al poder manejar directamente el canal de distribución y su estrategia de precios. En periodos en donde el entorno macroeconómico es desfavorable con caída de consumo, los consumidores buscan segundas marcas, así como también productos sustitutos más asequibles.

1.1.3 Evolución del consumo de las bebidas gaseosas

El consumo de bebidas gaseosas en Argentina tuvo un comportamiento irregular en los últimos 10 años, con una caída importante hasta el año 2011 y con una pequeña recuperación los años siguientes en los que, sin embargo, no se llega a revertir la tendencia negativa. (*Figura 1.7*)

El volumen cayó en los últimos 10 años un 8%, representando una baja promedio del 1% anual (*CAGR: Compound Annual Growth Rate, tasa de crecimiento compuesta anual*).

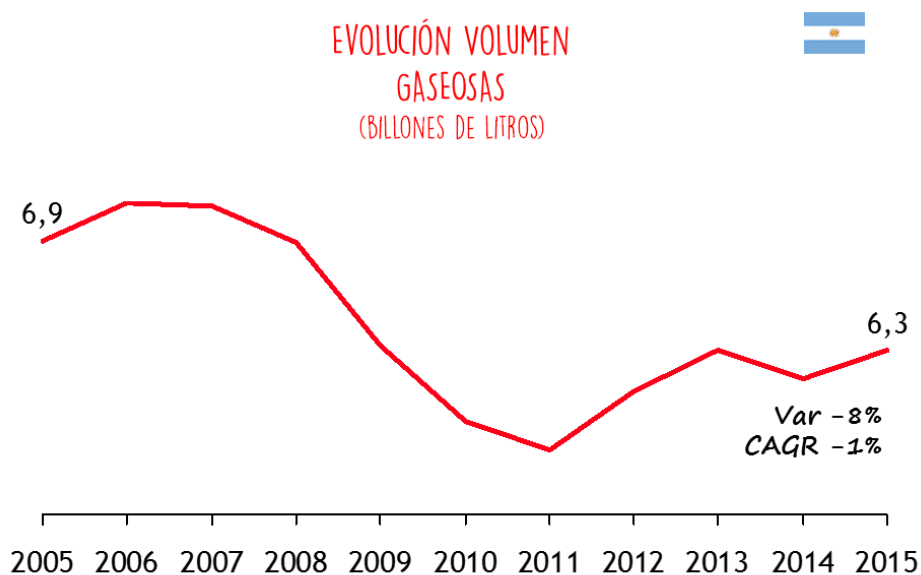


Figura 1.7: evolución volumen de bebidas gaseosas en Argentina
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Sin embargo, cuando analizamos el detalle de esta caída, vemos que las gaseosas calóricas y *diet/light* (cero calorías) no siguen esta tendencia. Mientras el volumen de las bebidas gaseosas calóricas cayó para este periodo a un *CAGR* de -2%, las bebidas cero calorías crecieron a un *CAGR* de 4%. (*Figura 1.8*)

A diferencia de las bebidas gaseosas, el volumen total de la industria de bebidas no alcohólicas en Argentina creció constantemente desde el 2005 al año 2015 a un *CAGR* del 1%, pasando de 10,6 billones de litros anuales en el 2005 a 12,2 billones de litros en el año 2015 representando un incremento del volumen en esos 10 años del 15%.

La categoría de aguas saborizadas lidera el crecimiento, con un *CAGR* del 14% entre el año 2005 y 2015, en donde casi triplica su volumen para ese periodo.

Detrás, le sigue en crecimiento la categoría “Otras”, la cual incluye jugos, isotónicas (deportivas) y energéticas, y si bien, es una categoría aún pequeña, está creciendo al 10% anual.

Por último, las aguas *plain* (solas con y sin gas) siguen también una tendencia positiva, siendo el segmento de mayor tamaño después de gaseosas, las que impulsan el volumen.

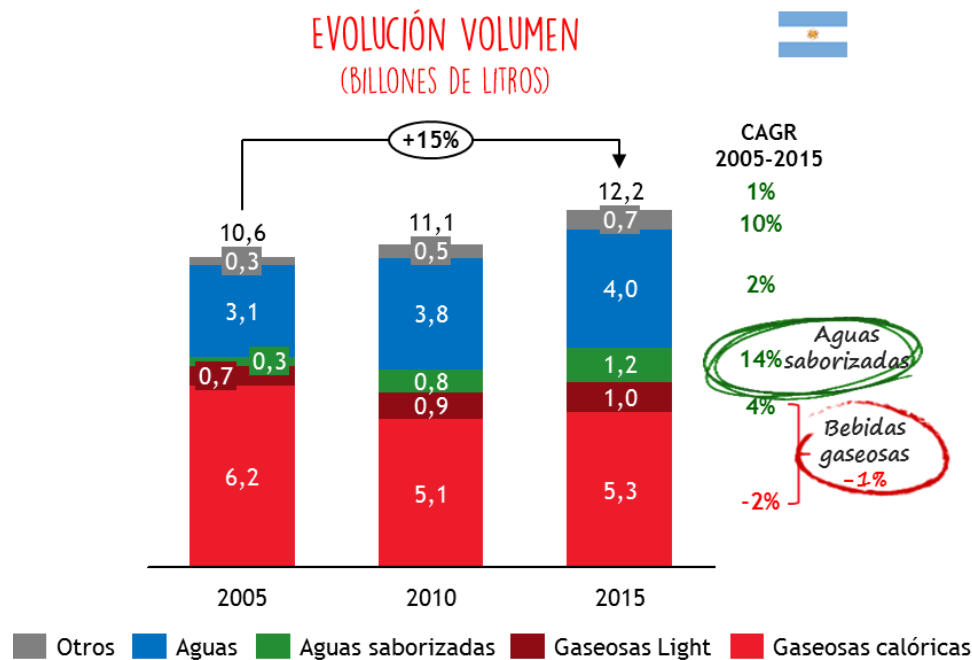


Figura 1.8: evolución volumen industria de bebidas en Argentina
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Si complementariamente, analizamos el mix dentro de la industria de bebidas no alcohólicas, se refuerza la misma dinámica existente entre las categorías.

Mientras la participación de las gaseosas en el mix total cae 13pp (puntos porcentuales) desde el año 2005 al 2015, las aguas saborizadas aumentaron su participación en 7pp.

Nuevamente se ve una distinción entre las gaseosas calóricas y las cero calorías, mientras las primeras pierden 15pp de participación en el mix total, las bebidas gaseosas cero calorías aumentaron su participación en 2pp.

Podemos inferir con esta información, que se está moviendo una parte importante del volumen de las gaseosas calóricas hacia la categoría de aguas

saborizadas, otra parte hacia las aguas y por último hacia otras bebidas. (Figura 1.9)

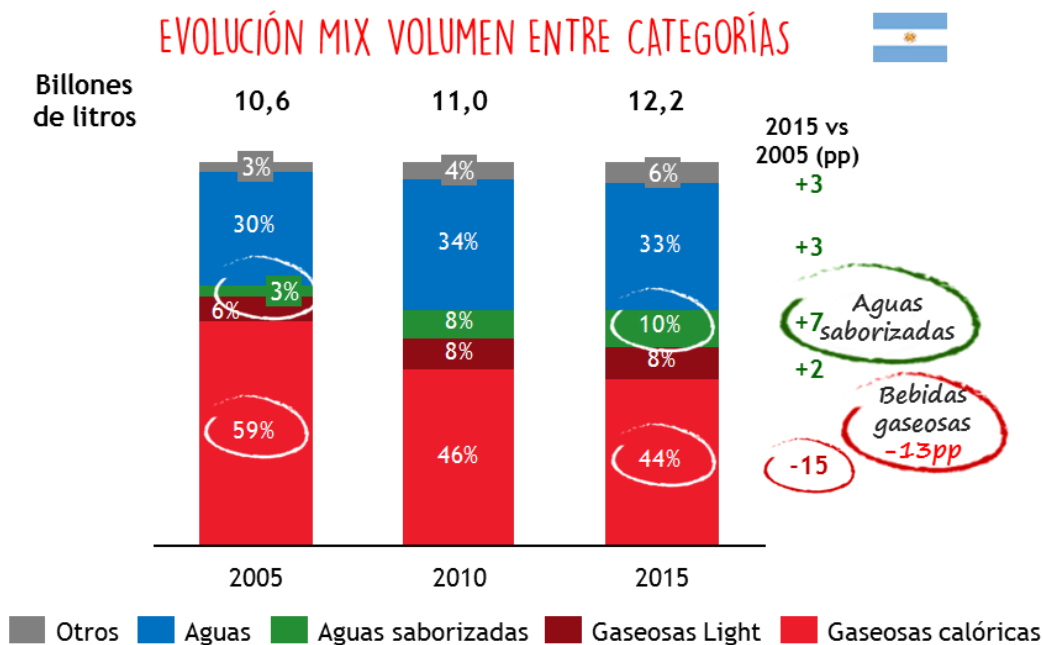


Figura 1.9: evolución mix entre categorías de bebidas en Argentina
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Es importante mencionar que la categoría de aguas saborizadas, recién ingresó en el mercado argentino en el año 2002, consolidándose durante los últimos años, representando en el año 2015 un 10% de la industria de bebidas no alcohólicas y siendo la tercera categoría más grande de la industria luego de gaseosas y aguas.

Consumo per cápita

El consumo *per cápita* de bebidas gaseosas en Argentina viene disminuyendo desde el año 2005 al 2015 en un 17%, lo que representan un total de 30 litros menos de gaseosas al año por habitante.

Nuevamente, se observa una dinámica inversa entre las gaseosas calóricas y las *light* (cero calorías). Mientras para las primeras el *per cápita* cayó 23%, las bebidas *light* aumentaron su consumo *per cápita* en un 41%.

La caída de volumen de la categoría de gaseosas está impulsada por la disminución del consumo por habitante de las bebidas calóricas y si bien el consumo de las bebidas sin azúcar (*light*) creció 7 litros por habitante, dicho crecimiento no llega a compensar la pérdida de volumen del consumo por

habitante de gaseosas calóricas que cayó -36 litros por persona al año. (Figura 1.10)

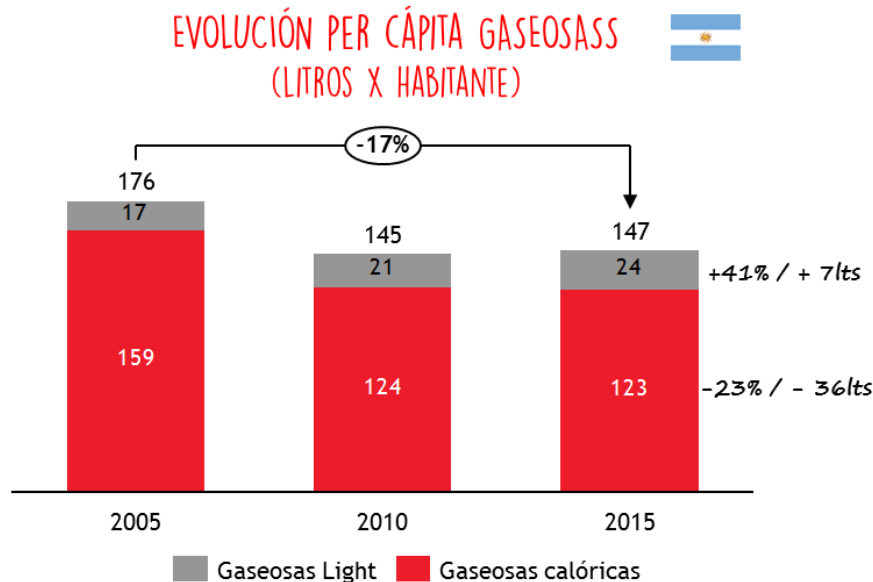


Figura 1.10: evolución consumo per cápita de gaseosas en Argentina
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Al analizar el total de las categorías en la industria de bebidas no alcohólicas, se ve existe un crecimiento en el consumo de bebidas no alcohólicas por habitante de 4% por año, lo que representa 10 litros adicionales por habitante al año.

Este crecimiento del consumo *per cápita* es impulsado por las aguas saborizadas con un aumento del 244% en 10 años, lo que representan 20 litros adicionales por habitante al año.

“Otros” es el que sigue en crecimiento (jugos, bebidas deportivas, energéticos) con un aumento del 127%, lo que representan 9 litros por habitante al año.

Por último, le sigue el agua *plain* con un aumento del 15%, un volumen adicional de 11 litros anuales por habitante. (Figura 1.11)

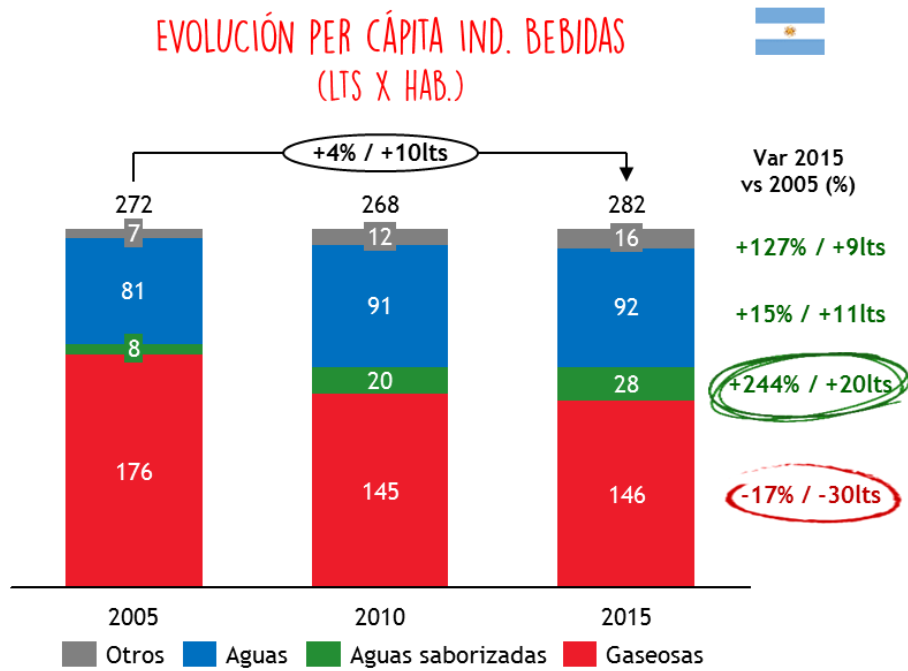


Figura 1.11: evolución per cápita industria bebidas en Argentina
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

1.1.4 Conclusiones del capítulo

La industria de bebidas, no alcohólicas, en Argentina está compuesta por distintas categorías como las gaseosas, con un 52% mix de volumen, las aguas *plain* con 33% mix, las aguas saborizadas con 10% mix, y otras como jugos y bebidas deportivas con 5% mix.

Con más de 75 años de historia en el país, las gaseosas es la categoría más grande dentro de la industria de bebidas, siendo Coca-Cola el líder, seguido por Pepsi y en tercer puesto la nueva Refres Now.

Durante los últimos 10 años, el volumen de bebidas gaseosas calóricas cayó a una tasa promedio anual del 2%, y aunque las gaseosas *light* crecieron, este crecimiento no llega a compensar dicha pérdida, resultando en consecuencia en una caída en el volumen de la categoría a una tasa del 1% anual. Un comportamiento similar, se observa también, al analizar la evolución del consumo per cápita en dicho periodo.

Si bien en estos últimos años hubo picos de recuperación, este no llega a revertir el volumen perdido, y la tendencia sigue siendo muy clara: el consumo de bebidas gaseosas en Argentina está cayendo.

En cambio, al examinar el desempeño del resto de las categorías de la industria, la realidad es otra, tanto las aguas *plain*, como las aguas saborizadas y otras categorías están creciendo, tanto en volumen, como en participación de la industria (mix), y en consumo per cápita.

Las aguas saborizadas, con una tasa de crecimiento promedio del 14% anual, es la categoría que tiene mejor performance y la que impulsa el crecimiento de la industria. Éstas pasaron de tener una participación en el mix de sólo el 3% en 2005 al 10% en el 2015, inclusive llegaron a superar a las gaseosas *lights* en el consumo *per cápita* (28lts vs 24lts).

Se concluye que es la categoría de aguas saborizadas la que están creciendo y capturando el volumen y terreno perdido por parte de las gaseosas.

Capítulo II: Bebidas gaseosas en Estados Unidos y la región

Con el objetivo de conocer la realidad de las bebidas gaseosas en la región y en función de entender si el comportamiento observado en Argentina es un caso aislado o una tendencia, se analiza la evolución del consumo de las bebidas en otros países como Estados Unidos, México, Brasil y Chile.

Se examina su evolución con respecto a otras categorías de la industria, el mix en el volumen total y el consumo per cápita.

1.2.1 Evolución consumo de bebidas en Estados Unidos

Se incluye Estados Unidos en este análisis, dado que es aquí donde las gaseosas fueron creadas hace 132 años, y, por lo tanto, tienen mayor antigüedad y experiencia en la industria. Las tres mayores compañías de refrescos en Estados Unidos Coca-Cola, Pepsi & Dr Pepper nacieron en la industria farmacéutica a fines del siglo XIX, relacionadas inicialmente con productos saludables y asociados al bienestar.

Al día de hoy, el tamaño de la industria de bebidas sin alcohol es casi 9 veces el tamaño de Argentina. Siendo la categoría más grande la de bebidas gaseosas con el 43% del total de la industria. Le siguen el agua *plain* y luego otras bebidas como jugos, bebidas deportivas, energéticas. (*Figura 1.12*)

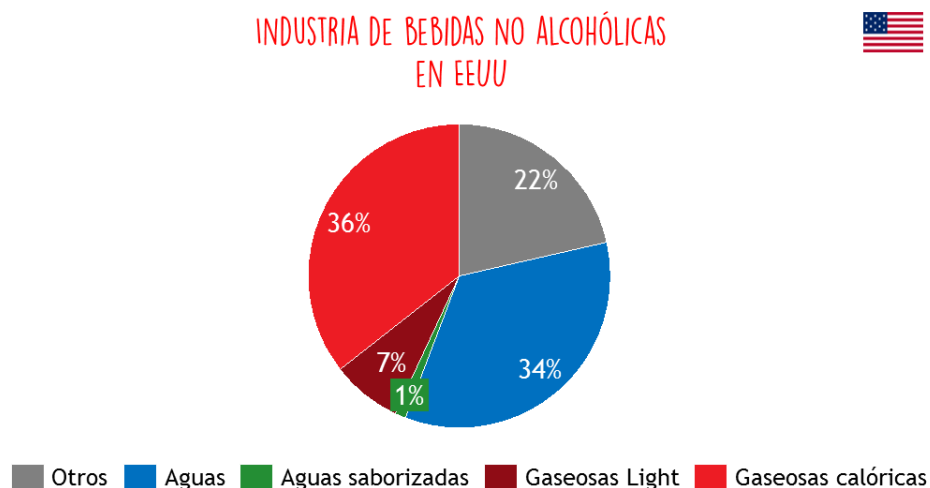
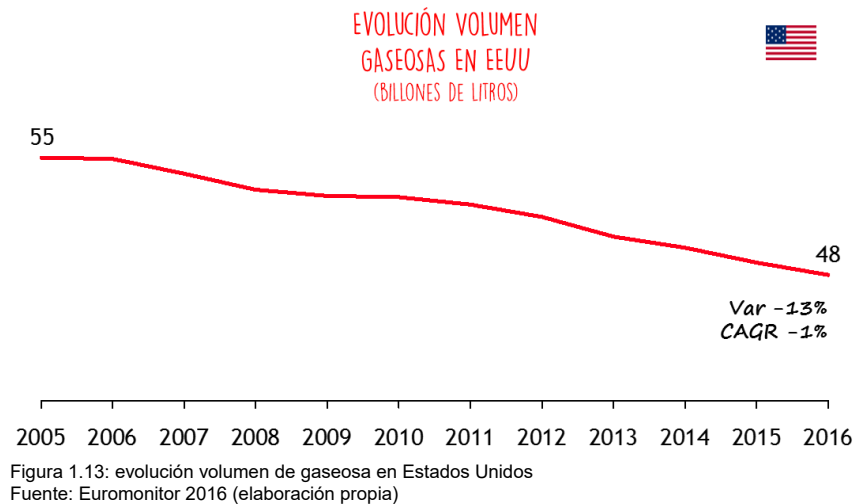
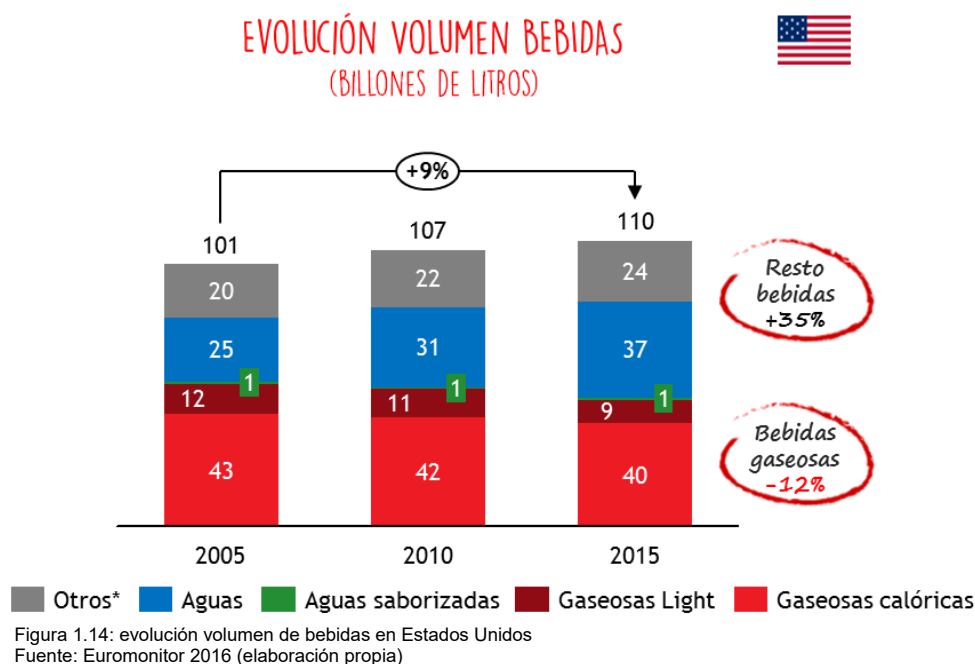


Figura 1.12: industria de bebidas sin alcohol en Estados Unidos
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Sin embargo, en los últimos años, el volumen de las bebidas gaseosas en Estados Unidos ha venido cayendo constantemente a un CAGR de -1% (tasa compuesta anual), con una caída del volumen del -13% ('16 vs '05). (Figura 1.13)



La industria creció un 9% desde el 2005, este crecimiento está impulsado por las aguas *plain* y por otras bebidas. Como se ve en la figura anterior, las gaseosas cayeron 13% en dicho periodo, tanto las calóricas como las opciones cero calorías (*light*). Como contrapartida el agua y resto de bebidas crecieron un 35%. (Figura 1.14)



Consumo per cápita

El consumo *per cápita* de bebidas gaseosas en Estados Unidos cae 19% desde el año 2005 al 2015. Al contrario de lo que se podría pensar, las bebidas 0 calorías (*light*) son las que lideran esta pérdida con un 34% menor volumen en los últimos 10 años versus un 15% en las gaseosas calóricas. Entre ambas la caída del consumo per cápita es de 36 litros. (Figura 1.15)

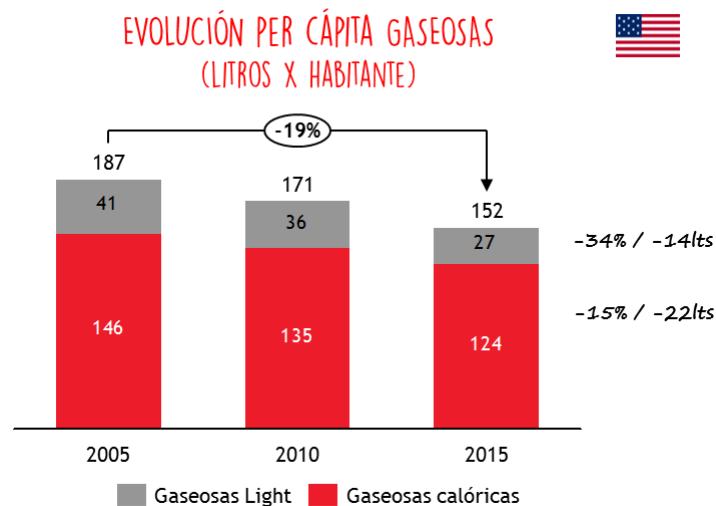


Figura 1.15: evolución consumo *per cápita* gaseosas en Estados Unidos
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

En cambio, cuando se analiza el consumo per cápita del total de la industria de bebidas, se observa que esta no tiene variaciones. La caída de las gaseosas es absorbida por el crecimiento del consumo de las aguas *plain*, con un incremento de 31lts por persona. (Figura 1.16)

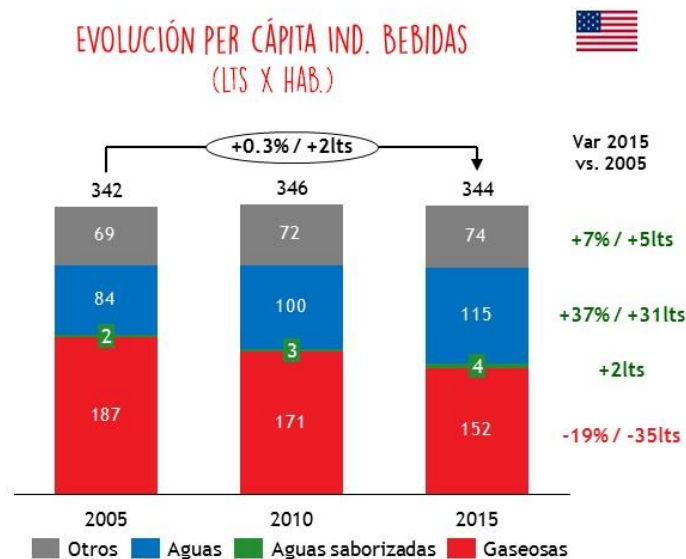


Figura 1.16: evolución consumo *per cápita* de bebidas en Estados Unidos
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

1.2.2 Evolución del consumo de bebidas en México

En México, la industria tiene un tamaño de cuatro veces el volumen de Argentina (44 billones vs. 12 billones de litros), y a diferencia de Argentina y Estados Unidos, la categoría de gaseosas es la segunda mayor en tamaño después de las aguas. (Figura 1.17)

La categoría de aguas *plain* en México es más relevante que lo que es en Argentina debido al menor acceso que tiene la población al agua potable de red.

Le siguen en tamaño otras bebidas, en donde se incluyen jugos, bebidas deportivas, energéticos y téis listos para tomar.



Figura 1.17: industria bebidas no alcohólicas en México
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

La dinámica entre categorías es similar a la del mercado argentino, con un crecimiento total de la industria en los últimos 10 años de 44% (*CAGR* 4%), las bebidas gaseosas crecen sólo a un *CAGR* de 1%. Con una presencia escasa de gaseosas *light* (cero calorías) pero con crecimiento anual del 5%, la categoría con mejor desempeño es la de aguas saborizadas que crece más de 3 veces su volumen, aunque el tamaño de esta es muy pequeño en comparación a las otras categorías.

Las aguas *plain* continúan liderando su presencia dentro del segmento de bebidas no alcohólicas creciendo a una tasa del 5% anual y llegando a representar 21,3 billones de litros al año en el 2015. (Figura 1.18)

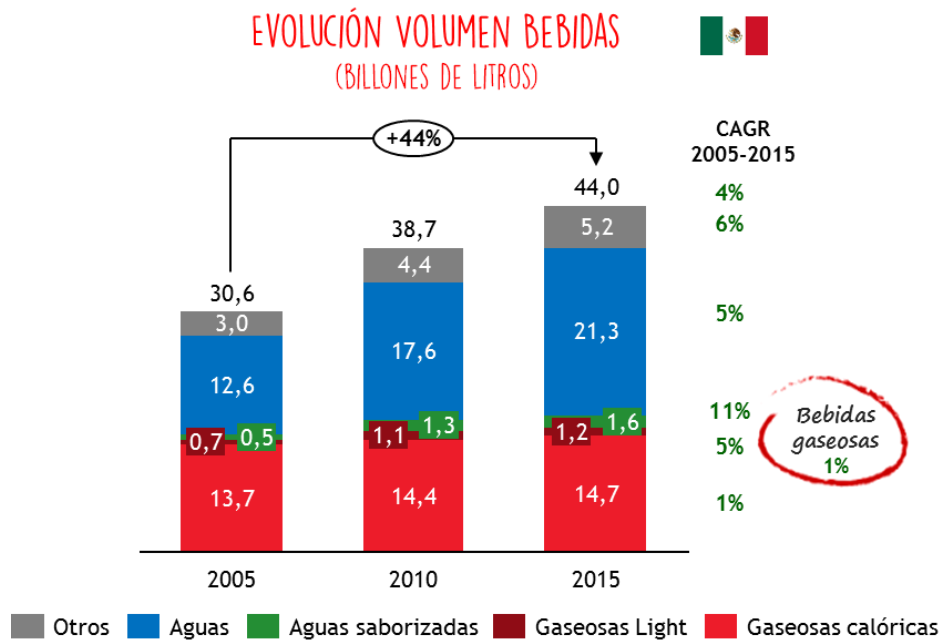


Figura 1.18: evolución volumen industria bebidas en México
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Si se observa el mix de volumen entre categorías, el comportamiento también es similar al que se observa en el mercado argentino. Y si bien en valores absolutos el volumen de bebidas gaseosas aumentó, esto lo hizo por debajo de lo que creció la industria de bebidas, por lo tanto, el mix de las gaseosas en la industria cayó 11pp, en donde las gaseosas calóricas caen a un ritmo mayor de 12pp y las gaseosas *light* (cero calorías) crecen sólo 1pp en el mix total de la industria.

Las aguas *plain* son en México la categoría con mayor crecimiento tanto en volumen como en el mix (+ 7pp) seguidas por las aguas saborizadas (+2pp) y otras bebidas +2pp. (Figura 1.19)

A diferencia del mercado argentino, las aguas saborizadas representan una porción mucho menor, y es una categoría menos desarrollada que lo que es localmente.

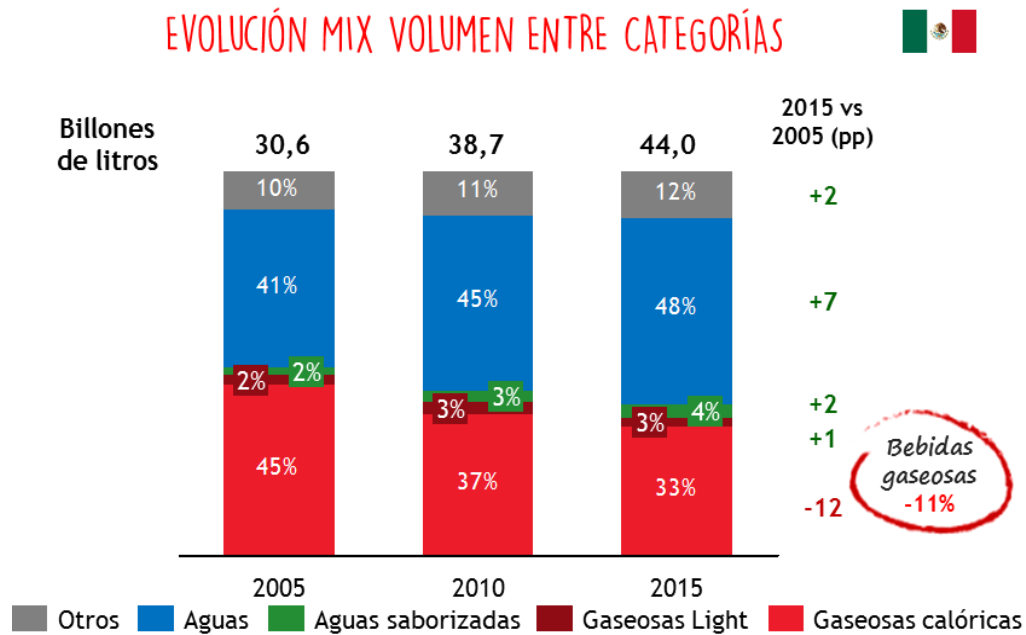


Figura 1.19: evolución mix de volumen entre categorías de bebidas en México
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Consumo per cápita

El consumo *per cápita* de bebidas gaseosas en México viene disminuyendo desde el año 2005 al 2015 en un 2%, lo que representan un total de 2 litros menos de gaseosas al año por habitante.

Existe una dinámica inversa entre las gaseosas calóricas y las *light* (cero calorías). Mientras para las primeras el *per cápita* cae un 4% (-6lts por habitante al año), las bebidas *light* aumentaron su consumo por habitante un 48% (+3lts por habitante al año). (Figura 1.20)

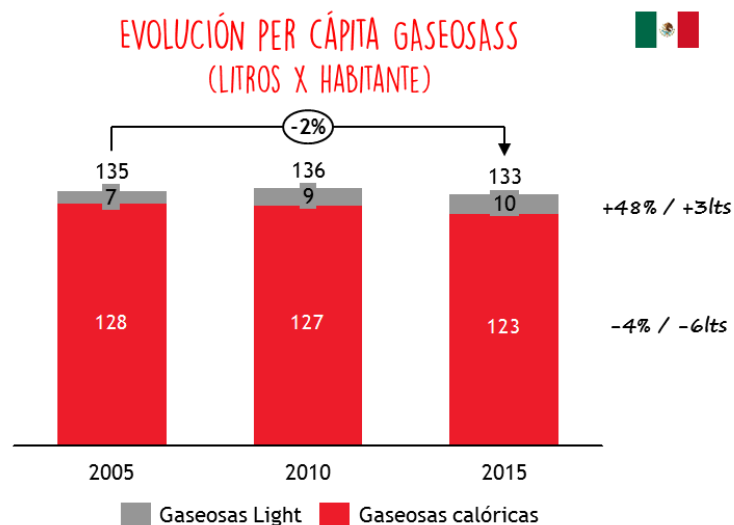


Figura 1.20: evolución consumo *per cápita* bebidas gaseosas en México
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Si se analiza el total de las categorías en la industria de bebidas no alcohólicas, se observa existe un crecimiento en el consumo de bebidas no alcohólicas por habitante del 28% en los últimos 10 años, lo que representan 80 litros adicionales de bebida por habitante al año.

Este crecimiento del consumo *per cápita* es impulsado principalmente por el agua *plain* (+50% volumen, 60 litros de bebida al año por habitante), seguido por otras bebidas (+53% de volumen, 15 litros por año por habitante) y por último con el mayor crecimiento, las aguas saborizadas con un aumento del 153% de volumen en 10 años, lo que representan 8 litros adicionales por habitante al año. (Figura 1.21)

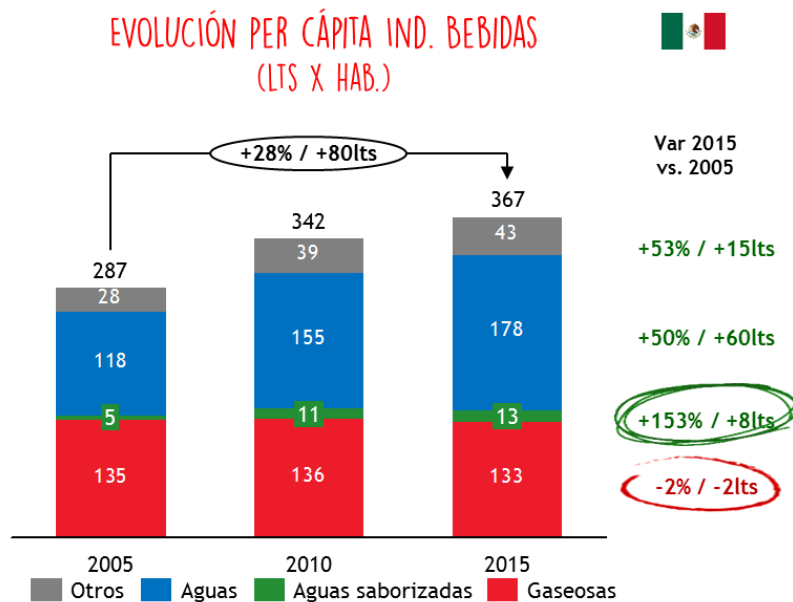
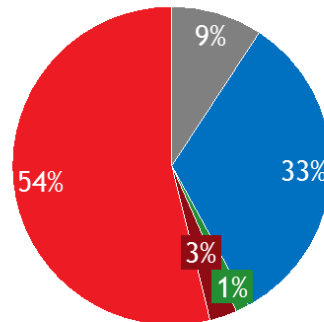


Figura 1.21: evolución consumo *per cápita* industria bebidas en México
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

1.2.3 Evolución del consumo de bebidas en Brasil

En Brasil, la industria de bebidas no alcohólicas tiene un tamaño mayor a 2 veces el volumen de Argentina (27,5 billones vs. 12 billones de litros), y al igual que en Argentina y Estados Unidos, la categoría de gaseosas es la categoría de mayor tamaño seguida por la de agua *plain*. (Figura 1.22)

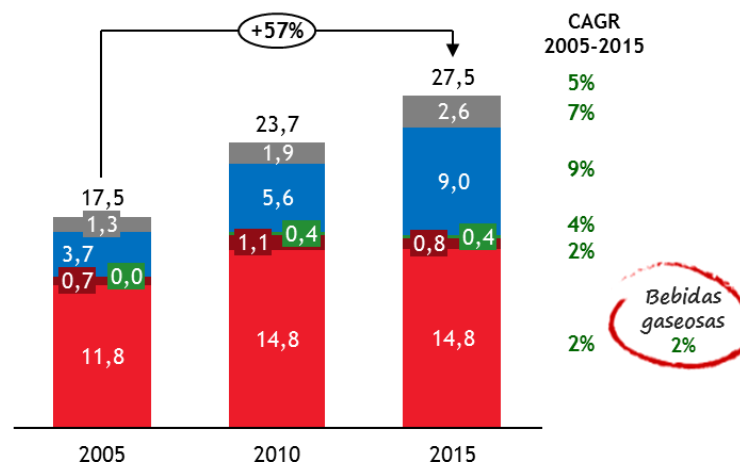
INDUSTRIA DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
EN BRASIL

Otros Aguas Aguas saborizadas Gaseosas Light Gaseosas calóricas

Figura 1.22: industria bebidas no alcohólicas en Brasil
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

La dinámica entre categorías es similar a la del mercado argentino, con un crecimiento total de la industria en los últimos 10 años de 57% (5% anual), las bebidas gaseosas crecen sólo a un *CAGR* de 2%. Con una presencia pequeña de gaseosas *light* (cero calorías), la categoría con mejor desempeño es la de aguas *plain* que crece más de 3 veces su volumen, en donde anualmente se incrementan en un 9%.

Son las otras bebidas las que siguen en orden de importancia, creciendo el doble del volumen en 10 años con un *CAGR* del 7%. Las aguas saborizadas tienen poca relevancia en el mercado brasileiro, y si bien su volumen viene creciendo, representan una porción muy pequeña de la industria. (Figura 1.23)

EVOLUCIÓN VOLUMEN BEBIDAS
(BILLONES DE LITROS)

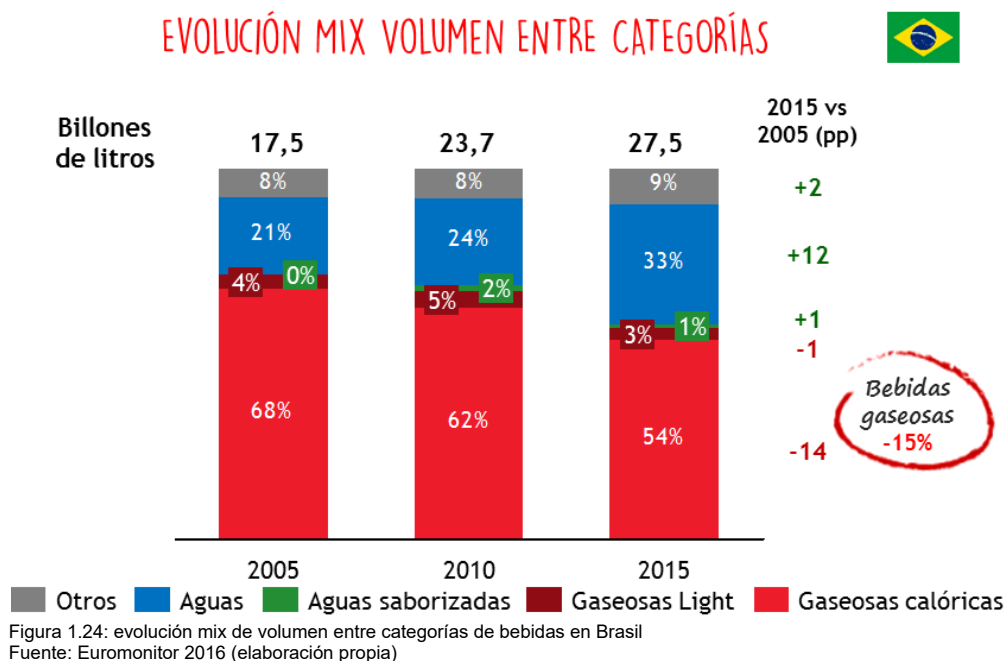
Otros Aguas Aguas saborizadas Gaseosas Light Gaseosas calóricas

Figura 1.23: evolución volumen industria bebidas en Brasil
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Si observamos el mix de volumen entre las categorías, el comportamiento también es similar al que se observa en el mercado argentino y mexicano. Y si bien en valores absolutos el volumen de bebidas gaseosas aumentó, este lo hizo por debajo de lo que creció la industria de bebidas, por lo tanto, el mix de las gaseosas en la industria cayó 15pp, en donde las gaseosas calóricas caen a un ritmo mayor de 14pp y las gaseosas *light* (cero calorías) siguen la caída con 1pp en el mix total de la industria.

Las aguas *plain* son en Brasil al igual que en México la categoría con mayor crecimiento tanto en volumen como en el mix (+ 12pp) seguida por otras bebidas (+2pp) y aguas saborizadas +1pp. (Figura 1.24)

Al igual que México y a diferencia del mercado argentino, las aguas saborizadas representan una porción mucho menor y es una categoría menos desarrollada que lo que es localmente.



Consumo per cápita

Si bien el consumo por habitante de bebidas gaseosas en Brasil creció desde el año 2005 al 2015 en un 14%, lo que representan un total de 10 litros más de gaseosas al año por habitante, cuando analizamos este valor año a año, se

observa que el pico de consumo *per cápita* se da en el año 2012 y desde ese momento viene cayendo.

El consumo por habitante de gaseosas calóricas creció en 9 litros y las *light* (cero calorías) se mantuvieron sin variación. (Figura 1.25)

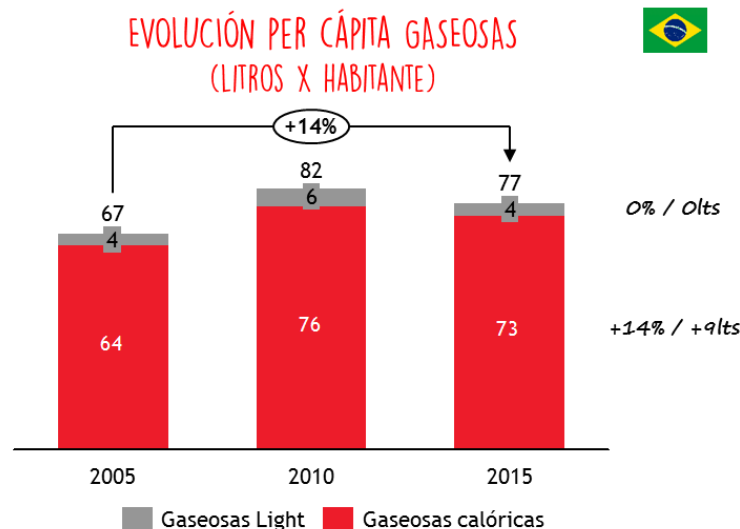


Figura 1.25: evolución consumo *per cápita* bebidas gaseosas en Brasil
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Al analizar el total de las categorías en la industria de bebidas no alcohólicas, se observa existe un crecimiento en el consumo por habitante del 44% en los últimos 10 años, lo que representan 41 litros adicionales de bebida por habitante al año.

Este crecimiento del consumo *per cápita* es impulsado principalmente por el agua *plain* (+123% volumen, 24 litros de bebida al año por habitante), seguido por las gaseosas, y aunque este creció en 10 años, al observar los últimos 5 años el consumo *per cápita* cayó. Por último, impulsan el crecimiento las otras bebidas con un 76% de incremento representando 5 litros adicionales por año por habitante. (Figura 1.26)

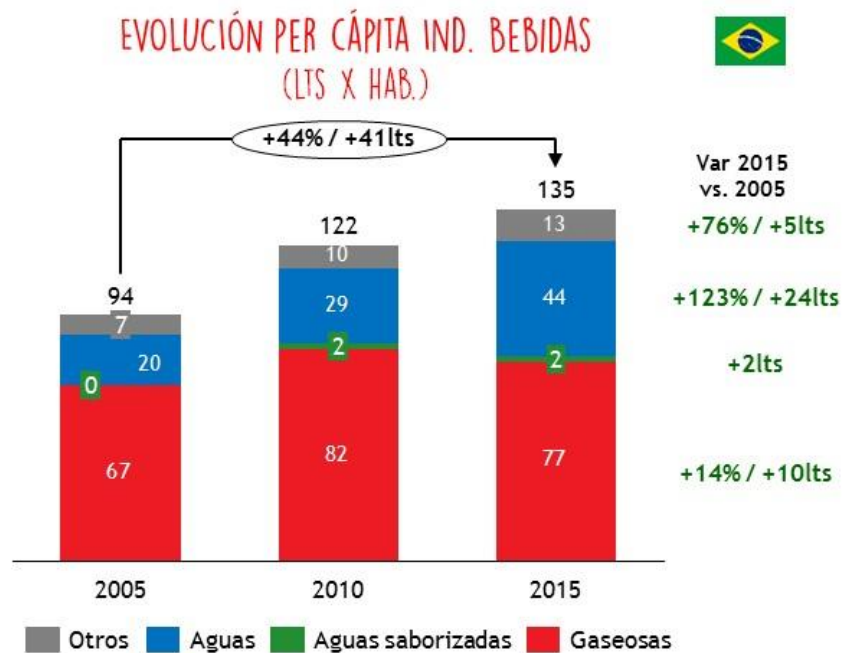


Figura 1.26: evolución consumo *per cápita* industria bebidas en Brasil
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

1.2.4 Evolución del consumo de bebidas en Chile

En Chile, la industria de bebidas no alcohólicas representa apenas un 30% del volumen de Argentina (3,6 billones vs. 12 billones de litros), y al igual que en Argentina, Estados Unidos y Brasil, la categoría de gaseosas es la categoría de mayor tamaño. A diferencia del resto de los países analizados, la segunda categoría más relevante es la de otras bebidas y en tercer lugar recién se ubica el agua *plain*. (Figura 1.27)



Figura 1.27: industria bebidas no alcohólicas en Chile
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

La dinámica entre categorías es similar a la del mercado argentino, con un crecimiento total de la industria en los últimos 10 años de 63% (5% anual), las bebidas gaseosas crecen sólo a un *CAGR* de 3%. Con una presencia pequeña de gaseosas *light* (cero calorías), la categoría con mejor desempeño es la de otras bebidas (jugos, bebidas deportivas, energéticas y té listos para tomar) en donde anualmente crecen a una tasa del 13%.

Son las aguas *plain* las que siguen en mejor desempeño, si bien con un volumen más pequeño que el resto de los países analizados, creció a ritmo de 6% anual. Las aguas saborizadas tienen poca relevancia en el mercado chileno, y si bien su volumen viene creciendo, representan una porción muy pequeña de la industria. (Figura 1.28)

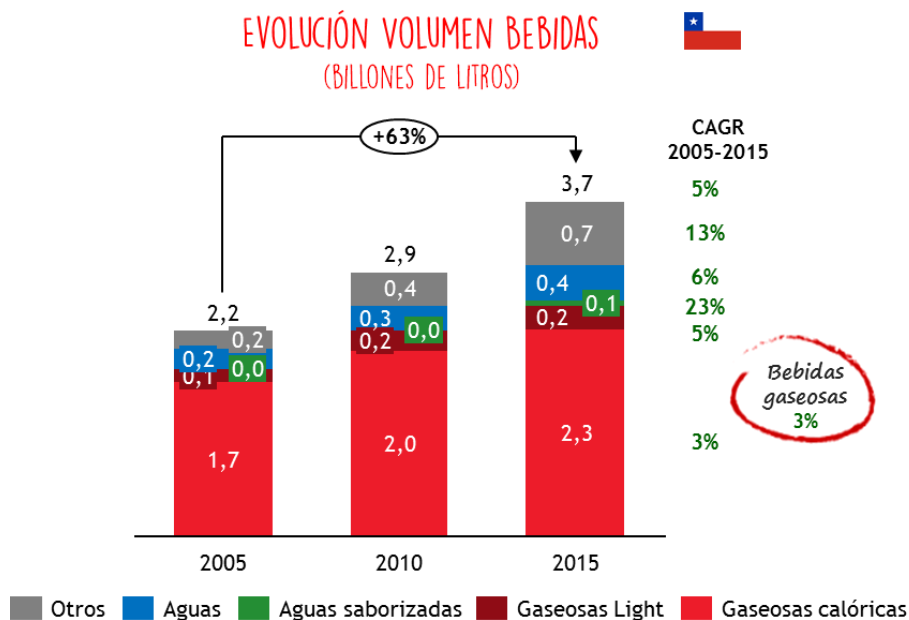


Figura 1.28: evolución volumen industria bebidas en Chile
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Si observamos el mix de volumen entre las categorías, el comportamiento también es similar al que se observa en el mercado argentino, mexicano y brasilero. Y si bien en valores absolutos el volumen de bebidas gaseosas aumentó, este lo hizo por debajo de lo que creció la industria de bebidas, por lo tanto, el mix de las gaseosas en la industria cayó 13pp, en donde las gaseosas calóricas caen y las gaseosas *light* (cero calorías) se mantienen sin cambios dentro del mix de la industria.

Las otras bebidas, son la segunda categoría más relevante y la que más crece en participación del mix de volumen en Chile con un incremento de 10pp. Siguiéndole en importancia las aguas *plain* + 1pp y aguas saborizadas +2pp. (Figura 1.29)

Al igual que México y a diferencia del mercado argentino, las aguas saborizadas representan una porción mucho menor y es una categoría menos desarrollada que lo que es localmente.

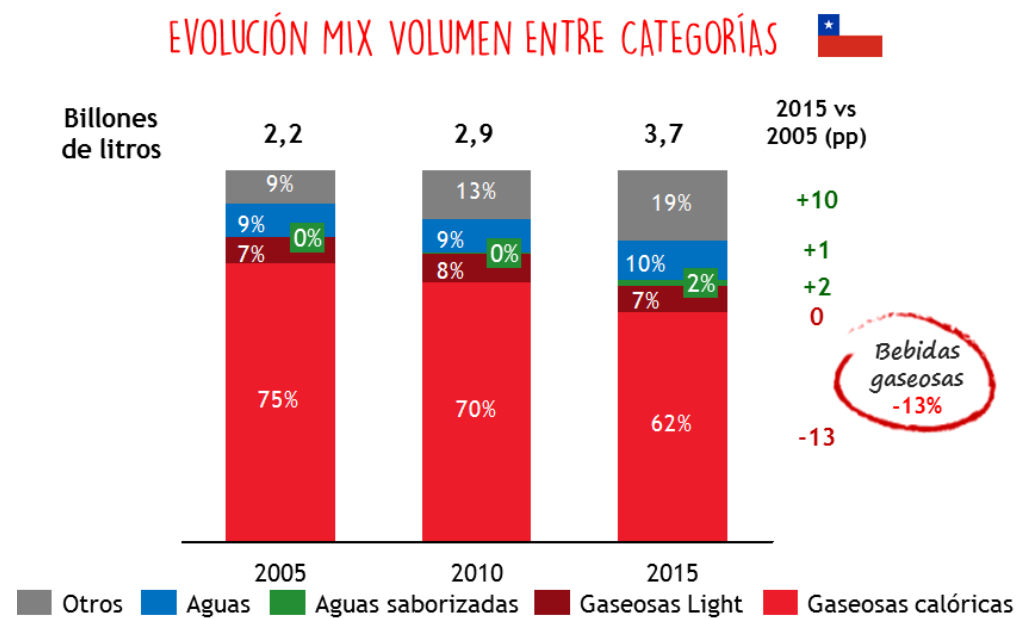


Figura 1.29: evolución mix de volumen entre categorías en Chile
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Consumo per cápita

El consumo por habitante de bebidas gaseosas en Chile creció desde el año 2005 al 2015 en un 23%, lo que representan un total de 27 litros más de gaseosas al año por habitante.

Al igual que Brasil y a diferencia que Argentina y Chile, el consumo por habitante de gaseosas calóricas lidera el crecimiento con 22 litros adicionales al año por habitante, mientras que las gaseosas *light* (cero calorías) sólo se incrementan en 5 litros *per cápita*. (Figura 1.30)

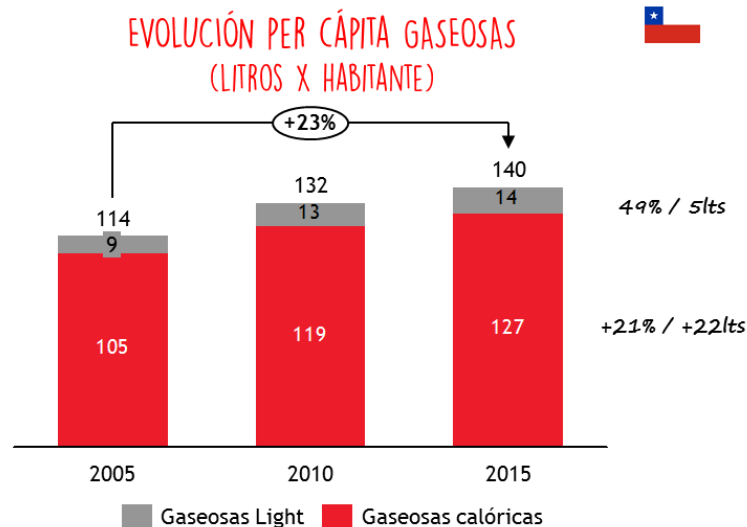


Figura 1.30: evolución consumo *per cápita* bebidas gaseosas en Chile
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Si se analiza el total de las categorías en la industria de bebidas no alcohólicas, se observa existe un crecimiento en el consumo por habitante del 46% en los últimos 10 años, lo que representan 65 litros adicionales de bebida por habitante al año.

Este crecimiento del consumo *per cápita* es impulsado principalmente por el de bebidas gaseosas (23% volumen, 27 litros *per cápita*), luego por otras bebidas (+210% volumen, 26 litros de bebida al año por habitante), seguido por agua *plain* (+63% volumen, 8 litros de bebida al año por habitante). (Figura 1.31)

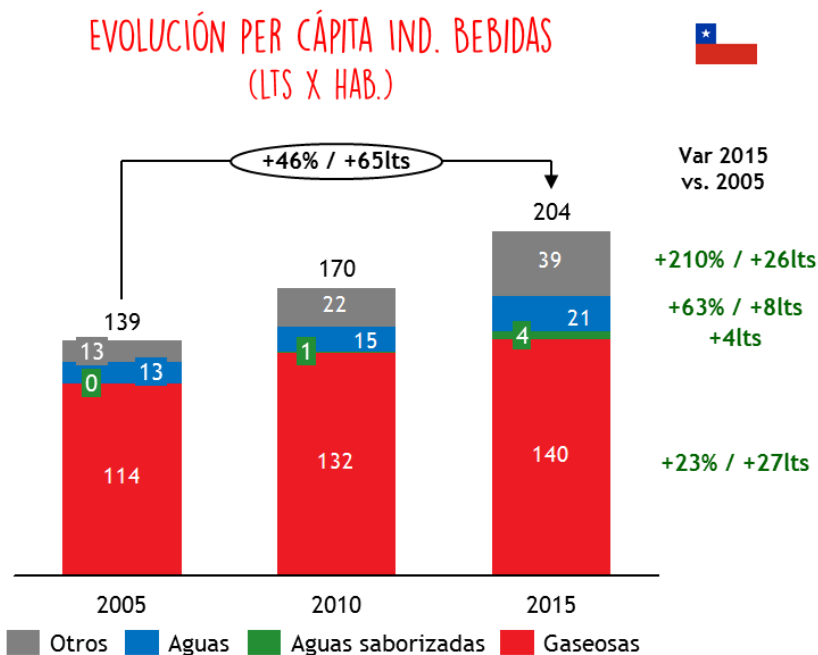


Figura 1.31: evolución consumo *per cápita* industria bebidas en Chile
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

1.2.5 Conclusiones del capítulo

En Argentina, con una industria de bebidas en expansión, la categoría de gaseosas es la única que cae en los últimos 10 años, y si bien los formatos cero calorías (*light*), han incrementado su volumen, no llegan a recuperar el terreno perdido por las gaseosas calóricas.

Argentina y Estados Unidos son los países con mayor consumo *per cápita* de bebidas gaseosas en la región, y en estos países justamente, es en los que la categoría se ve más afectada.

Si bien, el crecimiento de las bebidas gaseosas en México, Brasil y Chile mantiene una tendencia positiva, en todos los casos las bebidas gaseosas crecen a un nivel menor de lo que lo hace el resto de la industria.

Dicho efecto, se visualiza al comparar la evolución del mix de las bebidas gaseosas dentro de la industria, en donde hay una clara retracción de la categoría para todos los países analizados. Para ejemplificar, mientras en el año 2005 las gaseosas representaban un promedio del 64% del mix total de la industria de bebidas, en el año 2015 se transformó en sólo un 51% del total de las bebidas, cayendo 13pp su participación en la industria.

En cambio, cuando se analiza en estos mismos países el comportamiento de las aguas saborizadas, se observa estas crecieron a una tasa promedio anual, según el país, entre 5% y 25%.

En Argentina, son las aguas saborizadas las que capturan la pérdida de participación de las gaseosas, siendo la gran ganadora en esta nueva dinámica, aumentando participación y volumen durante los últimos años. La categoría creció en más de un 200% desde su incursión en el mercado argentino, pasando de tener un mix dentro de la industria de bebidas de 3% en el 2005 al 10% en el 2015.

2. MARCO EMPÍRICO

La presente tesis es descriptiva, cuyo propósito central es informar, describir y explicar de una manera lógica, clara y ordenada el tema analizado. Para ello se utilizan las siguientes herramientas e instrumentos de recolección de información.

- **Investigación de mercado:** artículos del diario, informes de salud, reportes sectoriales, información nutricional, publicidades, etc.
- **Encuestas:** realizadas en persona y a través de e-mail, de carácter cuantitativas y cualitativas, realizadas a un universo de 110 personas, en el territorio de la Ciudad y la provincia de Buenos Aires.

2.1 Metodología

En este capítulo se analizan distintos supuestos que exploran el porqué del mal desempeño de la categoría gaseosas en Argentina y la región, frente al resto de bebidas listas para tomar sin alcohol de la industria.

Para ello, se evalúan diferentes aspectos, así como el contenido nutricional, la percepción del consumidor hacia la categoría, el impacto del impuesto al azúcar, y nuevas tendencias de consumo.

2.2 Análisis del mercado y del consumidor

¿Por qué la categoría de bebidas gaseosas está perdiendo participación en el mercado nacional y regional? Hay distintos supuestos que se analizan:

- 2.2.1 ¿Las bebidas gaseosas en Argentina tienen alto contenido calórico, y como consecuencia, se buscan sustitutos?
- 2.2.2 ¿En Argentina, la percepción de las gaseosas como poco saludables, está haciendo los consumidores abandonen la categoría?
- 2.2.3 ¿El consumidor argentino está informado y elige conscientemente los productos que consume?
- 2.2.4 ¿La tendencia en la región, es similar a la situación en Argentina o es este un caso aislado?
- 2.2.5 ¿Impacta el impuesto a las bebidas azucaradas en el consumo per cápita?
¿Cómo es la situación en Argentina y la región?

2.2.1 ¿Las bebidas gaseosas en Argentina tienen alto contenido calórico, y como consecuencia, se buscan sustitutos?

Las principales características nutricionales publicadas en las etiquetas de las bebidas, sean tanto gaseosas como aguas saborizadas, son las calorías, el contenido de azúcar y de sodio.

A continuación, se presenta una tabla con las características nutricionales de las principales marcas de gaseosas y aguas saborizadas, calóricas y *light* en el mercado argentino. (Figura 2.1). (**Anexo I - Información nutricional**)

Valores por vaso 200ml

	Calorías [kcal]	Azúcar [gramos]	Sodio [mg]
Gaseosas			
Coca-Cola	84	22	12
Pepsi-Cola	86	23	11
Coca-Cola Light	0	0	18
Pepsi Light	0	0	15
Sprite	84	21	41
7up	80	21	18
Sprite Zero	0	0	38
Aguas saborizadas			
Aquarius Manzana	64	15	55
Levité Manzana	50	8	35
Aquarius Naranja cero	0	0	98
Levité Naranja cero	0	0	42

Figura 2.1: contenido nutricional principales marcas de bebidas en Argentina
Fuente: información nutricional declarada en la etiqueta de cada producto (elaboración propia)

a) Calorías/Azúcar: en cuanto al contenido calórico, en una gaseosa (sea cola o lima) tenemos aproximadamente 84kcal (22gr de azúcar) vs. 50-64kcal (8-15gr de azúcar) para las aguas saborizadas (según la marca).

Esto significa que las gaseosas tienen entre un 30%-60% más de contenido calórico que las aguas saborizadas. [Nota de la autora: hasta hace unos meses, el contenido calórico de las aguas saborizadas era aún mayor, teniendo valores muy similares al de las gaseosas].

Sin embargo, en esta comparación, debemos considerar las aguas saborizadas tienen una parte de azúcar no agregada y natural que corresponde a uno de sus ingredientes básicos que es el jugo de fruta.

En cambio, las bebidas *light* (sin azúcar) tanto las gaseosas como aguas saborizadas tienen cero calorías y cero azúcares.

b) Sodio: el contenido de sodio de las aguas saborizadas es mayor que el de las gaseosas colas. Llama la atención, el sodio para las aguas saborizadas sea entre 3 y 8 veces más alto que el de las gaseosas, tanto en formatos calóricos como cero calorías.

En cuanto a las versiones cero calorías, tanto en las gaseosas como en las aguas saborizadas que contienen cero azúcares, se observa el contenido de sodio es levemente mayor a su par calórico (entre 50% y 70% según sabor).

Conclusiones

Con respecto al contenido calórico, si bien la cantidad de azúcar en una gaseosa es mayor al de un agua saborizada, ambas tienen azúcar agregada.

Tanto las gaseosas como las aguas saborizadas tienen sus respectivas versiones sin azúcar, en donde se elimina el componente calorías y por lo tanto no se encuentran razones a nivel nutricional para elegir o rechazar una categoría sobre la otra.

En cuanto al sodio, este tiene mayor incidencia en las aguas saborizadas que en las gaseosas calóricas, y podría ser un elemento negativo al momento de elegir esta bebida sobre una gaseosa. Sin embargo, no pareciera ser este un componente determinante ya que así lo demuestra el crecimiento de la categoría de aguas saborizadas.

Más allá de las particularidades de cada categoría, sea gaseosa cola, limas o aguas saborizadas, con o sin azúcar, se concluye que no se encuentran diferencias significativas que permitan decir que una de las categorías tenga beneficios o desventajas nutricionales sustanciales con respecto a la otra.

A pesar de ambas contener azúcar y sodio, mientras que el volumen de las bebidas gaseosas calóricas cae, el de las aguas saborizadas crece.

2.2.2 ¿En Argentina, la percepción de las gaseosas como poco saludables, está haciendo los consumidores abandonen la categoría?

Para analizar este punto se evalúan 3 supuestos:

- a) Asociación, en medios de comunicación, de las gaseosas con obesidad y otros problemas de salud.
- b) Mala percepción de la categoría, medida a través de indicadores de marca en gaseosas y aguas saborizadas.
- c) Posicionamiento de aguas saborizadas como una opción más saludable.

a) Asociación, en medios de comunicación, de las gaseosas con la obesidad y otros problemas de salud.

Desde hace años en los principales diarios del país se relaciona constantemente al contenido calórico de las gaseosas y bebidas azucaradas con la obesidad y otros problemas de salud.

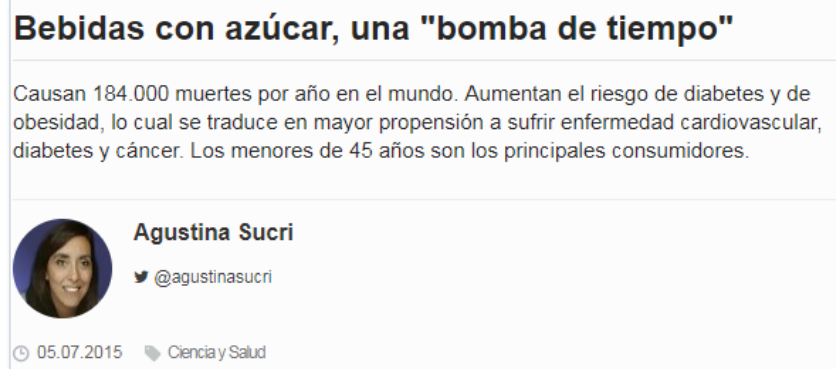
Se exponen a continuación, algunos de los titulares más significativos, publicados en el último tiempo en los principales diarios del país, en los que se relaciona las bebidas gaseosas y otras bebidas azucaradas, con problemas de salud como diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer. (**Anexo II – Transcripción de notas periodísticas**)

Artículo # 1: “Bebidas con azúcar, una bomba de tiempo”

Fecha: 5 de Julio 2015

Fuente: La Prensa

Web: www.laprensa.com.ar/435513-Bebidas-con-azucar-una-bomba-de-tiempo.note.aspx



Artículo # 1: “Bebidas con azúcar, una bomba de tiempo”
Fuente: La Prensa

*Se trata de una "bomba de tiempo", aseguran, ya que los menores de 45 años son los que consumen más cantidad de bebidas endulzadas artificialmente y están en mayor riesgo de diabetes y obesidad. **El estudio demostró que 133.000 muertes se deben a diabetes, 45.000 a enfermedades cardiovasculares y 6.450 a cánceres, en todos los casos causados por la ingesta de gaseosas, bebidas frutales, bebidas energéticas y té helados endulzados.** El estudio no incluyó los jugos de fruta pura.*

Artículo # 2: “La OMS recomienda subir los impuestos a las bebidas azucaradas”

Fecha: 11 de octubre 2016

Fuente: Clarín

Web: www.clarin.com/sociedad/oms-recomienda-impuestos-bebidas-azucaradas_0_ryZULP5C.html



*La Organización Mundial de la Salud (OMS) pidió a los gobiernos **subir los impuestos a las bebidas azucaradas, al menos un 20%, para combatir la obesidad y la diabetes en el mundo.** El organismo estima que esa medida podría reducir el consumo de esos productos --como gaseosas, bebidas deportivas y jugos 100% fruta-- y por ende "salvar vidas"*

*En un nuevo informe, la agencia de salud de la ONU estima que **existen "pruebas crecientes" de que nuevos impuestos a las bebidas azucaradas "reduciría proporcionalmente su consumo".** Un aumento de 20% de los*

precios tendría una reducción del consumo de 20% y un aumento de 50% reduciría el consumo a la mitad, explicó la OMS.

Artículo # 3: “Buscan combatir la obesidad con un “impuestazo” a las bebidas que engordan”

Fecha: 10 de Diciembre 2016

Fuente: Clarín

Web: www.clarin.com/sociedad/buscan-combatir-obesidad-impuestazo-engordan_0_By0ohP_Xe.html



“Deberían gravar todo lo que tenga calorías, vengan de donde vengan: del azúcar, del jarabe de maíz de alta fructosa o del concentrado de jugo de fruta. Si la bebida tiene jugo concentrado también tiene calorías y está comprobado que las bebidas con calorías son la causa de la obesidad de infantil y de la caries”.

Artículo # 4: “Afirman que subir impuestos a las gaseosas y el alcohol mejora la salud pública”

Fecha: 4 de abril 2018

Fuente: Clarín

Web: www.clarin.com/sociedad/afirman-subir-impuestos-gaseosas-alcohol-mejora-salud-publica_0_SkiM6pGjf.html



Mayores impuestos sobre gaseosas, bebidas alcohólicas y cigarrillos podrían ser una poderosa respuesta al aumento de las tasas de enfermedades no transmisibles (ENT) en el mundo, de acuerdo con un estudio publicado en The Lancet, una prestigiosa revista médica británica.

Basados en datos recopilados en todo el mundo, el estudio presenta una fuerte evidencia de que los impuestos sobre productos "no saludables" tienen el potencial de producir importantes ganancias de salud entre los sectores más pobres de una sociedad, al lograr reducir su demanda.

En resumen, en estos últimos años, las bebidas azucaradas han sido relacionadas con todo tipo de problemas como caries, diabetes, obesidad, enfermedades cardiovasculares y cáncer. La OMS recomienda un incremento de impuesto de un 20% para lograr un impacto real en el consumo. Sin embargo, al momento, y como se verá en el punto 2.2.5, este impuesto no se ha aplicado en Argentina aún.

b) Mala percepción de la categoría, medida a través de indicadores de marca en gaseosas y aguas saborizadas.

Los indicadores de marca, son estudios que realiza una empresa privada (fuente confidencial) y miden para el territorio argentino con una base de 300 personas, los atributos de las marcas evaluadas en una población target con un rango de 18 a 55 años.

i. Amor a la marca

Cuando se evalúa el resultado del indicador “amor a la marca”, se observa que Coca-Cola es la marca mejor posicionada y con un notable *gap* sobre el resto de las marcas. Manteniendo un liderazgo sostenido a través de los años, con algunos altibajos, pero constante en el primer puesto de marcas más queridas del mercado argentino.

En segundo lugar, le sigue la marca Levité y por debajo de ella Aquarius, Pepsi, y por último las versiones cero calorías de Coca-Cola y Pepsi. (Figura 2.2)

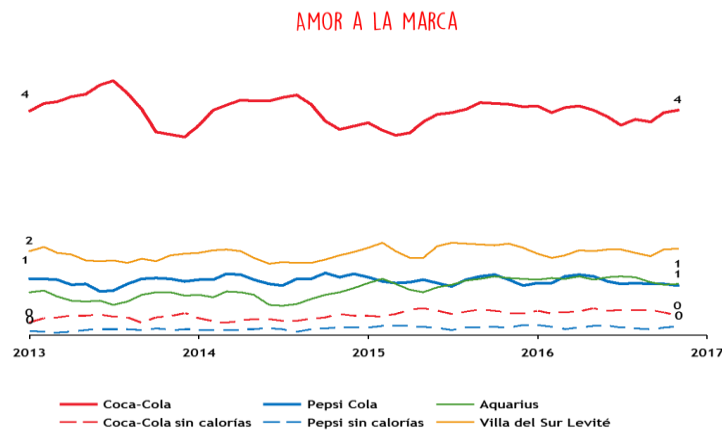


Figura 2.2: indicadores de amor a la marca
Fuente: indicadores de amor a la marca 2013 a 2016 (fuente confidencial)

ii. Percepción negativa de marca

Sin embargo, cuando evaluamos el indicador de percepción negativa de marca, se observa un comportamiento inverso al de marcas más amadas. (Figura 2.3)

La marca Coca-Cola, tiene casi un 60% de mala percepción, muy por arriba de la marca Pepsi (18%) quién la segunda en este ranking.

Las variantes de Coca-Cola sin calorías, se encuentran en tercer lugar de este ranking con un 17%, casi 10pp arriba de la variante sin calorías de la marca Pepsi (7%).

Por último y para destacar, con sólo entre 1% y 2% de percepción negativa se encuentran las aguas saborizadas Aquarius y Levité.

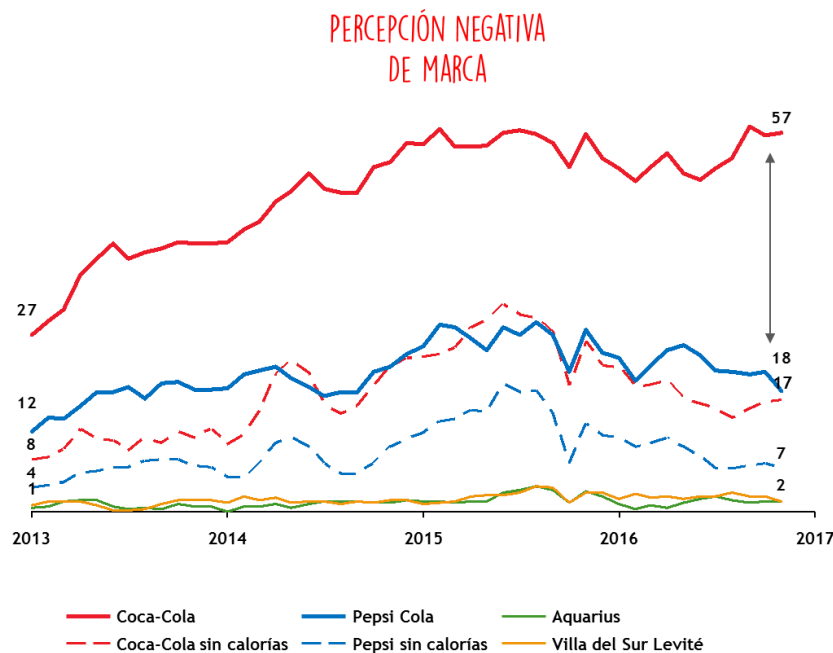


Figura 2.3: indicadores percepción negativa de una marca
Fuente: indicadores percepción negativa 2013 a 2016 (fuente confidencial)

Por lo tanto, en función de los valores que muestran estos indicadores, y a pesar de no encontrar diferencias significativas en el contenido nutricional de las categorías evaluadas, se puede observar existe una diferencia importante en la percepción de los individuos sobre estas marcas. Las aguas saborizadas son percibidas mucho más positivamente que las gaseosas. Esto es quizás por una percepción generalizada que estas bebidas son más saludables.

c) Posicionamiento de aguas saborizadas como una opción más saludable.

Para ejemplificar este supuesto, se analizan algunas de las principales campañas publicitarias realizadas por las aguas saborizadas en los últimos años. En estas publicidades se observa como las principales marcas de aguas saborizadas se han posicionado como una opción saludable en contraposición de la categoría de gaseosas.

i. Campaña “Salí de la burbuja”

Con un claro intento de alejar al público de las bebidas carbonatadas. En dicha publicidad sólo se rompe la burbuja, y el aislamiento, una vez que se consume el producto ofertado. (*Imagen 1*)



Imagen 1: "salí de la burbuja". Publicidad Levité 2014
Fuente: captura publicidad Levité en la web

ii. Campaña "Empezar de cero"

Campañas de las bebidas cero calorías dentro de la categoría de aguas saborizadas. Juego de palabras con cero calorías y empezar de cero. Puede ser visto también como un guiño a los consumidores para que se muevan de la categoría gaseosas a las aguas saborizadas. (Imagen 2)



Imagen 2: ¿y si empezas de cero? Publicidad Levite 2013
Fuente: captura publicidad Levité en la web

iii. Campaña “Liviandad”

En esta campaña se resalta la liviandad de las aguas saborizadas. Si tomas Levité, vas a levitar. Otra vez se resaltan los atributos de las aguas saborizadas en contraposición de las bebidas gaseosas (*Imagen 3*)



Imagen 3: “tomas Levité, estás Levité”. Publicidad Levite 2013
Fuente: captura publicidad Levité en la web

iiiv. Ocasión de consumo

Se ubica a las aguas saborizadas con la ocasión de consumo relacionada a los almuerzos y comidas, espacio originalmente asociado y publicitado por las gaseosas. (*Imagen 4*)



Imagen 4: Levité y H2Oh! ocasión de consumo familiar. Publicidad Levite & H2Oh 2013
Fuente: captura publicidad Levité & H2Oh en la web

Conclusiones

Como se puede observar en los artículos periodísticos citados, las gaseosas están siendo relacionadas directamente con el incremento de la obesidad y otros problemas de salud en Argentina como diabetes, enfermedades cardiovasculares y hasta cáncer. Esto sucede al mismo tiempo que la categoría de gaseosas pierde participación en la industria de bebidas.

Esta constante asociación negativa podría ser responsable de generar en el consumidor una mala percepción y alejarlo de su consumo, generando como consecuencia en una disminución de las ventas.

Aunque el indicador de “amor a la marca” de las gaseosas es muy superior al de las aguas saborizadas, cuando se evalúa la “percepción negativa” de las gaseosas, ésta se ubica muy por encima de las aguas saborizadas. Cualquiera sea la marca, las aguas saborizadas son percibidas más positivamente que las gaseosas.

Paralelamente, las publicidades analizadas de aguas saborizadas resaltan los atributos y beneficios de estas por sobre las gaseosas, imponiendo a la categoría e intentando desplazar a las gaseosas tanto por las características de la marca, el sabor, la ocasión de consumo y las opciones cero calorías.

El posicionamiento que lograron las aguas saborizadas en Argentina es único entre los países analizados, teniendo el mayor mix de volumen entre los países de la región con un peso del 10% en la industria de bebidas no alcohólicas.

2.2.3 ¿El consumidor argentino está informado y elige conscientemente los productos que consume?

Para analizar esta supuesto se hicieron 110 encuestas en el territorio de la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires (**Anexo III - Encuestas**). Estas encuestas, se realizaron de manera personal y a través de e-mail. Son de índole cualitativas y cuantitativas, con preguntas tanto abiertas como cerradas. Las mismas se realizaron a personas de 18 a 65 año analizándose a continuación las principales conclusiones sobre las mismas.

La muestra analizada se compone de iguales partes por mujeres y hombres. El 55% de los encuestados tiene entre 31 a 50 años, en donde el 70% tiene estudios terciarios/universitarios y un 30% primarios/secundarios. El 45% de los hogares están compuestos por 3 a 4 personas, mientras que el 55% restante de 1 o 2 personas. (Figura 2.4)

Un 10% de los encuestados tienen diabetes y estos se dividen en iguales partes entre hombres y mujeres.

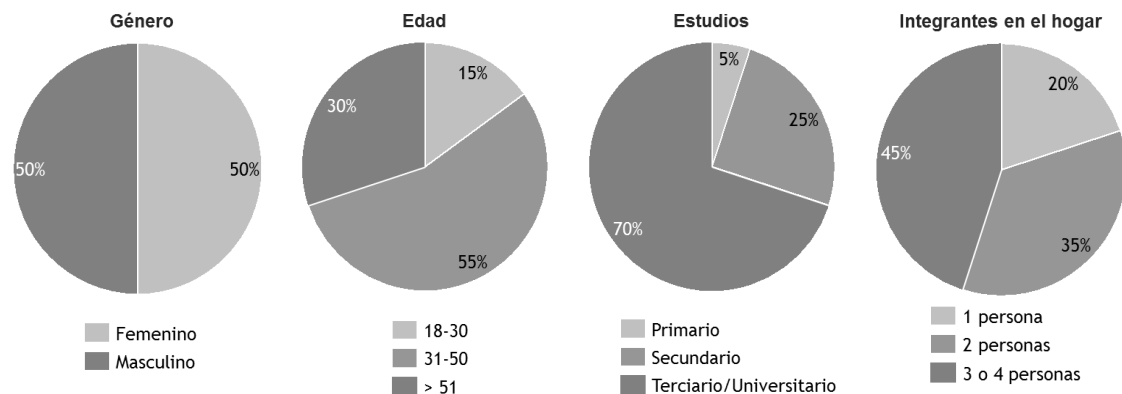


Figura 2.4: resultados demográficos encuestas: genero, edad, estudios, integrantes hogar
Fuente: encuestas (elaboración propia)

Se analizan las encuestas según diferentes aspectos:

- a) Hábitos de consumo
- b) Frecuencia de consumo
- c) ¿Consumidor informado?

a) Hábitos de consumo

Con respecto a los hábitos de consumo, se puede observar:

- 100% de las personas encuestadas consume o consumió en algún momento de su vida bebidas gaseosas
- El 70% de las personas encuestadas prefiere las gaseosas *light* / cero calorías, y de ellas, la mitad son mujeres
- Un 10% de los consumidores de bebidas gaseosas son diabéticos (tipo II). Todo ellos optan consumir bebidas tipo *light* (sin azúcar)
- De las personas con estudios primario y/o secundario un 67% prefiere gaseosas *light*, de manera similar, son elegidas por un 71% de las personas con estudio terciario/universitario. (Figura 2.5)

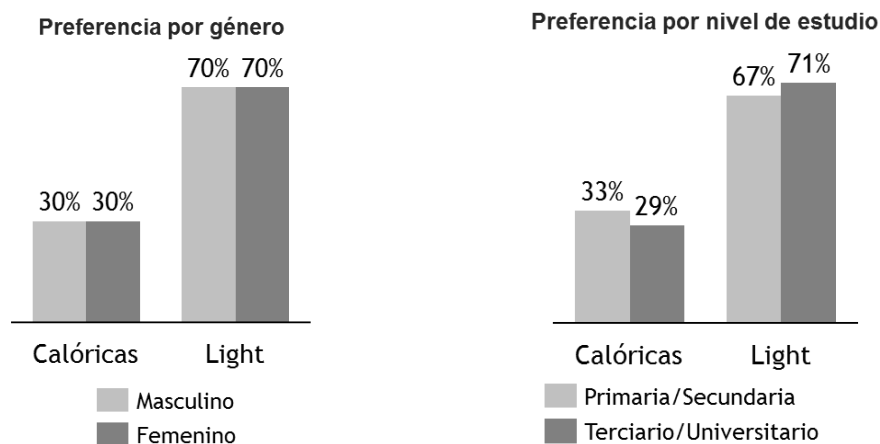


Figura 2.5: preferencias bebidas calóricas vs. *light* por género y nivel de estudio
Fuente: encuestas (elaboración propia)

El 70% de los consumidores encuestados prefiere bebidas *lights*, y siendo la muestra de las 110 encuestas 50% mujeres, al contrario de lo que se podría creer, en donde las mujeres son las que más se cuidan, los resultados muestran que no se observa diferencia de sexo en cuanto a las preferencias de bebidas calóricas o cero calorías.

Tampoco podemos encontrar diferencias en cuanto a la preferencia de consumo según el nivel de educación. Analizando los resultados se concluye que es similar el porcentaje de personas que prefiere gaseosas calóricas y *light* sin importar nivel de educación.

b) Frecuencia de consumo

Al comparar la frecuencia de consumo y los cambios en el mismo se observa:

- 75% de las personas encuestadas consume bebidas gaseosas semanalmente
- Sólo un 5% de las personas no toma gaseosas actualmente (*Figura 2.6*)

Frecuencia de consumo de bebidas gaseosas

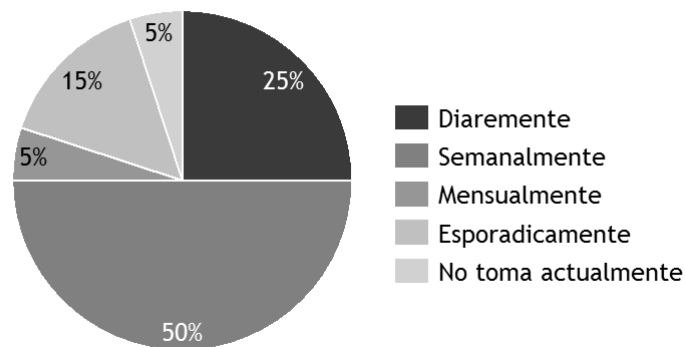


Figura 2.6: frecuencia de consumo de bebidas gaseosas
Fuente: encuestas (elaboración propia)

- Un 80% de los hombres consumen gaseosas diaria/semanalmente versus un 70% de mujeres. (*Figura 2.7*)

Frecuencia de consumo por género

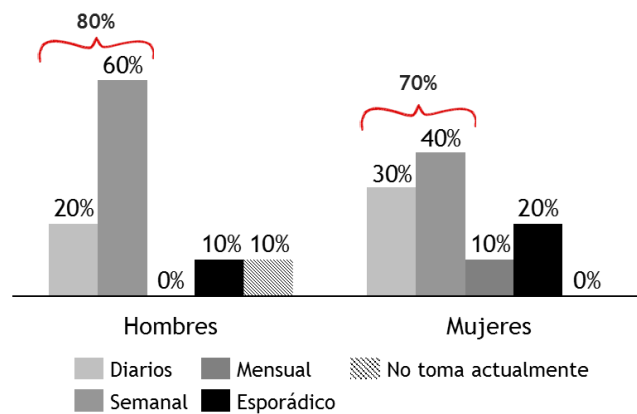


Figura 2.7: frecuencia de consumo bebidas gaseosas por género
Fuente: encuestas (elaboración propia)

- El rango etario que toma con mayor frecuencia bebidas gaseosas es el que está entre los 31 y 50 años en donde el 82% de los encuestados consumen a diario/semanalmente bebidas gaseosas. (Figura 2.8)

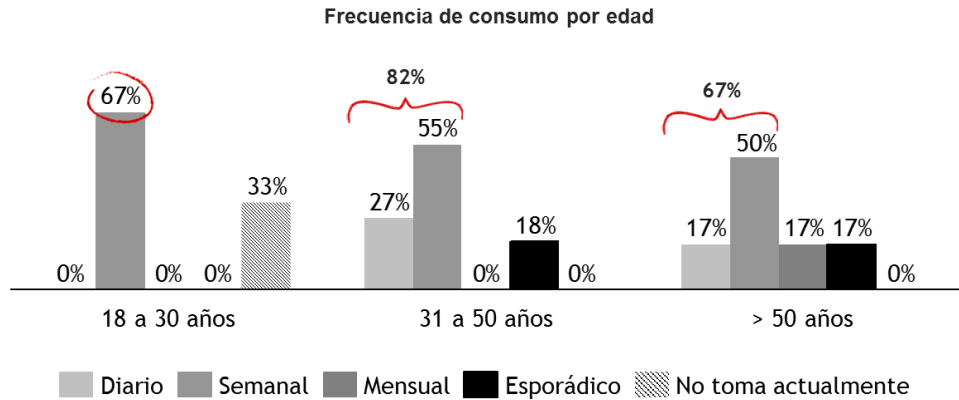


Figura 2.8: frecuencia de consumo de bebidas gaseosas por edad
Fuente: encuestas (elaboración propia)

- Un 30% de los encuestados declararon haber disminuido la cantidad de bebidas gaseosas que toma. La mitad de estas personas lo hicieron por motivos de salud la otra mitad las reemplazó simplemente por deseo. (Figura 2.9)

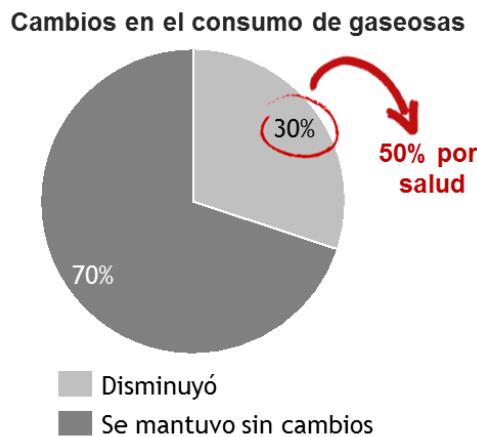


Figura 2.9: cambios en el consumo de bebidas gaseosas
Fuente: encuestas (elaboración propia)

- Para hombres y mujeres el consumo de gaseosas disminuyó de igual manera en ambos géneros. Con respecto al rango etario, se observa de igual manera que por género, se mantienen los mismos porcentajes sin diferencia de edad. (Figura 2.10)

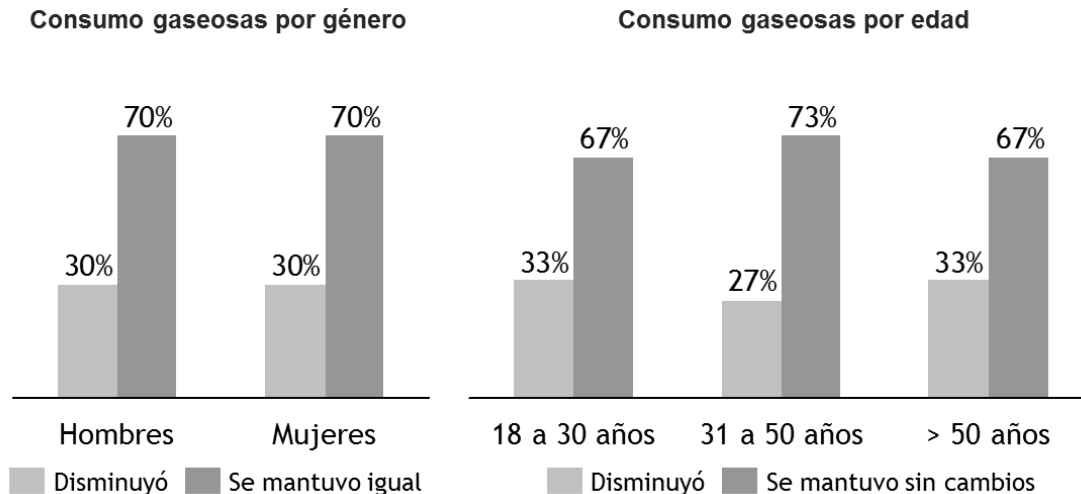


Figura 2.10: frecuencia de consumo de bebidas gaseosas por género y edad
Fuente: encuestas (elaboración propia)

Un alto porcentaje de personas consumen gaseosas semanalmente (75%), esta incidencia es mayor en los hombres que las mujeres, aunque sin diferencias significativas, siendo las personas entre 31 y 50 años las que mayor cantidad de bebidas gaseosas consumen.

La mitad de las personas que dijeron haber disminuido el consumo de bebidas gaseosas lo hizo por cuestiones de salud, encontrando una relación directa el consumidor entre disminución del consumo y mejora de la salud. Estos resultados se mantienen independientemente del rango etario y género.

c) ¿Consumidor informado?

- Un 35% de los encuestados dice tener intención de reemplazar el consumo de las bebidas gaseosas por otras bebidas. El 70% de ellos lo haría por agua saborizadas, el resto por agua embotellada o de la canilla. (Figura 2.11)

Intención de consumo en el futuro



Figura 2.11: intención de consumo de bebidas gaseosas en el futuro
Fuente: encuestas (elaboración propia)

- Al preguntar al consumidor el motivo por el cual reemplazaría las bebidas gaseosas por aguas saborizadas, el 83% de las respuestas alega que lo hizo porque considera que las aguas saborizadas son más sanas. En ningún momento se relacionó el precio como una opción y sólo un 17% dijo hacerlo por mejor sabor. (Figura 2.12)

¿Por qué reemplazaría las gaseosas por aguas saborizadas?

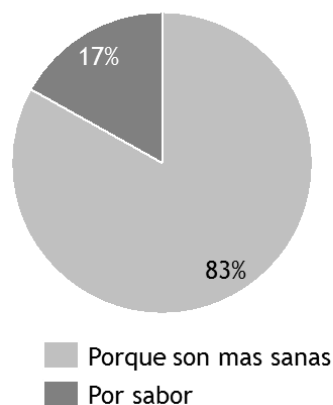


Figura 2.12: ¿por qué reemplazaría las gaseosas por aguas saborizadas?
Fuente: encuestas (elaboración propia)

- La mitad de las personas encuestadas lee las especificaciones nutricionales de los productos alimenticios. De ellos un 60% dice hacerlo por motivos de salud y/o cuidado personal. (Figura 2.13)

Especificaciones nutricionales

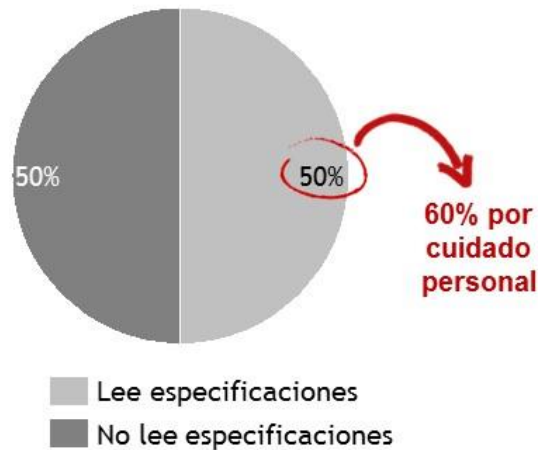


Figura 2.13: el consumidor y las especificaciones nutricionales
Fuente: encuestas (elaboración propia)

- A pesar de la mitad de los encuestados dijo leer las especificaciones nutricionales de los productos, cuando se le pidió responder la cantidad de azúcar, calorías y sodio que tienen las gaseosas calóricas, light y las aguas saborizadas, se observó que se sobrestimó el porcentaje de sodio que contienen las gaseosas, al mismo tiempo que se subestimó el contenido calórico y de sodio de las aguas saborizadas (Figura 2.14)

Percepción de las características nutricionales

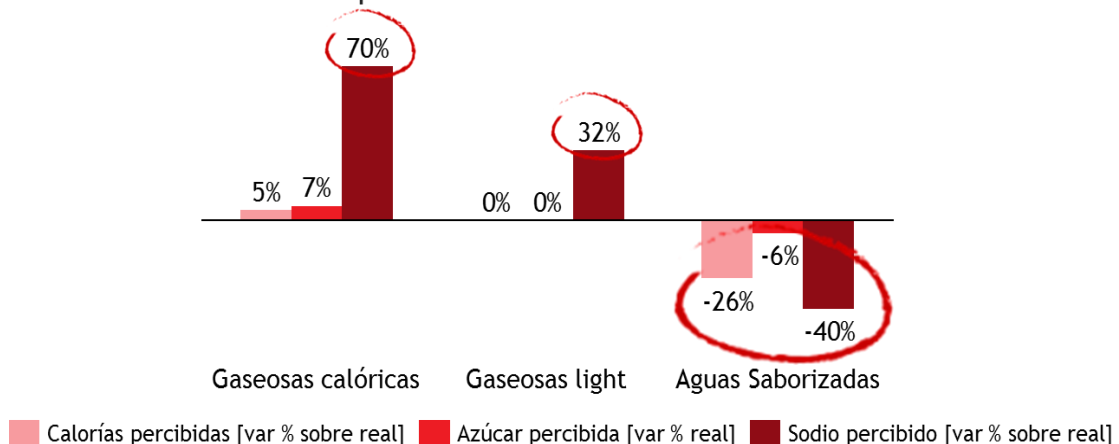


Figura 2.14: percepción de las características nutricionales sobre el contenido real de las gaseosas y aguas saborizadas
Fuente: encuestas (elaboración propia)

- 65% de los encuestados dijeron estar sorprendidos al ver los resultados de la comparación nutricional de las bebidas gaseosas calóricas, light (cero calorías) y aguas saborizadas. En todos los casos pensaban que las aguas saborizadas contenían menos azúcar y/o sodio de lo que en realidad contienen.
- No se encuentran diferencias significativas en los resultados analizados si clasificamos por sexo, edad o ingreso salarial.

Cuando se analizan las respuestas de las encuestas se concluye que las personas están cada vez más preocupadas por lo que ingieren, habitualmente miran los componentes nutricionales de los alimentos y en base a ellos deciden que consumir.

Si bien el 100% de las personas encuestadas tomó alguna vez bebidas gaseosas, el 70% cree que debería bajar su ingesta y reemplazar su consumo por agua saborizadas o simplemente por agua.

A pesar de las aguas saborizadas calóricas tener azúcar (calorías) y más del doble de sodio, éstas son reconocidas por 60% de los encuestados como un producto más saludable que las gaseosas.

No es un dato menor, qué aun conociendo la información nutricional, se subestima el contenido de azúcar y sodio de las aguas saborizadas, al mismo tiempo que se sobrestima el de las gaseosas.

Conclusiones

No se observa diferencias en cuanto a las preferencias de bebidas calóricas o no calóricas relacionadas al género y nivel de educación del consumidor.

Un alto porcentaje de personas consumen gaseosas semanalmente (75%), siendo entre los 31 y 50 años la edad en donde la ingesta es mayor.

La mitad de las personas que dijeron haber disminuido el consumo de bebidas gaseosas lo hizo por cuestiones de salud, encontrando el consumidor, una relación directa entre disminución del consumo y mejora de la salud. Estos resultados son los mismos independientemente del rango etario y género.

Los consumidores están cada vez más preocupados por lo que ingieren, habitualmente miran los componentes nutricionales de los alimentos, y en base a ellos deciden que consumir. Es así que el 70% de los encuestados cree que debería bajar la ingesta de gaseosas y reemplazar su consumo por aguas saborizadas o simplemente por aguas.

A pesar de reconocer que las aguas saborizadas tienen azúcar (calorías) y más del doble de sodio, éstas son percibidas por un 60% de los encuestados como un producto más saludable que las gaseosas.

En conclusión, se entiende al consumidor argentino como un consumidor informado, el cual está preocupado por el contenido nutricional de los productos que ingiere. Y, aunque aún consuma bebidas gaseosas, cree esta opción no es suficientemente saludable para su dieta diaria, por lo cual debería reemplazar su consumo por el de otras bebidas de mejores atributos nutricionales.

Sin embargo, este consumidor, subestima el contenido de azúcar y sodio de estas nuevas alternativas consideradas más sanas como lo son las aguas saborizadas.

2.2.4 ¿La tendencia en la región, es similar a la situación de Argentina o es este un caso aislado?

Para entender la situación de los países de la región se compara la tasa de crecimiento compuesto promedio anual (por sus siglas en inglés *CAGR*) de cada una de las categorías en los distintos países, entre los años 2005 y 2015, y se observa un comportamiento similar para todas ellas.

En todos los países, la categoría de bebidas gaseosas es la de menor crecimiento, siendo este negativo para el caso de Estados Unidos y Argentina, al mismo tiempo que las aguas saborizadas es la categoría de mayor expansión, a excepción de Brasil en donde el crecimiento es impulsado por las aguas. (Figura 2.15)

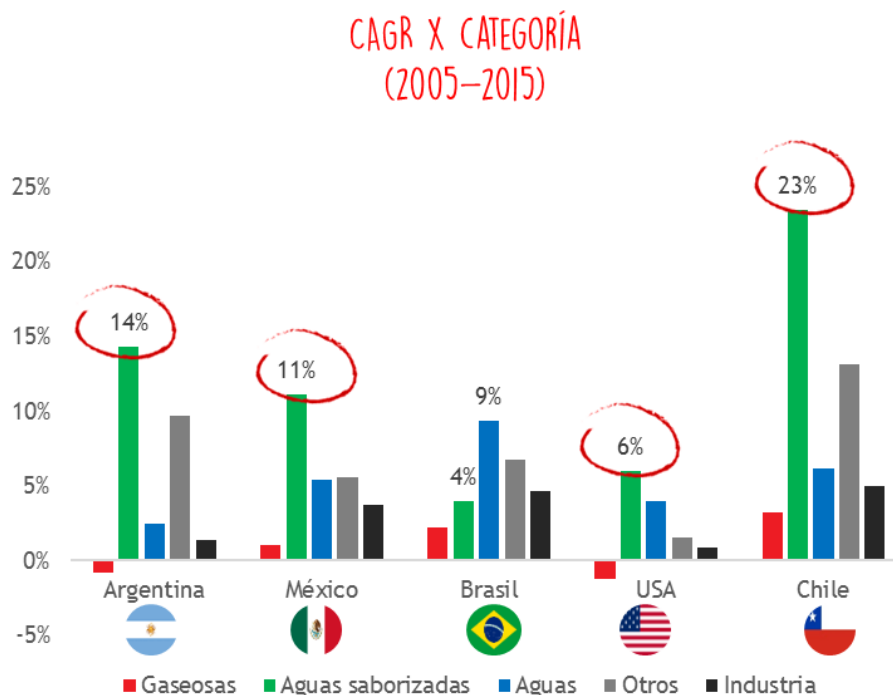


Figura 2.15: crecimiento anual compuesto por categoría en los distintos países
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Las gaseosas tienen diferente peso en el mix de categorías según el país. Para los países sudamericanos Chile, Argentina y Brasil, la categoría de gaseosas representa más que el 50% del total de la industria. Y si bien la categoría perdió relevancia, siguen teniendo mayor preponderancia en el mix de la industria que México y Estados Unidos.

Sin importar cuál sea el tamaño de la categoría gaseosas, en todos los casos el crecimiento observado es menor que el de la industria, en muchos casos menos de la mitad. (Figura 2.16)

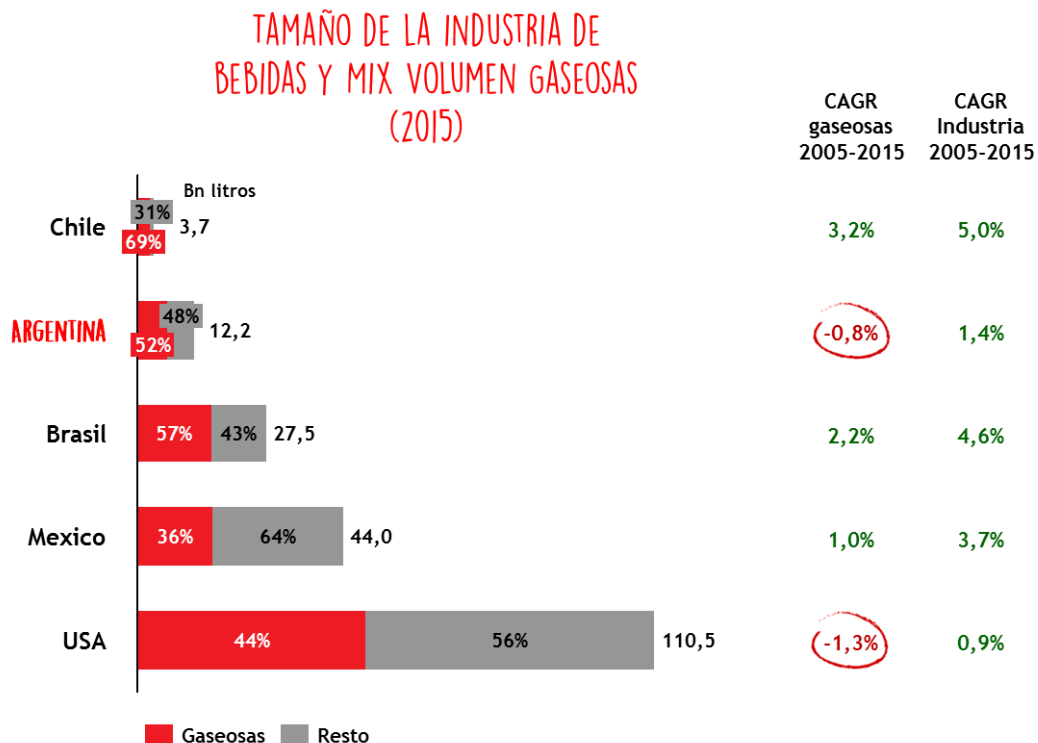


Figura 216: tamaño de la industria de bebidas y mix de las gaseosas dentro de ella
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

En Argentina, la industria crece a una tasa del 1,4% promedio anual, mientras las gaseosas lo hacen a -0,8%, en Estados Unidos la industria crece a una tasa promedio anual del 0,9%, mientras las bebidas gaseosas lo hacen a -1,3%.

Si bien, sólo en Argentina y Estados Unidos se observa un crecimiento negativo del consumo de bebidas gaseosas, tanto en México como Brasil y Chile, la categoría crece a muy bajo nivel y este es menor del que lo hace el resto de la industria. Así, por ejemplo, mientras en México la industria crece al 3,7%, las gaseosas lo hacen sólo al 1%, Brasil tiene un crecimiento de la industria de 4,6% mientras las gaseosas 2,2% y por último Chile con una industria que crece al 5%, las gaseosas sólo lo hacen al 3,2%.

Complementando esta información, y de manera de visualizar fácilmente la diferencia de tamaño y crecimiento entre las distintas categorías, en tabla (figura 2.17) se observa como las aguas saborizadas se ubican en la zona superior con

un crecimiento anual compuesto (*CAGR*) de entre 5% y 25%, y como contraposición, las gaseosas se posicionan en la parte inferior del gráfico con un crecimiento anual de -2% a 4%.

Mientras en la figura 2.17 se presenta el tamaño y mix de las categorías gaseosas y aguas saborizadas en la industria en el año 2005, en la figura 2.18 se muestran las mismas variables para el año 2015.

Comparando la evolución en los últimos 10 años, el mix de las bebidas gaseosas en la industria cayó para todos los países analizados en un promedio de -13pp (de 64% al 51% en el 2015). En cambio, para el mismo periodo, la categoría de aguas saborizadas crece tanto en volumen como en mix dentro de la industria.

Se concluye así, el consumo de bebidas gaseosas en Argentina tiene un comportamiento similar al que se da en el resto de la región, en donde el crecimiento en todos los países ha mermado en pos de otras categorías en los últimos años.

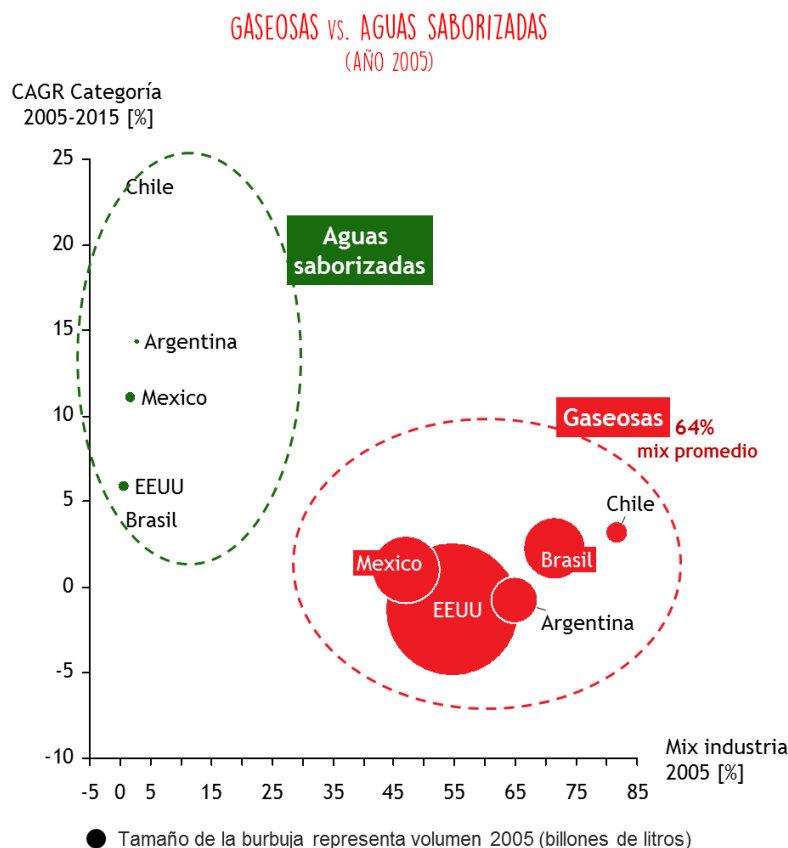


Figura 2.17: crecimiento anual compuesto de las gaseosas vs. aguas saborizadas, mix en la industria en 2005
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

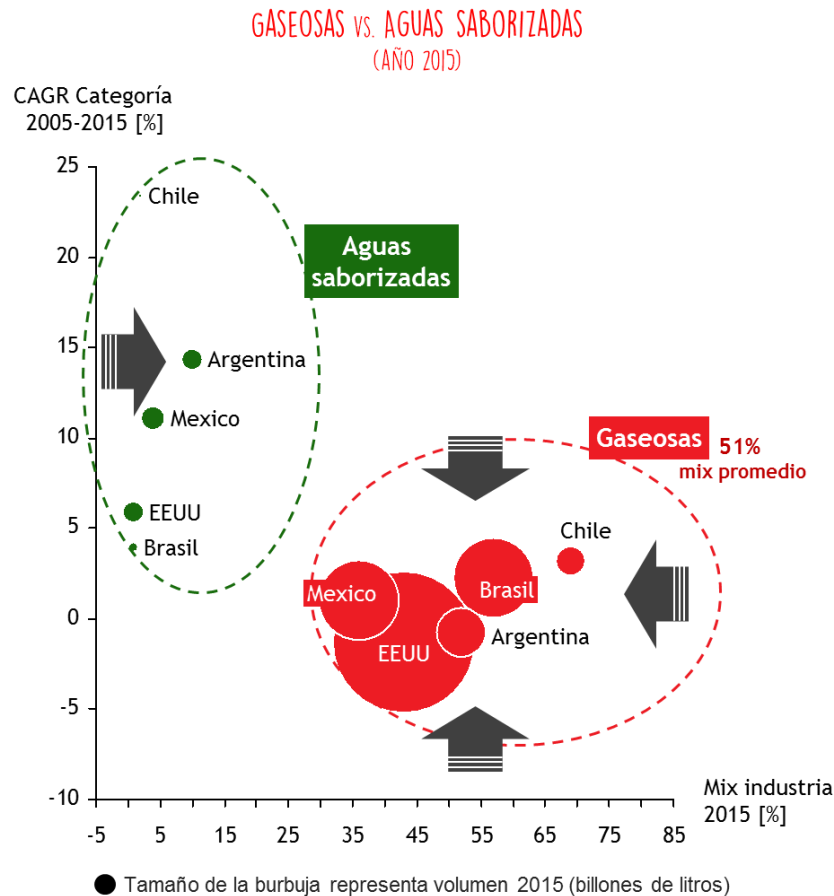


Figura 2.18: crecimiento anual compuesto de las gaseosas vs. aguas saborizadas, mix en la industria en 2015
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Adicionalmente, cuando se analiza la evolución del consumo *per cápita* en Argentina, Estados Unidos, México, Brasil y Chile, se observa que, tanto para Argentina como Estados Unidos y México, el consumo *per cápita* de las bebidas gaseosas cae, aunque este comportamiento tiene diferentes intensidades según el país.

Es Estados Unidos quien lidera el consumo *per cápita* de bebidas gaseosas, y es a su vez, el país en donde más cayó su consumo (-36lt), seguido luego por Argentina (-29lt) y México (-2lt).

En cambio, para los países con menor consumo como Chile y Brasil, la situación es distinta, aquí el consumo *per cápita* de bebidas gaseosas creció, +26lt y +10lt respectivamente, y está convergiendo a valores similares a los que se observa en los países que lideran el consumo *per cápita* de gaseosas.

A su vez, al analizar el comportamiento de las gaseosas *lights/diet*, se observa que crece la participación (mix %) en todos los países analizados menos en Estados Unidos. En líneas generales, se puede decir, que mientras el consumo *per cápita* de las bebidas gaseosas cae, las gaseosas *light* crecen, aunque éstas lo hacen en menor medida no llegando a recuperar la pérdida que se da en las opciones calóricas. (Figura 2.19)

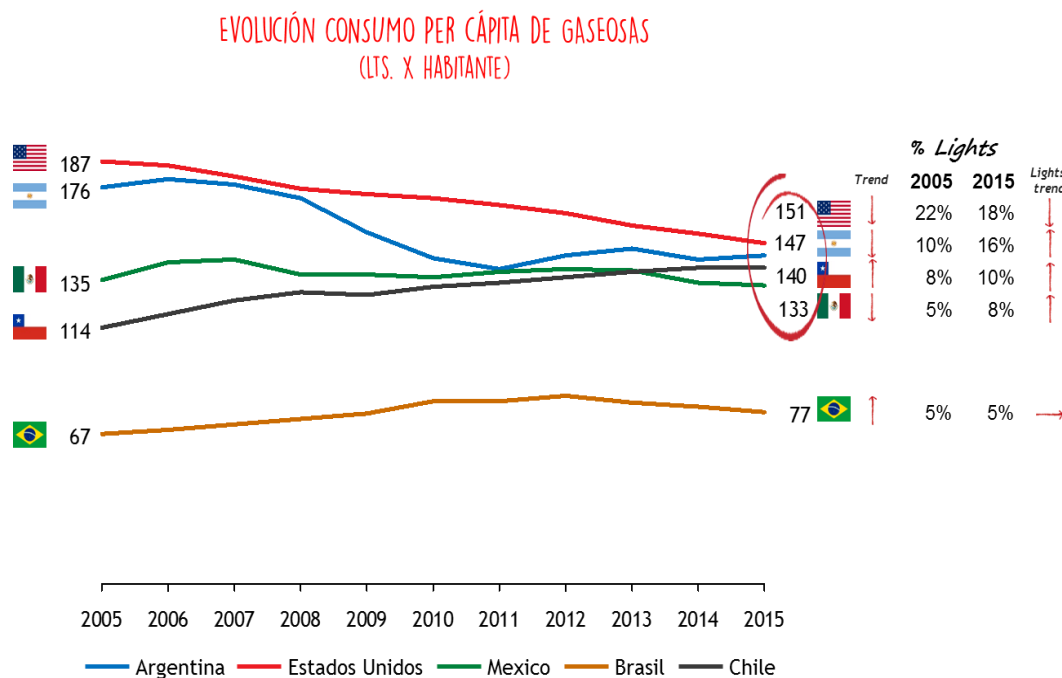


Figura 2.19: evolución consumo per cápita de bebidas gaseosas en Argentina y la región
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Conclusiones

El mercado argentino no es un caso aislado, en otras regiones, como Estados Unidos, Mexico, Brasil y Chile, se observan comportamientos similares, y, en todos los países estudiados la categoría de bebidas gaseosas crece a un ritmo menor que lo que lo hace la industria.

A su vez, el crecimiento que se observa en las gaseosas *light* (sin azúcar) no llega a compensar, en ninguno de los países, la pérdida de volumen de las bebidas gaseosas calóricas.

En contraposición, son las aguas saborizadas la que se imponen en esta nueva dinámica y las que más se expanden en la región, salvo Brasil en donde el crecimiento es impulsado por las aguas, tanto para Estados Unidos, como

México y Chile, la tasa anual de crecimiento de las aguas saborizadas es la más alta de la industria.

Argentina, con una mayor volatilidad en el consumo *per cápita* de gaseosas que otros países, sigue una tendencia clara hacia la baja en el consumo, y esta no es una tendencia aislada, si no, que es una característica de los principales mercados de la región. Tanto en Estados Unidos, como México, en donde se dan los mayores consumos *per cápita* de gaseosas del mundo, la ingesta de bebidas gaseosas ha venido cayendo.

Por otro lado, al mismo tiempo que se reduce el consumo de bebidas gaseosas calóricas, se incrementa el de bebidas *light*, aunque este crecimiento no llega a compensar la caída de su par calórico.

Se concluye entonces, el consumo de bebidas gaseosas en la región es similar al de Argentina, en donde el crecimiento de las gaseosas ha mermado en pos de nuevas categorías de bebidas, tales como las aguas saborizadas.

2.2.5 ¿Impacta el impuesto a las bebidas azucaradas en el consumo per cápita? ¿Cómo es la situación en Argentina y la región?

Antes de analizar el impacto del impuesto a las bebidas gaseosas en la región, se hace un breve repaso de la situación en Argentina en donde no hay actualmente un impuesto a las bebidas azucaradas.



Argentina

Aunque no exista al momento un impuesto, la amenaza es continua y ha estado en agenda de estado en los últimos años. A fines del 2017, se avanzó con un proyecto de ley de reforma tributaria que impondría un impuesto a las bebidas azucaradas aumentando la tasa actual de 4% a un 17% (+13pp). Finalmente, al ser debatida en el Congreso, la propuesta fue descartada y se mantuvo la alícuota vigente. Este impuesto habría impactado fuertemente en las economías regionales productoras de caña de azúcar y jarabe de maíz y fue justamente por pedido del gobierno de Tucumán que se dejó sin efecto.

Hoy en día las bebidas gaseosas en Argentina ya pagan impuestos internos y está entre los 3 países de mayor presión fiscal en el mundo. (Figura 2.20)

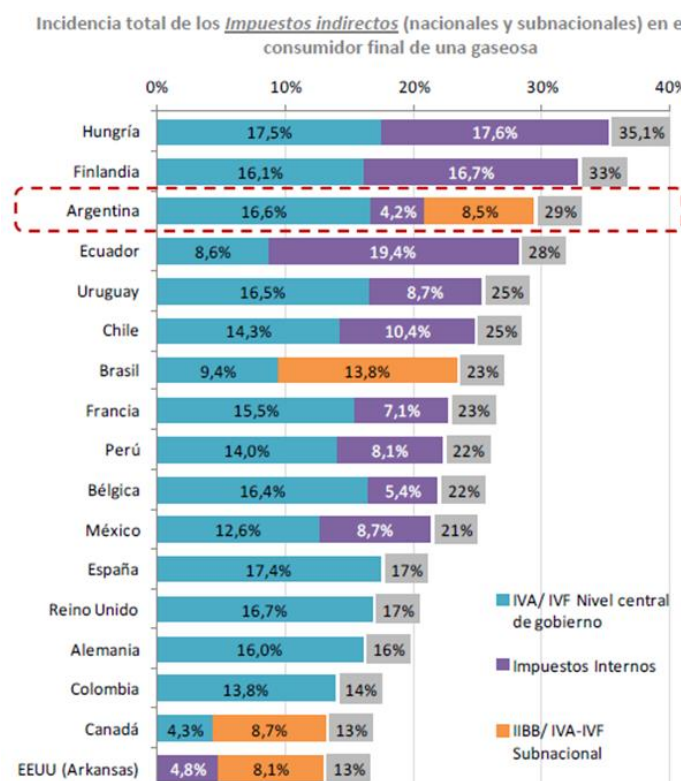


Figura 2.20: incidencia total de los impuestos indirectos en el precio final de una gaseosa en el mundo
Fuente: laraf en base a normativa tributaria vigente en cada país

Como ya se analizó previamente, aunque a la fecha no haya un impuesto a las bebidas gaseosas, el consumo per cápita en Argentina ha venido cayendo en los últimos años. (Figura 2.21)

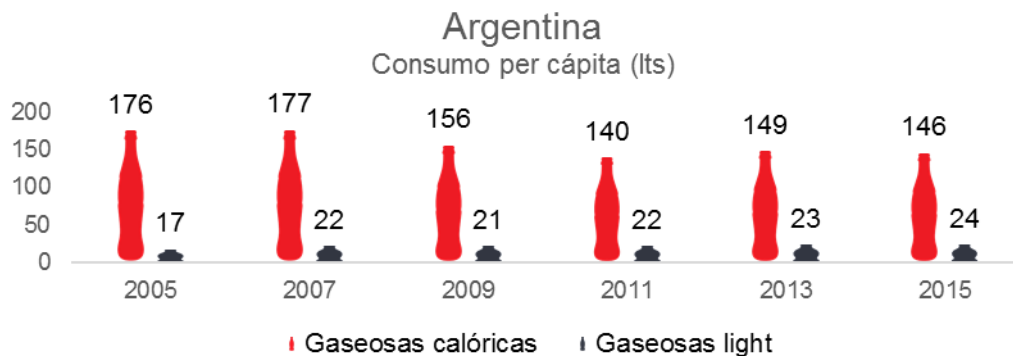


Figura 2.21: evolución consumo de gaseosas per cápita en Argentina
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Se analiza a continuación la situación de cada uno de los países de la región, se describe si tienen o no un impuesto sobre las bebidas gaseosas y cuál es el impacto que ha tenido el mismo sobre la categoría.



Estados Unidos

En noviembre de 2016, 5 de las ciudades más pobladas de Estados Unidos votaron a favor de un impuesto a las bebidas azucaradas. Boulder en Colorado, San Francisco, Oakland y Albany en California y el condado de Cook en Illinois se suman a las ciudades de Filadelfia y Berkeley en aplicar el impuesto a las gaseosas, pagando un adicional de entre 1 y 2 centavos por onza.

A pesar de ser Estados Unidos, en donde la categoría de bebidas gaseosas nació hace más de 100 años, es hoy el país en donde el consumo cayó en mayor medida. El mercado de Estados Unidos, es particular, ya que, a diferencia del resto de los países analizados, es el único en el cuál el consumo de las gaseosas *lights* (0 calorías) está cayendo. Esto es provocado principalmente por el rechazo que tienen los consumidores a los endulzantes artificiales tales como el aspartamo.

Aunque se haya aplicado recientemente el impuesto, y como se pudo observar en el capítulo anterior, el consumo total y per cápita de bebidas gaseosas en

Estados Unidos ha estado cayendo a un nivel constante en los últimos 10 años. Esta caída es previa a la implementación del impuesto al azúcar por lo que el impuesto no sería el principal causante del mal desempeño de la categoría. (Figura 2.22)

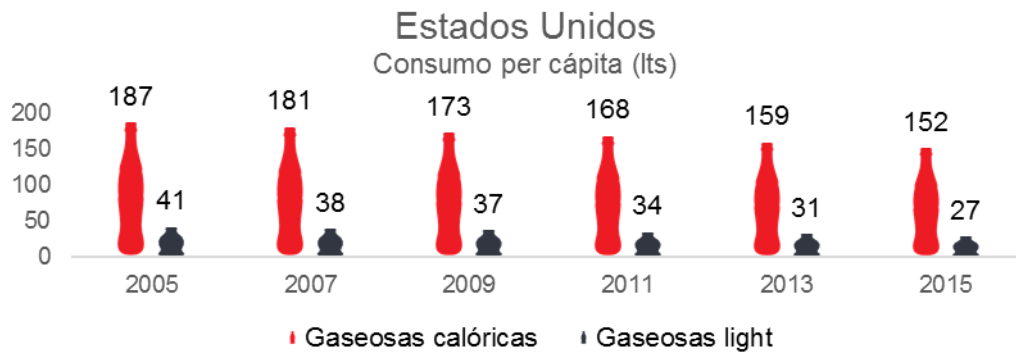


Figura 2.22: evolución consumo de gaseosas per cápita en Estados Unidos
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Es prioridad, en la agenda de las principales compañías de bebidas gaseosas en Estados Unidos, disminuir las calorías de sus productos, a la vez que desarrollan nuevas bebidas alternativas.

Cómo se observa en los titulares de los artículos periodísticos más abajo copiados, tanto para Coca-Cola como para PepsiCo, es de suma importancia el avance en la reducción de calorías.

Y en esta estrategia, no alcanza sólo con la migración de las bebidas gaseosas azucaradas a gaseosas *light* (sin calorías), ya que en Estados Unidos los endulzantes artificiales no son bien recibidos por los consumidores. Será necesario, entonces, desarrollar nuevas bebidas más saludables. (**Anexo II – Transcripción de notas periodísticas**)

Artículo # 5: “El desafío más grande de Coca-Cola para el próximo CEO: disminuir calorías” (original: “*Coca-Cola’s Biggest Challenge under Next CEO: Cutting Calories*”)

Fecha: 9 de Diciembre 2016

Fuente: Bloomberg

Web: www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-09/coca-cola-s-biggest-challenge-under-next-ceo-cutting-calories



Artículo # 5: "Coca-Cola's Biggest Challenge under Next CEO: Cutting Calories"
Fuente: Bloomberg

*James Quincey, quien el próximo año asume el puesto de director ejecutivo, tiene una **gran presión para bajar dramáticamente las calorías de los productos de Coca-Cola**, una acción necesaria debido al cambio en los gustos del consumidor y a los esfuerzos anti-obesidad. **No puede depender solamente en la disminución de calorías a través de los edulcorantes artificiales, ya que muchos consumidores están abandonado el uso de aspartamo y otros aditivos.***

Artículo # 6: "PepsiCo fija un target global para reducir el azúcar en sus gaseosas" (original: "*PepsiCo Sets a Global Target to Reduce Sugar in Its Soft Drinks*")

Fecha: 16 de octubre 2016

Fuente: Reuters

Web: www.fortune.com/2016/10/17/pepsico-sugar-soft-drinks



Artículo # 6: "PepsiCo Sets a Global Target to Reduce Sugar in Its Soft Drinks"
Fuente: Reuters

PepsiCo (PEP, +0.40%) fijó un target para reducir la cantidad de azúcar en sus bebidas gaseosas en el mundo como parte de sus objetivos para hacer frente a problemas que van desde obesidad hasta cambio climático.

*La estrategia, la cual se planea alcanzar mediante la **introducción de más bebidas cero y bajas calorías y a través de la reformulación de bebidas existentes**, llega mientras PepsiCo y su rival Coca-Cola están bajo presión incremental de los expertos de la salud y de gobiernos, **quienes los culpan por incrementar la epidemia de la obesidad y diabetes.***

Artículo # 7: “Los refrescos ya no son tan populares en Estados Unidos”

Fecha: 16 de Noviembre 2017

Fuente: The New York Times (español)

Web: <https://www.nytimes.com/es/2017/11/16/refrescos-bebidas-azucaradas-consumo-eeuu/>



Artículo # 7: “Los refrescos ya no son tan populares en Estados Unidos”
Fuente: New York Times

*La mayor parte de esta reducción obedece a que **hubo menos gente que tomó bebidas azucaradas** y gracias a un menor consumo entre los que aún las bebían.*

*Bleich ofreció **varias razones que pudieron causar la reducción** en el consumo de bebidas azucaradas: **la gran cantidad de publicidad relacionada con los peligros de la obesidad**, los cambios al subsidio de los alimentos en los programas federales de nutrición, las mejoras en los menús de los almuerzos escolares y la reformulación que hicieron los fabricantes y los minoristas en algunas comidas. **También ha surtido efecto el impuesto a los refrescos que hay en algunas ciudades.***

 México

La Comisión de Hacienda de la Cámara de Diputados aprobó en octubre de 2013 un impuesto especial de 1 peso mexicano (aprox. 10%) por kilo de azúcar para bebidas azucaradas a partir de enero del 2014.

El consumo de bebidas gaseosas calóricas en México pasó de 139lt por persona al año en el 2013 a 133lt en el 2015, con una caída de 6lts al año, no parecería ser este un gran impacto en el consumo. Aunque se hubiera esperado que luego de la aplicación del impuesto al azúcar, las bebidas cero calorías hubieran crecido, estas se mantuvieron sin movimientos. (*Figura 2.23*)

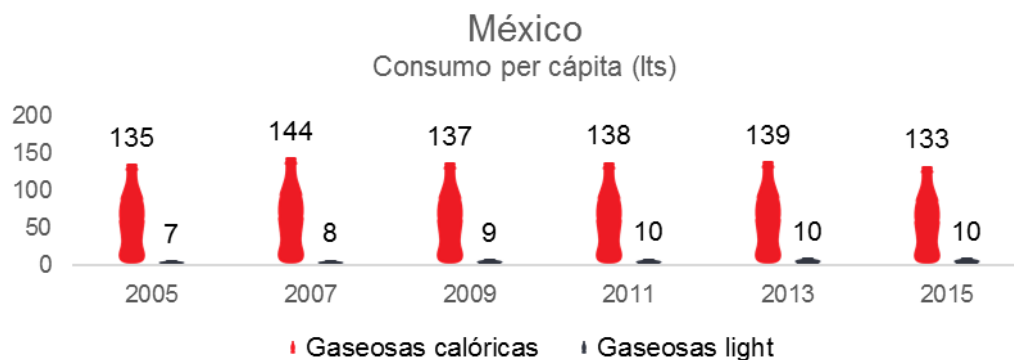


Figura 2.23: evolución consumo de gaseosas per cápita en México
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

El impuesto al azúcar actuó en México como un freno al crecimiento que traía la categoría, sin embargo, considerando las proporciones que tiene las gaseosas en el país azteca, este impuesto no logró que la categoría se reduzca significativamente.

Después de 4 años de haberse implementado el impuesto a las bebidas azucaradas, todavía no está claro el beneficio del mismo. En los últimos años, el consumo per cápita se mantuvo, y si bien, en el primer año el impacto fue mayor, el consumo se recuperó y el impuesto parecería haber perdido la razón de ser. En la nota abajo copiada se puede ver esta situación (**Anexo II - Transcripción de notas periodísticas**)

Artículo # 8: “La venta de gaseosas en México va en aumento pese al impuesto a los alimentos de alto valor calórico”

Fecha: 5 de mayo 2016

Fuente: IndustriaAlimenticia.com

Web: www.industriaalimenticia.com/articles/88299-la-venta-de-gaseosas-en-mexico-va-en-aumento-pese-al-impuesto-a-las-bebidas-azucaradas

La venta de gaseosas en Mexico va en aumento pese al impuesto a los alimentos de alto valor calórico

Artículo # 8: "La venta de gaseosas en México va en aumento pese al impuesto a los alimentos de alto valor calórico"
Fuente: Industriaalimenticia.com

El impuesto de México tenía como objetivo frenar el alza de las tasas de obesidad y diabetes en el país, donde se registra el mayor consumo de gaseosas per cápita del mundo. En México, sin embargo, las ventas han repuntado tras una caída inicial, por lo que vuelve a ser un mercado de crecimiento crucial para los gigantes Coca-Cola Co. y PepsiCo Inc. Un dato que demuestra la resistencia de las bebidas azucaradas es que el impuesto de un peso por litro ha generado más de US\$2.000 millones en ingresos fiscales desde enero de 2014, aproximadamente un tercio más de lo que preveía el gobierno.



Brasil

En Brasil no hay actualmente un impuesto a las bebidas azucaradas. Es este país en donde se da el menor consumo per cápita entre los países analizados en la región. Tiene actualmente un consumo aproximado de 77lts, lo cual representa casi 70lts menos que los países de mayor consumo como Estados Unidos. (Figura 2.24)

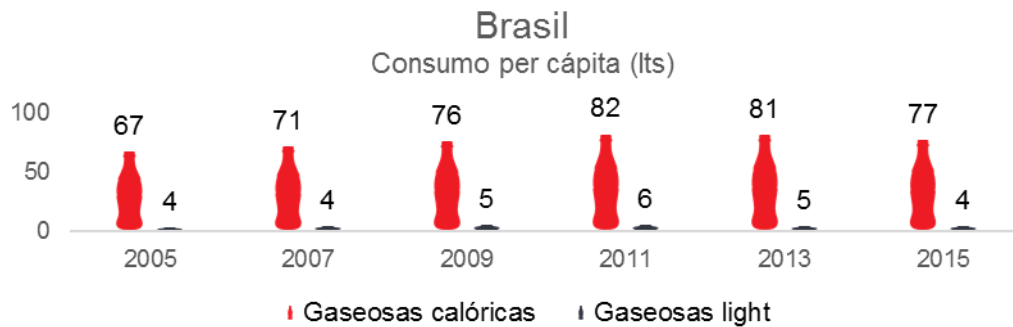


Figura 2.24: evolución consumo de gaseosas per cápita en Brasil
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Este consumo se ha mantenido constante en el tiempo, con un leve pico a principios del año 2010. También se destaca que el consumo de bebidas *lights* es muy bajo, sumado a ello, este no ha crecido en el tiempo, de hecho, en los últimos años bajó su consumo.

Chile

En Chile se aplicó una reforma tributaria la cual entró en vigencia en el año 2014. La misma establece un alza de los impuestos a las bebidas azucaradas del 13% al 18% (+5pp) y una disminución en el valor a las bebidas no azucaradas del 13% al 10% (-3pp).

El consumo per cápita de las gaseosas es el que más creció comparado con el resto de los países de la región (+26lt en 10 años). Si bien este crecimiento estuvo por debajo de lo que se expandió la industria (+38lt), el impuesto aplicado pareciera no haber generado una contracción de la categoría, si quizás, haya logrado que la misma no se siga expandiendo. (Figura 2.25)

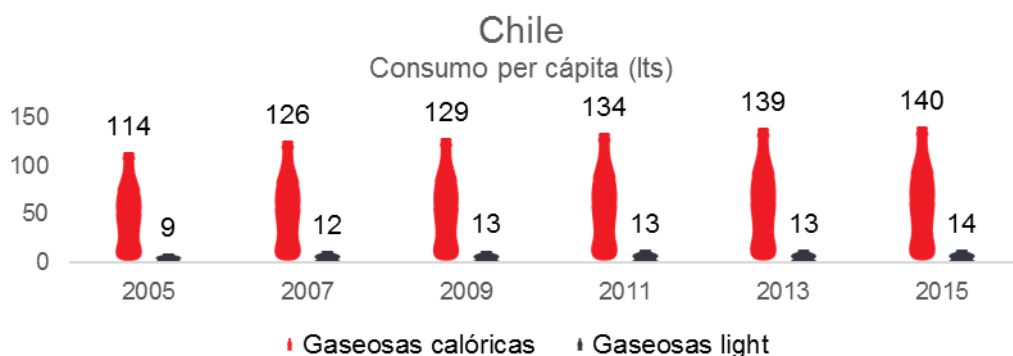


Figura 2.25: evolución consumo de gaseosas per cápita en Chile
Fuente: Euromonitor 2016 (elaboración propia)

Según la nota citada a continuación, la recomendación de la OMS es realizar incrementos sobre los impuestos mayores a 20% para conseguir un impacto real en el consumo de bebidas gaseosas. Podría ser esta una de las razones por las cuales el aumento del impuesto a las bebidas azucaradas en Chile no generó una contracción en el consumo. Se alega en dicha nota, a la mejora del poder adquisitivo, como posible causa del aumento del consumo. (**Anexo II – Transcripción de notas periodísticas**)

Artículo # 9: “Chile es uno de los cuatro países en los que las bebidas azucaradas son más caras”

Fecha: 5 de Mayo 2017

Fuente: La Tercera

Web: www2.latercera.com/noticia/chile-uno-los-cuatro-paises-los-las-bebidas-azucaradas-mas-caras/



**Chile es uno de los
cuatro países en los que
las bebidas azucaradas
son más caras**

Artículo # 9: “Chile es uno de los cuatro países en los que las bebidas azucaradas son más caras”
Fuente: La Tercera

Pese a ello, este tipo de productos se ha vuelto más asequible debido al mayor acceso económico. El país es el mayor consumidor del mundo y gasto familiar de bebidas supera al de legumbres y frutas.

En 2014, se aumentó el impuesto a las bebidas mediante la Reforma Tributaria (de 13 a 18%), pero para los expertos y la OMS es insuficiente.

Michal Stoklosa, economista senior en Impuestos y Salud de la Sociedad Americana del Cáncer, explica a La Tercera que el precio en “Chile es relativamente alto en comparación con otros países de altos ingresos” y el

impuesto de 18% juega un papel importante en la conformación de este precio. En general, dice el ingreso de los hogares sigue siendo relativamente bajo en comparación con otros países de altos ingresos ya que recién en 2012 el país se sumó a este grupo.

Otros países fuera de la región en donde el impuesto sobre las bebidas gaseosas ya se aplica:



Reino Unido: impuesto a aplicarse a partir del 2018 a las bebidas con más de 5gr de azúcar por cada 100ml de bebidas. No se aplicará a los jugos naturales de frutas ni de leche. Con lo recaudado se duplicará el presupuesto para deporte en los colegios.



Francia: se introdujo impuesto a las gaseosas en enero del 2012. La tasa implica el pago de 0,72 euros por libro para las bebidas no alcohólicas como las gaseosas las cuales estén endulzadas con azúcar y/o edulcorantes, y así también para las aguas saborizadas y jugos de fruta.

Conclusiones

El impuesto a las bebidas azucaradas que se aplica en Estados Unidos es sólo sobre algunas ciudades, sin embargo, el consumo ha venido cayendo desde mucho antes que este impuesto sea aplicado.

A su vez, en Argentina el consumo *per cápita* de bebidas gaseosas viene cayendo año tras año, y, a pesar de ello, tampoco hay un impuesto las bebidas gaseosas.

Sin embargo, en México y Chile, países en los cuales se ha aplicado recientemente diferentes versiones de impuestos a las bebidas gaseosas azucaradas, el volumen no sólo no cayó, si no que el consumo se mantuvo en niveles muy altos. De hecho, en Chile, el consumo per cápita creció de manera considerable, siendo el país que tuvo mejor desempeño en la región.

Al comparar el impacto del impuesto al azúcar sobre la categoría de gaseosas en cada uno de los países de la región analizados, se concluye que no se evidencia una correlación directa entre el aumento/aplicación del impuesto y una disminución del consumo *per cápita*.

2.3 Conclusiones del capítulo

Se analiza en Argentina, el contenido nutricional de las gaseosas versus el de las aguas saborizadas que es la categoría de mayor crecimiento, y, más allá de las particularidades de cada una, sea gaseosa cola, limas o aguas saborizadas, con o sin azúcar, no se encuentran diferencias significativas que permitan decir que una de las categorías tenga beneficios o desventajas nutricionales sustanciales con respecto a la otra.

Sin embargo, las gaseosas son constantemente relacionadas, en medios de comunicación, con el incremento de la obesidad y otros problemas de salud como la diabetes. Como se pudo ver en las encuestas, esto genera en el consumidor mala percepción, e incentiva la disminución y reemplazo de su consumo por bebidas alternativas consideradas más saludables, como lo son las aguas saborizadas.

Aunque el indicador de “amor a la marca” de las gaseosas es muy superior al de las aguas saborizadas, cuando se evalúa la “percepción negativa” de las gaseosas, ésta se ubica por encima de las aguas saborizadas. Aprovechando esta ventaja, las aguas saborizadas, en sus campañas publicitarias se posicionan en el mismo lugar que lo hicieron tradicionalmente las gaseosas, imponiéndose como la mejor opción para el reemplazo de las gaseosas, tanto por las características de la marca, el sabor, la ocasión de consumo y las opciones cero calorías.

El consumidor argentino es un consumidor informado, el cual está preocupado por el contenido nutricional de los productos que consume. Y, aunque aún tome bebidas gaseosas, es consciente que esta opción no es suficientemente saludable para su dieta diaria, por lo cual intenta reemplazarlas por otras bebidas de mejores atributos nutricionales. Sin embargo, este consumidor, subestima el contenido de azúcar y sodio de estas nuevas alternativas consideradas más sanas como lo son las aguas saborizadas.

La situación de la categoría en la región es similar, en donde las bebidas gaseosas tienen el peor desempeño dentro de la industria. Y, a pesar que en algunos países la categoría aún crece, en todos los casos este crecimiento se da a un ritmo menor que lo que lo hace el resto de la industria.

En contraposición, es la categoría de aguas saborizadas la que se impone en esta nueva dinámica y la que más se expande en la región, salvo Brasil en donde el crecimiento es impulsado por las aguas, todos los países tienen una tasa anual de crecimiento en las aguas saborizadas de doble dígito.

Al día de hoy, en Argentina, no hay un impuesto específico a las bebidas gaseosas y al analizar el comportamiento de la categoría en los países estudiados y comparar el desempeño de cada uno a partir de la aplicación del impuesto sobre el azúcar a las bebidas gaseosas, no se evidencia que exista una correlación directa entre aumento/aplicación de impuesto y la disminución del consumo.

3. CONCLUSIONES GENERALES

No es un dato menor, que las tres mayores compañías de refrescos en Estados Unidos nacen hace más de un siglo de farmacéuticos, relacionando inicialmente con productos naturales, saludables y asociados al bienestar.

Con más de 75 años de historia en el país, las bebidas gaseosas es la categoría más grande dentro de la industria de bebidas, no alcohólicas, en Argentina.

Sin embargo, el consumo de bebidas gaseosas ha estado cayendo en los últimos años, y aunque las opciones cero calorías ganaron participación, éstas no llegan a recobrar el terreno perdido por las gaseosas calóricas, y la tendencia sigue siendo hacia la baja.

Al analizar esta información, nos preguntamos ¿por qué la categoría de bebidas gaseosas está perdiendo participación en el mercado argentino?, y, ¿qué está pasando en la región?

Se plantean varios supuestos y se responde a cada uno de los interrogantes a través del análisis del mercado y del estudio del consumidor.

1) ¿Las bebidas gaseosas en Argentina tienen alto contenido calórico, y como consecuencia, se buscan sustitutos?

Si, en Argentina, las bebidas gaseosas están siendo reemplazadas principalmente por aguas saborizadas, y, aunque también tienen azúcares agregados y un mayor contenido de sodio, no se encuentran diferencias significativas que permitan afirmar que una de las categorías tenga beneficios o desventajas nutricionales sustanciales con respecto a la otra, sin embargo, los consumidores las están sustituyendo.

El supuesto es válido, ya que como también se detectó en las encuestas de elaboración propias realizadas, está instaurada en la sociedad la existencia de una correlación negativa de las gaseosas calóricas con el contenido de azúcar.

2) ¿En Argentina, la percepción de las gaseosas como poco saludables, está haciendo los consumidores abandonen la categoría?

Las gaseosas son relacionadas directamente con la obesidad y otros problemas de salud como la diabetes, y, aunque cuentan con una alta aceptación, la

“percepción negativa” es mucho mayor que la de otras categorías como las aguas saborizadas.

La mayor parte de los encuestados, cree que debería disminuir su consumo y reemplazar su ingesta por productos considerados más saludables como lo son las aguas saborizadas.

A su vez, las aguas saborizadas, en sus campañas publicitarias, apuntan directamente contra las gaseosas, siendo algunos de sus principales lemas; “Salí de la burbuja”, “Liviandad” y “Empezá de Cero”. Resaltan así, los atributos de las aguas saborizadas por sobre las gaseosas, imponiéndose, ya sea por el sabor, la ocasión de consumo, y las opciones cero calorías.

3) ¿El consumidor argentino está informado y elige conscientemente los productos que consume?

El consumidor argentino está cada vez más preocupado por lo que ingiere, habitualmente mira los componentes nutricionales de los alimentos y en base a ellos decide que consumir.

El 30% de las personas encuestadas disminuyó la ingesta de bebidas gaseosas, ya que consideran que, esta opción, no es saludable para su dieta diaria. La mayoría de estas personas (70%), reemplazaría el consumo de bebidas gaseosas por agua saborizadas, el resto, por agua embotellada o de la canilla.

Sin embargo, a pesar de que las aguas saborizadas tienen azúcar (calorías) y más del doble de sodio que las gaseosas, éstas son reconocidas por la mayoría de los encuestados (60%) como un producto más saludable.

No es dato menor, qué aun conociendo la información nutricional, se subestime el contenido de azúcar y sodio de las aguas saborizadas, al mismo tiempo que se sobrestima el de las gaseosas.

4) ¿La tendencia en la región, es similar a la situación en Argentina o es este un caso aislado?

El mercado argentino no es un caso aislado, en otras regiones, como Estados Unidos, Mexico, Brasil y Chile, se observan comportamientos similares, y, en

todos los países estudiados la categoría de bebidas gaseosas crece a un ritmo menor que lo que lo hace la industria.

A su vez, el crecimiento que se observa en las gaseosas *light* (sin azúcar) no llega a compensar, en ninguno de los países, la pérdida de volumen de las bebidas gaseosas calóricas.

En contraposición, son las aguas saborizadas la que se imponen en esta nueva dinámica y las que más se expanden en la región, salvo Brasil en donde el crecimiento es impulsado por las aguas, tanto para Estados Unidos, como México y Chile, la tasa anual de crecimiento de las aguas saborizadas es la más alta de la industria.

Se puede concluir, el consumo de bebidas gaseosas en la región es similar al de Argentina, en donde el crecimiento de las gaseosas ha mermado en pos de nuevas categorías de bebidas, tales como lo son las aguas saborizadas.

5) ¿Impacta el impuesto a las bebidas azucaradas en el consumo per cápita?
¿Cómo es la situación en Argentina y la región?

En Argentina y Estados Unidos, el consumo *per cápita* de bebidas gaseosas cayó a pesar de no estar impactadas por un impuesto a las bebidas azucaradas. El impuesto que se aplica en Estados Unidos, es sólo en algunas ciudades, y el consumo ha venido cayendo desde antes que este impuesto fuera aplicado.

Esta caída, se relaciona principalmente a la asociación que se hace de las gaseosas con la obesidad y otros problemas de salud como la diabetes. La constante asociación negativa, está generando en el consumidor una mala percepción y alejándolo de su consumo.

Por otro lado, en México y Chile, países en los cuales ya se aplica un impuesto a las bebidas gaseosas azucaradas, el volumen de las gaseosas apenas cayó y el consumo se mantuvo en niveles altos. Incluso, en Chile, el consumo *per cápita* creció en 26 litros por persona en los últimos 10 años, este crecimiento se relaciona principalmente a la mejora en el poder adquisitivo de su población.

Finalmente, al analizar el comportamiento de la categoría de bebidas gaseosas en los países de la región, y comparar la evolución del consumo *per cápita* a partir de la aplicación del impuesto sobre el azúcar a las bebidas gaseosas, no

se evidencia que exista una correlación directa entre la aplicación de impuesto y la disminución del consumo.

Según el ciclo de vida de Kotler y Armstrong (2012), se ubica a las gaseosas en la etapa de madurez, con una gran aceptación de los consumidores, pero con una disminución de sus ventas. La caída del volumen de las bebidas gaseosas en Argentina y en la región se da conforme al resultado de factores diversos tales como, el contenido calórico, la asociación con la obesidad y otros problemas de salud generando una mala percepción en los consumidores.

Al mismo tiempo, las aguas saborizadas, con una rápida aceptación en el mercado y con incremento del volumen, se ubican en la etapa de crecimiento, en donde con apenas 15 años en el mercado argentino, ganan terreno entre los consumidores año tras año, creciendo en volumen y consumo *per cápita*. De esta manera, se posicionan como una opción más saludable y liviana, y aunque, contengan azúcar agregada y más sodio, los consumidores las perciben como una alternativa más saludable.

4. BIBLIOGRAFÍA

Afirman que subir impuestos a las gaseosas y el alcohol mejora la salud pública. (4 de abril 2018), Diario Clarín, Argentina. URL https://www.clarin.com/sociedad/afirman-subir-impuestos-gaseosas-alcohol-mejora-salud-publica_0_SkiM6pGjf.html

Bakalar, N. (16 de Noviembre 2017). *Los refrescos ya no son tan populares en Estados Unidos.* The New York Times – español-, Estados Unidos. URL <https://www.nytimes.com/es/2017/11/16/refrescos-bebidas-azucaradas-consumo-eeuu/>

Berardi, N., Sevestre, P., Tepaut, M., Vigneron, A. (Dic. 2012, revisado en Mayo 2016). *The impact of a soda tax on prices. Evidence from French micro data.* Publicación Banco de Francia. Francia. URL https://publications.banque-france.fr/sites/default/files/medias/documents/working-paper_415_2012.pdf

Beverage digest. (Dic. 2016). Volumen 67, Número 22.

Coca-Cola Argentina: *Nuestra Historia.* Argentina. URL www.cocacoladeargentina.com.ar/nuestra-compania/nuestra-historia

CADIBSA (Dic. 2016). Informe sectorial bebidas. (Cámara Argentina de la industria de bebidas sin alcohol).

Dr Pepper: *Sobre la historia de Dr. Pepper.* Estados Unidos. URL www.drpeppermuseum.com/about-us/history-of-dr--pepper.aspx

Euromonitor (Dic. 2016). *Reportes industria, tendencias y consumo.* URL <https://www.euromonitor.com>

Euromonitor (Feb. 2017). *Carbonates in Argentina.* URL <https://www.euromonitor.com>

Euromonitor (Feb. 2017). *Carbonates in USA.* URL <https://www.euromonitor.com>

Euromonitor (Feb. 2017). *Carbonates in Mexico.* URL <https://www.euromonitor.com>

Euromonitor (Feb. 2017). *Carbonates in Brazil.* URL <https://www.euromonitor.com>

Euromonitor (Feb. 2017). *Carbonates in Chile.* URL <https://www.euromonitor.com>

Franco, L. (13 de diciembre 2017). *Gobierno cede y elimina suba en impuesto a bebidas azucaradas.* Ámbito Financiero. Argentina. URL <http://www.ambito.com/906475-gobierno-cede-y-elimina-suba-en-impuesto-a-bebidas-azucaradas>

INDEC (Ene. 2018). *Ingreso per cápita y en hogares*. Argentina.

Kaplan, J. (9 de Diciembre 2016). *Coca-Cola's Biggest Challenge Under Next CEO: Cutting Calories*. Bloomberg. Estados Unidos. URL <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-09/coca-cola-s-biggest-challenge-under-next-ceo-cutting-calories>

Kell, J. (27 de Enero 2017). *Pepsi and Dr Pepper's Super Bowl Ads Are Taking a Surprisingly Healthy Tilt*. Fortune. Estados Unidos. URL <http://fortune.com/2017/01/27/super-bowl-ads-healthy-tilt/>

Kotler, P. y Armstrong, G., (2012), *Marketing* (14° ed.), México DF, México: Pearson Educación.

La OMS recomienda subir los impuestos a las bebidas azucaradas. (11 de Octubre 2016), Diario Clarín. Argentina. URL http://www.clarin.com/sociedad/oms-recomienda-impuestos-bebidas-azucaradas_0_ryZULP5C.html

La venta de gaseosas en Mexico va en aumento pese al impuesto a los alimentos de alto valor calórico (5 de mayo 2016). Industria Alimenticia, México. Fuente: Wall Street. URL <https://www.industriaalimenticia.com/articles/88299-la-venta-de-gaseosas-en-mexico-va-en-aumento-pese-al-impuesto-a-las-bebidas-azucaradas>

Lukovitz, K. (11 de Diciembre 2016). *New CEO's Challenge: Accelerating Coca-Cola's New-Era Adaptation*. Marketing Daily. Estados Unidos. URL <https://www.mediapost.com/publications/article/290715/new-ceos-challenge-accelerating-coca-colas-new-.html>

PepsiCo Argentina: *Historia Pepsi*. Argentina. URL www.pepsico.com.ar/Argentina/Brands/Pepsi.html

PepsiCo Sets a Global Target to Reduce Sugar in Its Soft Drinks (17 de Octubre 2016). Reuters. URL <http://www.fortune.com/2016/10/17/pepsico-sugar-soft-drinks/>

Petroff, A. (Octubre 2016). *Pepsi gets aggressive on cutting sugar*. CNN. Estados Unidos. URL <http://money.cnn.com/2016/10/17/news/pepsi-sugar-drinks-soda/>

Sousa Dias, G. (10 de Diciembre 2016). *Impuesto al azúcar en Argentina, buscan combatir obesidad con impuestazo*. Diario Clarín. Argentina. URL http://www.clarin.com/sociedad/buscan-combatir-obesidad-impuestazo-engordan_0_By0ohP_Xe.html

Strom, S. (22 de Noviembre 2016). *Creeping Progress in Pledge to Cut Calories in Sugary Soda*. The New York Times, Estados Unidos. URL <http://nyti.ms/2gjICUN>

Sucrí, A. (5 de Julio 2015). *Bebidas con azúcar, una "bomba de tiempo"*. La Prensa. Argentina. URL <http://www.laprensa.com.ar/435513-Bebidas-con-azucar-una-bomba-de-tiempo.note.aspx>

World of Coca-Cola: *Sobre la historia de Coca-Cola*. Estados Unidos. URL www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history

Yáñez, C. (5 de mayo 2017) *Chile es uno de los cuatro países en los que las bebidas azucaradas son más caras*, La Tercera, Chile. URL <http://www2.latercera.com/noticia/chile-uno-los-cuatro-paises-los-las-bebidas-azucaradas-mas-caras/>

5. ANEXOS

ANEXO I – Información nutricional

Coca-Cola sabor original



Imagen 1: información nutricional Coca-Cola original
Fuente: captura propia (producto en góndola)

Coca-Cola sin azúcar



Imagen 2: información nutricional Coca-Cola sin azúcar
Fuente: captura propia (producto en góndola)

Coca-Cola Light



Imagen 3: información nutricional Coca-Cola Light
Fuente: captura propia (producto en góndola)

Sprite



Imagen 4: información nutricional Sprite
Fuente: captura propia (producto en góndola)

Sprite Zero



Imagen 5: información nutricional Sprite Zero

Fuente: captura propia (producto en góndola)

Pepsi



Imagen 6: información nutricional Pepsi

Fuente: captura propia (producto en góndola)

Pepsi Light



Imagen 7: información nutricional Pepsi Light

Fuente: captura propia (producto en góndola)

Pepsi Black

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción 200 ml (1 vaso)		
	Cant. por porción	% VD (*)
Valor Energético	0 kcal = 0 kJ	0
Carbohidratos de los cuales	0 g	0
Azúcares	0 g	
Sodio	15 mg	1

NO APORTA CANTIDADES SIGNIFICATIVAS DE PROTEÍNAS, GRASAS TOTALES, GRASAS SATURADAS, GRASAS TRANS Y FIBRA ALIMENTARIA. (*)% VALORES DIARIOS CON BASE A UNA DIETA DE 2000 KCAL U 8400 KJ. SUS VALORES DIARIOS PUEDEN SER MAYORES O MENORES DEPENDIENDO DE SUS NECESIDADES ENERGÉTICAS.

CHUBUT R.N.E. N° 07000018. (P5): CND. A JESUS GARAY 340 (3400) CORRIENTES. R.N.E. N° 050004
CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES FRESCO, SECO Y PROTEGER DE AROMAS

PEPSI
COLA

Imagen 8: información nutricional Pepsi Black
Fuente: captura propia (producto en góndola)

7up

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción 200 ml (1 vaso)		
	Cant. por porción	% VD (*)
Valor Energético	80 kcal = 336 kJ	4
Carbohidratos de los cuales	21 g	7
Azúcares	21 g	
Sodio	18 mg	1

NO APORTA CANTIDADES SIGNIFICATIVAS DE PROTEÍNAS, GRASAS TOTALES, GRASAS SATURADAS, GRASAS TRANS Y FIBRA ALIMENTARIA. (*)% VALORES DIARIOS CON BASE A UNA DIETA DE 2000 KCAL U 8400 KJ. SUS VALORES DIARIOS PUEDEN SER MAYORES O MENORES DEPENDIENDO DE SUS NECESIDADES ENERGÉTICAS.

Imagen 9: información nutricional 7Up
Fuente: captura propia (producto en góndola)

Aquarius Manzana



Imagen 10: información nutricional Aquarius Manzana

Fuente: captura propia (producto en góndola)

Levité Manzana

Nueva fórmula (menos calorías)



Imagen 11: información nutricional Levité Manzana

Fuente: captura propia (producto en góndola)

Aquarius Naranja Cero



Imagen 12: información nutricional Aquarius Naranja Cero

Fuente: captura propia (producto en góndola)

Levité Naranja Cero



Imagen 13: información nutricional Levité Naranja Cero

Fuente: captura propia (producto en góndola)

ANEXO II – Transcripción de notas periodísticas

Artículo # 1: “Bebidas con azúcar, una bomba de tiempo”

Fecha: 5 de Julio 2015

Fuente: La Prensa

Web: www.laprensa.com.ar/435513-Bebidas-con-azucar-una-bomba-de-tiempo.note.aspx

Causan 184.000 muertes por año en el mundo. Aumentan el riesgo de diabetes y de obesidad, lo cual se traduce en mayor propensión a sufrir enfermedad cardiovascular, diabetes y cáncer. Los menores de 45 años son los principales consumidores

En un mundo que lucha contra la epidemia de obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles, el hecho de que las bebidas azucaradas sean responsables de 184.000 muertes por año es un dato más que relevante. Así lo alertó un equipo de científicos luego de que un estudio revelara por primera vez el saldo de víctimas fatales vinculado con el consumo de este tipo de bebidas.

Se trata de una "bomba de tiempo", aseguran, ya que los menores de 45 años son los que consumen más cantidad de bebidas endulzadas artificialmente y están en mayor riesgo de diabetes y obesidad.

El estudio demostró que 133.000 muertes se deben a diabetes, 45.000 a enfermedades cardiovasculares y 6.450 a cánceres, en todos los casos causados por la ingesta de gaseosas, bebidas frutales, bebidas energéticas y té helados endulzados. El estudio no incluyó los jugos de fruta pura.

Según afirma el doctor Dariush Mozaffarian, decano de la Escuela de Ciencia y Política de la Nutrición Friedman de la Universidad Tufts, en Estados Unidos: "Muchos países del mundo tienen un número significativo de muertes que se dan por un solo factor dietario: las bebidas endulzadas con azúcar".

"Debería ser una prioridad global reducir sustancialmente o eliminar las bebidas con azúcar de la dieta", reflexiona, para luego añadir: "Las bebidas azucaradas no aportan ningún beneficio a la salud y el potencial impacto de disminuir su consumo reside en salvar miles de vidas cada año".

LATINOAMERICA EN RIESGO

Para realizar el estudio, los investigadores basaron las estimaciones de consumo en 62 encuestas sobre hábitos dietarios realizadas entre 1980 y 2010 en 51 países, que incluyeron a casi 612.000 personas, junto con datos sobre la disponibilidad de azúcar en 187 países.

Tomando como referencia meta-análisis ya publicados sobre los daños a la salud causados por bebidas endulzadas con azúcar, los científicos calcularon el impacto directo de esta clase de refrescos sobre la diabetes y sobre el vínculo entre la obesidad y la enfermedad cardiovascular, la diabetes y el cáncer.

El estudio revela importantes diferencias en función de la riqueza del país, ya que el 76% de las muertes se producía en aquellos con una renta media o baja.

"Hay ocho naciones de Latinoamérica y el Caribe entre los 20 países con la mayor tasa de defunción por consumir bebidas con azúcar", subraya la doctora Gitanjali Singh, profesora de la Universidad Tufts y coautora del estudio.

"Esto se debe a que en estas zonas las bebidas azucaradas hechas en casa son muy habituales. Este consumo se suma al de las marcas comerciales que también son comunes en otros países", explica.

El equipo de investigadores halló que México fue el país con mayor cantidad de muertes por ingesta de bebidas con azúcar (405 muertes por cada millón de adultos), seguido por Estados Unidos, con 125 muertes por cada millón de adultos.

JOVENES CONSUMIDORES

Por otra parte, observaron que los menores de 45 años son los que consumen más cantidad de bebidas endulzadas artificialmente con azúcar.

"El impacto sobre la salud que tiene la ingesta de bebidas endulzadas con azúcar entre los jóvenes es importante porque ellos conforman una amplia porción de la masa de trabajadores en muchos países, de modo que el impacto económico de las muertes y discapacidades vinculadas con la ingesta de bebidas azucaradas en este grupo etario puede ser significativo", opina Singh.

La experta insiste en que los datos también generan preocupación sobre el futuro: "Si estas personas jóvenes continúan consumiendo altos niveles de bebidas con azúcar a lo largo de su vida, los efectos del alto consumo se van a potenciar con los efectos propios del envejecimiento, lo cual conducirá a una mayor tasa de muertes y discapacidad por enfermedad cardíaca y diabetes de la que estamos viendo ahora".

¿CUANTO CONSUMIR?

El azúcar que consumimos en la dieta proviene de diversas fuentes. Además de estar en gaseosas, jugos y bebidas energéticas, se puede encontrar en numerosos alimentos procesados, incluso algunos en los que uno no imaginaría que lo contienen, como, por ejemplo, el ketchup. Por eso, a la hora de controlar la ingesta de azúcar hay que tener en cuenta esto y sumarlo al consumo de azúcar que se le agrega a las infusiones o a los alimentos preparados en casa.

En marzo de este año, después de un periodo de consulta pública, la Organización Mundial de la Salud (OMS) dio a conocer sus recomendaciones respecto al consumo de este producto: el azúcar no debe aportar más del 10% de las calorías diarias tanto en niños como en adultos.

Esto significa que para una dieta de 2.000 calorías, se puede consumir hasta unos 50 gramos de azúcar por día, el equivalente a unas 12 cucharaditas de café.

No obstante, la entidad sanitaria mundial apunta que lo ideal, para "proporcionar beneficios adicionales para la salud", es que la cantidad consumida de azúcar quede por debajo del 5% del aporte calórico (seis cucharaditas o 25 gramos).

En el caso de los niños, el consejo es no sobrepasar los 37 gramos (para una dieta de 1.750 calorías).

Según señaló Francesco Branca, director del departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo de la OMS, hay "sólidas evidencias de que si mantenemos unos niveles de azúcares libres por debajo del 10% del total de calorías diarias se reduce el riesgo tanto de sobrepeso, como de obesidad y caries".

PARA TENER EN CUENTA

De acuerdo con un relevamiento de la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC) sobre 184 bebidas azucaradas para identificar las que tienen un mayor contenido de azúcar, una botella de 600 mililitros de gaseosa aporta en promedio 65 gramos de azúcar.

De modo que sólo con el consumo de una de estas botellas, una persona supera ampliamente la cantidad de azúcar agregada recomendada por día.

El relevamiento demostró que las gaseosas lideran la lista entre las bebidas con más cantidad de azúcar, con un promedio de 21,9 gramos cada 200 mililitros.

Otras categorías fueron las bebidas deportivas, que contienen un promedio de 12 gramos de azúcar y las aguas saborizadas que, a pesar de estar ubicadas en el último escalón, presentan un elevado nivel de azúcar agregado (9,6 gramos).

El consumo excesivo y reiterado de bebidas azucaradas tiene un impacto negativo sobre la salud, porque se trata de productos que aportan "calorías vacías" al organismo. Es decir, brindan sensación de saciedad sin aportar nutrientes, lo cual provoca una reducción en la ingesta de otros alimentos y bebidas con mayor contenido de nutrientes, como jugos naturales y verduras, que deberían estar presentes en la dieta regular.

"Las gaseosas son alimentos de bajo valor nutricional, que aportan enormes e innecesarias cantidades de azúcar a la dieta. La Argentina está entre los primeros puestos de consumo de gaseosas en el mundo, situación que contribuye a empeorar la creciente epidemia de obesidad en niños y adultos que se observa en nuestro país", explica Lorena Allemandi, directora del área de políticas de alimentación saludable de FIC Argentina.

A nivel internacional, la OMS aprobó el Plan de Acción para la Prevención de la Obesidad en la Niñez y Adolescencia, que tiene como objetivo detener el aumento acelerado de la epidemia de esta enfermedad.

"Es necesario promover políticas públicas que reduzcan el consumo de bebidas azucaradas y otras fuentes de azúcar agregada, y garanticen el acceso al agua potable y gratuita, para reducir el dramático impacto que el azúcar genera en los índices de obesidad, diabetes y enfermedades del corazón", concluye Allemandi.

Artículo # 2: "La OMS recomienda subir los impuestos a las bebidas azucaradas"

Fecha: 11 de Octubre 2016

Fuente: Clarín

Web: https://www.clarin.com/sociedad/oms-recomienda-impuestos-bebidas-azucaradas_0_ryZULP5C.html

La agencia de salud de Naciones Unidas pidió a los países que utilicen la política fiscal para incrementar el precio de gaseosas, bebidas deportivas e incluso jugos 100% fruta como medida para combatir la obesidad, la diabetes y la caries dental.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) pidió a los gobiernos subir los impuestos a las bebidas azucaradas, al menos un 20%, para combatir la obesidad y la diabetes en el mundo. El organismo estima que esa medida podría reducir el consumo de esos productos --como gaseosas, bebidas deportivas y jugos 100% fruta-- y por ende "salvar vidas".

En un nuevo informe, la agencia de salud de la ONU estima que existen "pruebas crecientes" de que nuevos impuestos a las bebidas azucaradas "reduciría

proporcionalmente su consumo". Un aumento de 20% de los precios tendría una reducción del consumo de 20% y un aumento de 50% reduciría el consumo a la mitad, explicó la OMS.

"Si los gobiernos imponen un impuesto a los productos como las bebidas azucaradas, pueden reducir los sufrimientos y salvar vidas, afirmó Douglas Bettcher, que dirige el departamento de prevención de la OMS de enfermedades transmisibles.

A escala mundial la cantidad de casos de obesidad se duplicó desde 1980. En 2014 más de 1.900 millones de adultos -personas de 18 años y más- estaban en sobrepeso, de ellos más de 600 millones eran obesos. En 2015, 42 millones de niños de menos de 5 años tenían sobrepeso o eran obesos.

Al mismo tiempo la cantidad de adultos que sufren de diabetes pasó, en 35 años, de 108 millones en 1980 a 422 millones en 2014, según un primer informe global de la OMS publicado en abril. En 2012 la diabetes mató a 1,5 millones de personas en el mundo, a los que hay que agregar 2,2 millones de muertes debido a enfermedades vinculadas a la diabetes, lo que hace un total de 3,7 millones de muertes.

El nuevo informe es el resultado de una reunión el año pasado entre expertos fiscales, a quienes la OMS pidió estudiar cómo las políticas fiscales pueden bajar la tasa de diabetes. Por ejemplo, México impuso en 2014 un impuesto a las bebidas azucaradas que provocó un alza del precio de 10%, y el consumo cayó 6%.

"Las políticas fiscales deberían apuntar a los alimentos y las bebidas para las que existen alternativas, sugirió el informe.

La OMS estima desde hace tiempo que el azúcar debería de constituir menos del 10% del consumo energético diario de una persona, y llama ahora a los países a reducir de mitad esta tasa, a 5%. Esto representaría 25 gramos, o el equivalente de seis cucharadas de café de azúcar por día. Una lata de bebida gaseosa representa 10 cucharadas de café de azúcar.

El informe también estima que las subvenciones a frutas y verduras para reducir su precio entre 10 y 30% sería eficaz para mejorar las costumbres alimenticias.

Artículo # 3: "Buscan combatir la obesidad con un impuestazo a las bebidas que engordan"

Fecha: 10 de Diciembre 2016

Fuente: Clarín

Web: https://www.clarin.com/sociedad/buscan-combatir-obesidad-impuestazo-engordan_0_By0ohP_Xe.html

Ya hay un proyecto en el Congreso. Y lo avala la OMS. La industria, en cambio, cree que una medida así no dará resultado

Hace dos meses, la Organización Mundial de la Salud hizo un llamamiento global: pidió a los países que impongan impuestos a las bebidas azucaradas para que haya menos consumo y se reduzca la epidemia de obesidad y diabetes. En nuestro país, un mes antes, el diputado Diego Bossio había presentado un proyecto de ley con ese espíritu. Para él, el proyecto busca reducir el consumo de alimentos y bebidas de escaso valor nutricional con el fin de combatir la obesidad. Para la industria, en cambio, “incrementar los impuestos no va a dar a ningún resultado”.

Según la Cámara argentina de la industria de bebidas sin alcohol (Cadibsa), en nuestro país se venden unos 4 mil millones de litros de gaseosas por año. “Hay una epidemia mundial de obesidad y Argentina es uno de los países que más gaseosas consume per cápita. Pensemos esto: un chico que hoy tiene 15 años ya consumió más azúcar que la que consumió su abuelo en toda su vida. Si seguimos así vamos a tener una expectativa de vida mucho menor”, dice Bossio a Clarín. “¿Cómo lo combatimos? “Estableciendo una política fiscal sobre alimentos y bebidas, poniendo alertas en las etiquetas, reduciendo los incentivos publicitarios y el nivel de azúcar en todos los alimentos”, dice. El proyecto está inspirado en la experiencia exitosa de México y en el camino que también decidió seguir Inglaterra.

El punto de la discordia es el siguiente. El proyecto dice que las bebidas sin alcohol, gasificadas o no y las aguas saborizadas, entre otros, estarán gravadas con un impuesto del 28%. Eso, salvo que la bebida tenga un porcentaje de jugo de frutas o de limón: en ese caso, el impuesto se reducirá un 90%.

“No estamos de acuerdo. Incrementar los impuestos no va a dar resultados”, dice Enrique Montagna, gerente de Cadibsa. El problema de fondo, según ellos, es que “se castiga tanto a las bebidas con calorías como a las bebidas sin calorías. No es un impuesto a las bebidas azucaradas porque el aumento de alícuotas que propone implica que las que son cero calorías pagarían lo mismo que una bebida regular”, dice Francisco Do Pico, Director de asuntos públicos de Coca-Cola de Argentina.

Esto es: según el proyecto, las únicas bebidas que no sufrirían el aumento de impuestos son las que se endulzan con jugo, que igual engorda. Entonces, bebidas cero azúcares (como la Coca Cola Zero), que no tienen jugo, también tendrían que pasar a pagar el

28% (serían un 20% más caras para los consumidores, porque hoy pagan 8%). En cambio, una 7up, que tiene jugo de limón pero no es cero calorías o un agua saborizada endulzada con jugo (que tampoco es light) pagarían menos que hoy.

La nutricionista Marcela de la Plaza cree que “deberían gravar todo lo que tenga calorías, vengan de donde vengan: del azúcar, del jarabe de maíz de alta fructosa o del concentrado de jugo de fruta. Si la bebida tiene jugo concentrado también tiene calorías y está comprobado que las bebidas con calorías son la causa de la obesidad de infantil y de la caries”.

“Lo que hace la industria es desprestigiar el proyecto hablando de intereses ocultos”, dice Bossio.

Según pudo saber Clarín, en la industria sostienen que el proyecto esconde una puja por las economías regionales. Esto es, que hay provincias, como Mendoza, que tienen un excedente de uva blanca con el que podrían hacer un endulzante y disputarse con las industrias del NOA el mercado del endulzado de bebidas. Y que un proyecto así obligaría a la industria de las bebidas sin alcohol a usarlo para no pagar tantos impuestos. “Y ese mosto es más caro que el azúcar, no es de buena calidad y hay bebidas, como la Coca Cola, que no pueden hacerlo porque modificaría su sabor original”, explican. Bossio no cierra las puertas: “Hemos abierto la discusión, estamos dispuestos a corregir el proyecto si es necesario”.

El proyecto de “alimentación saludable” también contempla otras patas con las que la industria está de acuerdo, como una “regulación sobre la exposición de los componentes nutricionales y su etiquetado frontal, claro y sencillo” y la regulación sobre la publicidad respecto de los alimentos no nutritivos. “No hay disenso ahí, el 50% de nuestra publicidad en el país ya es para las variantes cero azúcares”, dicen en Coca Cola.

Cómo repercutirá en el bolsillo en caso de aprobarse, es otro tema: “Si aumenta, es probable que se reduzca el consumo. Creo que el consumidor, al principio, puede tomarlo a mal porque aún no se ha tomado conciencia del daño que el azúcar ocasiona en la salud”, dice Héctor Polino, presidente de la Asociación Consumidores Libres. “Igual estoy convencido de que el etiquetado de los alimentos puede ser más beneficioso, de modo que el consumidor pueda ver qué contiene lo que consume y decidir con más conciencia”.

Artículo # 4: “Afirman que subir impuestos a las gaseosas y el alcohol mejora la salud pública”

Fecha: 4 de Abril 2018

Fuente: Clarín

Web: www.clarin.com/sociedad/afirman-subir-impuestos-gaseosas-alcohol-mejora-salud-publica_0_SkiM6pGjf.html

Según un estudio en 13 países, la medida ayudaría a reducir el consumo excesivo y prevenir enfermedades. También lo aplican al tabaco. Qué pasa en Argentina.

Mayores impuestos sobre gaseosas, bebidas alcohólicas y cigarrillos podrían ser una poderosa respuesta al aumento de las tasas de enfermedades no transmisibles (ENT) en el mundo, de acuerdo con un estudio publicado en The Lancet, una prestigiosa revista médica británica.

Basados en datos recopilados en todo el mundo, el estudio presenta una fuerte evidencia de que los impuestos sobre productos "no saludables" tienen el potencial de producir importantes ganancias de salud entre los sectores más pobres de una sociedad, al lograr reducir su demanda.

Enfermedades cardíacas, apoplejía, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas y cáncer son responsables de 38 millones de muertes cada año y 16 millones de estas personas son menores de 70 años.

"Son una causa importante y una consecuencia de la pobreza en todo el mundo", destaca la doctora Rachel Nugent, vicepresidenta de RTI International, un instituto de políticas de salud sin fines de lucro en Seattle, y presidenta de The Lancet Taskforce.

"Los impuestos sobre productos no saludables pueden producir importantes beneficios para la salud, y la evidencia muestra que pueden implementarse de manera justa, sin dañar desproporcionadamente a los más pobres", agregó Nugent.

Principales impulsores de la pobreza

Los investigadores se basaron en 283 estudios internacionales que incluyen datos de India, China y Brasil. Esos datos muestran que el bajo nivel socioeconómico se asocia constantemente con mayores tasas de enfermedades no transmisibles en países de bajos y medianos ingresos.

Además, la investigación, que incluye 13 enfermedades crónicas, concluye que las ENT colocan una carga económica sustancialmente más alta en los hogares de bajos

ingresos en comparación con los de mayores ingresos, especialmente en ausencia de seguros de salud.

Los pacientes no asegurados experimentaron un aumento de 2 a 7 veces en las probabilidades de un gasto catastrófico en salud en comparación con los pacientes asegurados.

Incluso con un seguro de salud protector, altos niveles de copagos o la falta de cobertura para tratamientos específicos significa que los hogares a menudo pueden experimentar gastos catastróficos. En China, por ejemplo, 1 de cada 3 pacientes (37%) con accidente cerebrovascular (ACV) está empobrecido de pagar por el tratamiento médico e incluso entre las personas con seguro de salud, más de la mitad (53%) experimentó una catástrofe financiera.

Al respecto, el profesor Louis Niessen, autor de la Escuela de Medicina Tropical de Liverpool (Reino Unido) dice: "Las desigualdades en salud debido a las ENT están aumentando a nivel mundial. Los pobres, con expectativas de vida ya más cortas y que soportan la peor parte de la desnutrición, las enfermedades infantiles, las infecciones graves y las afecciones relacionadas con el embarazo, son los más propensos a verse afectados por estas dolencias".

Los impuestos y sus beneficios en la salud

Al analizar los patrones de consumo, el gasto y la capacidad de respuesta a los cambios de precios en diferentes grupos de ingresos, los investigadores concluyeron que los impuestos pueden producir importantes beneficios de salud para los más pobres. El análisis se basa en los datos disponibles de 13 países (Chile, Guatemala, Panamá, Nicaragua, Albania, Polonia, Turquía, Tayikistán, Tanzania, Níger, Nigeria, India y Timor-Leste).

Según el estudio, el aumento de impuestos afecta más a las familias más ricas, lo que significa que los ingresos generados por el gravamen provienen de este sector socioeconómico.

En segundo lugar, el análisis también muestra que los hogares de bajos ingresos responden a los cambios de precios más fácilmente que los hogares de mayores ingresos.

En el Reino Unido, la respuesta a la posible introducción de un precio mínimo para el alcohol se estimó en 7,6 veces mayor en los sectores más carenciados, en comparación con los más ricos. En México, la introducción de un impuesto a las bebidas gaseosas

resultó en un promedio de 4,2 litros anuales menos comprados por persona, con una disminución del 17% en las compras entre los grupos de menores ingresos y casi ningún cambio en los grupos más adinerados.

Los autores señalan ejemplos de programas a favor de los pobres en México, donde parte de los ingresos del impuesto a las bebidas no alcohólicas se utilizan para proporcionar agua potable a los niños en las escuelas públicas.

"Las conclusiones científicas sugieren que son exageradas las sospechas según las cuales subir los impuestos al tabaco, el alcohol y las bebidas gaseosas perjudican a los pobres", dijo Nugent.

La situación en Argentina

En la Argentina, la reforma tributaria del año pasado iba a incluir un aumento de impuestos para las bebidas azucaradas, algo que finalmente no se concretó.

"Nuestro país es uno de los países con mayor consumo per cápita de estas bebidas del mundo. Argentina está muy atrasada en este sentido. Hay que desnaturalizar el consumo", dice Raúl Mejía, investigador del Centro de Estudios de Estado y Sociedad.

"A pesar de lo que recomiendan todos los organismos, no hubo aumento en los impuestos. Y es una lástima, porque habíamos demostrado que si reducís un 20% el consumo de bebidas azucaradas, reducís 14.000 casos de diabetes", agrega Mejía.

Por otro lado, y con respecto a este tema, el ministro de Salud de la Nación, Adolfo Rubinstein, coincide que "el impuesto a los productos no saludables es la estrategia de mayor impacto para reducir el consumo". Y agrega que hay otros métodos también efectivos para desalentar la compra, como "las advertencias sanitarias en el packaging" que se ven en los cigarrillos.

Sobre el frustrado impuesto a las bebidas azucaradas, dijo que "en algún momento volverán a la agenda pública". Y recordó que "Argentina es uno de los cuatro países de mayor consumo de bebidas azucaradas".

"La epidemia de obesidad está descontrolada, hay un 60% de la población adulta con sobrepeso y un 40% chicos, mayoritariamente pobres, con el mismo problema", recordó.

Artículo # 5: "Coca-Cola's Biggest Challenge Under Next CEO: Cutting Calories"

Fecha: 9 de Diciembre 2016

Fuente: Bloomberg

Web: www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-09/coca-cola-s-biggest-challenge-under-next-ceo-cutting-calories

James Quincey, who takes over as chief executive officer next year, is under pressure to dramatically cut the calories of Coca-Cola's lineup – a move necessitated by shifting consumer tastes and anti-obesity efforts. And he can't rely as much on the current crop of artificial sweeteners to get the job done, since many customers have turned away from aspartame and other additives.

The 51-year-old executive, who currently serves as Coca-Cola's chief operating officer, also has pledged to modernize the company's marketing and distribution at a time when more shoppers are researching and buying products online. And shares of the Atlanta-based company have lagged behind those of PepsiCo Inc. and the broader market this year.

"He will push toward healthy," said Jack Russo, an analyst at Edward Jones. He'll probably "get the core company focused on doing what it needs to do, and that's new products, innovation -- maybe better marketing."

Consumers in the U.S. and other developed markets are eschewing sugar and artificial ingredients, forcing Coca-Cola to diversify its product offerings. The company is relying less on soda and pushing into healthier segments, including ready-to-drink coffee, plant-based protein drinks, cold-press juices and dairy. As operating chief, Quincey also has promoted smaller package sizes for soft drinks -- an effort that has cut calories per purchase and improved profit margins.

The company already has 200 reformulations in the works that are aimed at reducing the sugar content of its existing products. Fanta and Sprite with 30 percent less sugar are on shelves in the U.K., and a new version of Coca-Cola Zero Sugar has been introduced in several markets. As he settles into the CEO job, Quincey plans to accelerate efforts to develop new products.

"Smaller packages, less sugar, more variants, better marketing," he said on a conference call Friday. "We're going to adapt to the changing customer landscape."

'Realistic Lens'

Though current CEO Muhtar Kent was seen as a diligent steward of the brand, Quincey looks at Coca-Cola's problems through a more "realistic lens," said Vivien Azer, an analyst at Cowen & Co.

He is “much more transparent about the challenges that Coke faces -- in terms of concerns around their products, in particular both sugar and aspartame,” she said.

The stakes are high: Per capita consumption of carbonated soft drinks fell to a 30-year low in the U.S. in 2015, according to Beverage Digest, a trade publication.

Coca-Cola’s stock has declined 2.2 percent this year, compared with a 11 percent gain for the Standard & Poor’s 500 Index. PepsiCo is up 3.7 percent in that time frame.

Calories are a bigger concern for consumers these days, but the beverage industry has been slow to slim down its drinks so far. The intake of calories from beverages dropped just 0.2 percent in 2015, according to a report released last month by consulting firm Keybridge LLC.

Product Blitz

To get back in consumers’ good graces, Coca-Cola is going to accelerate product development -- even beyond its blitz of new drinks in recent years.

“That pace in the next 10 years is just going to continue to increase,” Kent said on Friday.

Many of Coca-Cola’s billion-dollar brands are now waters and other still beverages -- as opposed to solely its hallmark sparkling drinks.

The British-born Quincey has spent two decades at Coca-Cola, where he previously ran the company’s European group and Mexican division.

He also led the 2009 acquisition of Innocent juice, a brand that’s now sold in more than 14 countries.

Upstart Brands

Coca-Cola’s makeover may involve more acquisitions of upstart brands, Quincey said.

Already, the company has made investments in juice company Suja Life LLC, aloe-water maker L.A. Aloe LLC and dairy company Fairlife. And it’s teaming up with Dunkin’ Donuts to sell more bottled iced coffee.

Its rivals also are making deals to expand further into healthy drinks.

Dr Pepper Snapple Group Inc. agreed last month to buy Bai Brands for \$1.7 billion, snapping up a maker of fruit-flavored, antioxidant-infused beverages. PepsiCo, meanwhile, is acquiring KeVita, which makes fermented probiotic and kombucha beverages.

“There’s been a big broadening of the portfolio,” Quincey said. “We’d like to go faster.”

Artículo # 6: “PepsiCo sets Global Target to Reduce Sugar in Its Soft Drinks”

Fecha: 16 de Octubre 2016

Fuente: Reuters

Web: www.fortune.com/2016/10/17/pepsico-sugar-soft-drinks/

PepsiCo (PEP, +0.40%) has set a target for reducing the amount of sugar in its soft drinks around the world as part of a suite of goals aimed at tackling problems ranging from obesity to climate change.

The New York-based company will announce on Monday that by 2025 at least two thirds of its drinks will have 100 calories or fewer from added sugar per 12 oz serving, up from about 40% now.

The move, which it plans to achieve by introducing more zero and low-calorie drinks and reformulating existing drinks, comes as PepsiCo and rival Coca-Cola come under increasing pressure from health experts and governments who blame them for fueling epidemics of obesity and diabetes.

PepsiCo says the new global target is more ambitious than its previous goal of reducing sugar by 25% in certain drinks in certain markets by 2020.

“The science has evolved,” Mehmood Khan, PepsiCo’s chief scientific officer of research and development, told Reuters.

He gave an example of new flavor ingredients that require less sweetening, saying: “It’s not just about sweeteners, it’s about understanding the flavor ingredients and having proprietary knowledge and access to them.”

The World Health Organization this month recommended taxes on sugary drinks, as France and Mexico have done, to curb consumption and improve health. The soft drinks industry opposes such taxes.

Despite its name, PepsiCo generates only 12% of its \$63 billion in annual revenue from its famous cola brand. It makes 25% from carbonated soft drinks such as Mountain Dew, with the rest coming from waters and juices including the Tropicana brand, plus snacks and dips such as hummus and guacamole.

FINANCIAL PROGRESS

“These are good steps. But when we have an obesity crisis, I think there is more that we can be doing,” said Mindy Lubber, president of non-profit organization Ceres, which pushes companies and investors to take action on sustainability.

“If a food and beverage company is not looking at nutrition, they are not looking at the direction the world is going in.”

Coke has said that by 2020 it would offer low-calorie or no-calorie options in every market as part of its sustainability goals.

PepsiCo is building on goals set out 10 years ago, which targeted nutritional, environmental and social improvements. Khan said there has also been financial progress.

He said the company has saved \$600 million over the past five years from reduced water, packaging and energy use, as well as a reduction in waste. He added that, over the past decade, average returns on investments in this area have been better than the cost of capital.

Khan expects similar returns in future, which might be good news for investors, who generally don't base investment decisions on sustainability.

“It might not be the driving factor, but it might a filter,” said Morningstar analyst Philip Gorham.

Other targets include a 15% improvement in the water efficiency of PepsiCo's direct agricultural supply chain in water-stressed areas by 2025 and a 20% drop in greenhouse gas emissions across its supply chain by 2030.

Artículo # 7: “Los refrescos ya no son tan populares en Estados Unidos”

Fecha: 16 de Noviembre 2017

Fuente: The New York Times (español)

Web: www.nytimes.com/es/2017/11/16/refrescos-bebidas-azucaradas-consumo-eeuu/

Las bebidas azucaradas ya no son tan populares como antes. Según un nuevo estudio sobre la salud a nivel nacional, en 2014, un 60,7 por ciento de los niños y 50 por ciento de los adultos tomaban bebidas azucaradas durante un día cualquiera, menos en comparación con el 79,7 por ciento en niños y 61,5 por ciento en adultos registrado en 2003.

El estudio publicado en la revista *Obesity* se basó en una muestra representativa de 18.000 niños de 2 a 19 años, y 27.652 adultos de 20 años en adelante. Se les preguntó sobre su consumo de bebidas en las últimas 24 horas: jugo, leche, refrescos endulzados y de dieta, café y té, bebidas deportivas, agua y alcohol.

El consumo per cápita de todas las bebidas se redujo. Los niños bebieron 312,6 calorías al día en 2014, en comparación a las 473,8 al día que tomaban en 2003. Entre los adultos, la cifra fue de 341,1 calorías en 2014; en 2003 fue de 425,0.

La mayor parte de esta reducción obedece a que hubo menos gente que tomó bebidas azucaradas y gracias a un menor consumo entre los que aún las bebían.

En los últimos doce años del estudio, la leche fue la bebida favorita de los niños de entre 2 y 11 años; los adolescentes y los adultos aún obtienen la mayor parte de las calorías tomadas de refrescos azucarados y otras bebidas endulzadas.

Se mantuvo el consumo de café y té; el consumo de alcohol por lo general fue el mismo entre adultos a lo largo de los años, con un ligero aumento —estadísticamente insignificante— en la gente mayor de 60 años. En cada grupo etario, aumentó la ingesta de agua.

Sara N. Bleich, profesora especializada en Políticas de Salud Pública de la Escuela T.H. Chan de Salud Pública de Harvard y principal autora del nuevo estudio, señaló que esto probablemente se debía a que los consumidores de refrescos están prefiriendo tomar agua.

El consumo de 100 por ciento de jugo de frutas también se redujo, de forma más dramática entre los adolescentes y los mayores de 40 años. “Hay un buen número de estudios que demuestran que el jugo está ligado al riesgo de padecer obesidad”, afirmó Bleich, “así que los niños deberían comer fruta en vez de tomar jugo de frutas”.

Bleich ofreció varias razones que pudieron causar la reducción en el consumo de bebidas azucaradas: la gran cantidad de publicidad relacionada con los peligros de la obesidad, los cambios al subsidio de los alimentos en los programas federales de nutrición, las mejoras en los menús de los almuerzos escolares y la reformulación que hicieron los fabricantes y los minoristas en algunas comidas. También ha surtido efecto el impuesto a los refrescos que hay en algunas ciudades.

“A pesar de que se está presentando una disminución, el consumo sigue siendo alto entre los negros, los hispanos y los adolescentes: en estos grupos hay un mayor riesgo de padecer obesidad”, aseguró Bleich.

Artículo # 8: “La venta de gaseosas en México va en aumento pese al impuesto a los alimentos de alto valor calórico”**Fecha:** 5 de Mayo 2016**Fuente:** IndustriaAlimenticia.com**Web:** www.industriaalimenticia.com/articles/88299-la-venta-de-gaseosas-en-mexico-va-en-aumento-pese-al-impuesto-a-las-bebidas-azucaradas

Después que el gobierno mexicano impusiera un impuesto de aproximadamente 10% sobre las bebidas azucaradas hace dos años, las ventas de gaseosas están aumentando, un alivio para un sector que temía ser blanco del mismo tipo que ha golpeado a la industria del tabaco.

El impuesto de México tenía como objetivo frenar el alza de las tasas de obesidad y diabetes en el país, donde se registra el mayor consumo de gaseosas per cápita del mundo. En México, sin embargo, las ventas han repuntado tras una caída inicial, por lo que vuelve a ser un mercado de crecimiento crucial para los gigantes Coca-Cola Co. y PepsiCo Inc. Un dato que demuestra la resistencia de las bebidas azucaradas es que el impuesto de un peso por litro ha generado más de US\$2.000 millones en ingresos fiscales desde enero de 2014, aproximadamente un tercio más de lo que preveía el gobierno.

“La Coca-Cola es como el cigarro: te hace adicto”, dice Luis de León, ayudante de estacionamiento de una tienda de ropa de Ciudad de México, parado al lado de una botella de tres litros que compró con dos compañeros de trabajo.

De León cuenta que dejó de beber gaseosa por apenas un mes después de ver una campaña publicitaria financiada por Bloomberg Philanthropies que vinculaba la diabetes a las gaseosas y preguntaba a los mexicanos si consumirían 12 cucharadas de azúcar, el equivalente al contenido de la popular botella de 600 mililitros de Coca-Cola. La campaña de salud pública finalizó hace mucho tiempo y los fabricantes de gaseosas continúan destinando fuertes sumas para promocionar sus productos y sostienen que es injusto apuntar a un segmento que representa menos de 10% del consumo diario de calorías de una persona promedio.

La mexicana Coca-Cola FEMSA (KOF), la mayor embotelladora de Coca-Cola en el mundo, reportó el miércoles un alza del 9,3% interanual en su utilidad neta del primer trimestre, apoyada en un aumento en sus precios y sólidos volúmenes de venta en México.

La compañía, una asociación entre la mexicana FEMSA y The Coca-Cola Co., dijo que su ganancia neta fue de 2.397,7 millones de pesos (unos US\$139 millones), mientras que sus ingresos subieron un 7,9%.

KOF, que opera en México, Centroamérica, Colombia, Brasil, Argentina, Venezuela y Filipinas, dijo que su volumen de ventas se incrementó un 0,6% y elevó un 8,8% los precios de sus productos.

En México, su principal mercado, los volúmenes de ventas crecieron un 4,6%, apoyado en todos los segmentos de bebidas. Por su parte, Arca Continental SAB, la segunda embotelladora de Coca-Cola, registró un aumento de 11%.

El giro comenzó el año pasado, cuando los volúmenes de ventas de gaseosas en México subieron 0,5%, tras caer 1,9% en 2014, estima la firma de datos Canadean. Los consumidores tampoco se han volcado a las gaseosas de cero calorías, las cuales no están sujetas a este impuesto. Las cuotas de mercado de las versiones tradicionales de Coca-Cola y Pepsi-Cola aumentaron ligeramente el año pasado, a 48% y 11%, respectivamente, según el servicio de datos Euromonitor.

El Instituto Nacional de Salud Pública de México estima que el consumo per cápita de bebidas endulzadas con azúcar fue 8% más bajo en 2015 que entre 2007 y 2013, el período previo al impuesto, al tomar en cuenta el crecimiento de la población y la actividad económica.

Una comisión de la Organización Mundial de la Salud recomendó en enero que los gobiernos impongan un tributo a las bebidas azucaradas para reducir la obesidad infantil, citando un estudio conjunto entre las autoridades de salud mexicanas y la Universidad de Carolina del Norte. Esa investigación, que fue evaluada por pares, estimó que las compras de bebidas azucaradas en 2014 bajaron 6% frente al promedio de los dos años anteriores. También halló que la caída se aceleró a 12% en diciembre de 2014 respecto del mismo mes de los dos años previos. Varios países están debatiendo impuestos especiales sobre las gaseosas, entre ellos India, Sudáfrica y Filipinas. En Estados Unidos, el alcalde de Filadelfia ha propuesto un tributo de 3 centavos de dólar por onza (29,6 mililitros) a las bebidas dulces.

La Asociación Estadounidense de Bebidas está combatiendo esa propuesta y planea resaltar un nuevo estudio que estima que ese sector perdió en México 3.000 puestos de trabajo en el primer trimestre de 2014. El nuevo estudio, el cual financió, calcula que a mediados de 2015, el consumo de gaseosa de los mexicanos volvió a los niveles previos

al impuesto. El descenso inicial redujo la ingesta diaria en sólo 6 o 7 calorías, o 0,2%, según Beverage Marketing Corp., que llevó a cabo el análisis.

“Sabemos que estos impuestos no funcionan”, aseguró el miércoles el presidente ejecutivo de Coca-Cola, Muhtar Kent, durante la asamblea anual de accionistas, en referencia a la experiencia de México.

Los grupos de salud pública dicen que los gobiernos necesitan también destinar fondos a la concientización sobre el consumo de azúcar, exigiendo etiquetas nutricionales claras y alentando la actividad física, entre otras medidas.

Los que defienden este tipo de impuestos dicen que el gravamen de México debe ser más alto para que tenga impacto. El senador Armando Ríos Piter quiere duplicar el tributo para compensar los crecientes costos de la diabetes para el sistema de salud público, debido a que se trata de una enfermedad que golpea de forma desproporcionada a los pobres, quienes, a su vez, compran la mayoría de las gaseosas.

Artículo # 9: “Chile es uno de los cuatro países en los que las bebidas azucaradas son más caras”

Fecha: 5 de Mayo 2017

Fuente: La Tercera

Web: www2.latercera.com/noticia/chile-uno-los-cuatro-paises-los-las-bebidas-azucaradas-mas-caras/

Pese a ello, este tipo de productos se ha vuelto más asequible debido al mayor acceso económico. El país es el mayor consumidor del mundo y gasto familiar de bebidas supera al de legumbres y frutas.

“Sin una acción política que eleve el precio de las bebidas azucaradas, los esfuerzos para abordar la epidemia de obesidad se verán obstaculizados”. Es la conclusión a la de un estudio de la Sociedad Americana del Cáncer publicado ayer.

La investigación tomó en cuenta el precio real de un litro de Coca-Cola en 82 países y los precios relativos de ingresos según su ingreso per cápita anual entre 1990 y 2016. ¿Por qué Coca-Cola? Según los investigadores porque es la marca más reconocida, con mayor disponibilidad de datos y porque representa el 25,8% del mercado mundial. En 79 de los 82 países hoy la Coca-Cola es más asequible que hace 25 años debido a una mezcla entre un aumento de renta y disminución de precios.

En el informe, Chile aparece entre los cuatro países en los que un litro de esta bebida es más caro y el quinto en el que menos aumentó la asequibilidad (qué tan fácil es comprar el producto).

Sin embargo, y pese a los dos factores anteriores el crecimiento del ingreso provocó que, entre los países de más altos ingresos, en Chile hoy sea más “fácil” comprar una que hace 25 años. “En general, una persona en 2016 podía comprar 71% más bebidas azucaradas con la misma proporción de sus ingresos que las que compraban en 1990”, dice Jeffrey Drope, coautor del estudio.

Pese al incremento en el precio, en Chile las bebidas con azúcar tienen un lugar importante en el presupuesto familiar. Según un estudio de la U. del Bío Bío y el Ministerio de Salud, el 9% del presupuesto familiar se gasta en jugos y bebidas azucaradas y light, superando el gasto en legumbres (1%) y frutas (5%).

Otro estudio de la U. de Playa Ancha y la U. de Chile mostró que entre 1987 y 2007 el consumo de bebidas creció 151% pasando de un consumo promedio per cápita de 116 cc diarios a 289 cc e incluso medio litro en el último quintil. Según la revista The Lancet, Chile es el país con mayor consumo de bebidas azucaradas per cápita del mundo.

Buena parte del 67% de sobrepeso y obesidad que muestra la última Encuesta Nacional de Salud, dicen los expertos, se explicaría por este alto consumo de bebidas.

Para Marcia Erazo, académica de la Escuela de Salud Pública de la U. de Chile, todos los estudios han mostrado que su consumo es uno de los responsables de la obesidad y de la diabetes tipo 2. Para reducir su acceso, dice, se ha probado que el aumento de los precios es una de las mejores medidas.

En 2014, se aumentó el impuesto a las bebidas mediante la Reforma Tributaria (de 13 a 18%), pero para los expertos y la OMS es insuficiente.

Michal Stoklosa, economista senior en Impuestos y Salud de la Sociedad Americana del Cáncer, explica a La Tercera que el precio en “Chile es relativamente alto en comparación con otros países de altos ingresos” y el impuesto de 18% juega un papel importante en la conformación de este precio. En general, dice, el ingreso de los hogares sigue siendo relativamente bajo en comparación con otros países de altos ingresos ya que recién en 2012 el país se sumó a este grupo.

“Sin embargo, mostramos que, aunque Chile tiene precios relativamente altos de bebidas azucaradas y tiene impuesto adicional, las bebidas se están volviendo más

asequibles con el tiempo. Sugerimos que con el fin de revertir estas tendencias que los gobiernos pueden gravarlas con más fuerza”, indica Stoklosa.

“En Chile su consumo está asociado a estatus. La gente cree que comer legumbres y tomar agua es de pobres, mientras que tomar bebidas representa bonanza económica. Esto tiene que cambiar con educación y medidas eficaces como el aumento del impuesto, tal como se hizo con el tabaco”, indica Erazo.

Marisol Figueroa, gerente general de AB Chile, cree que el “alza artificial de precios con impuestos no genera el impacto en el consumo que algunos esperan, ya que el comportamiento de los consumidores no es lineal” y no se puede predecir. Este mismo estudio, dice, muestra que Chile se encuentra entre los países con el precio más alto por litro y entre los que presentan la mayor brecha entre variación en los ingresos y el precio de las bebidas. “Todas estas estadísticas demuestran que el precio, especialmente cuando es incrementado artificialmente, no es una condicionante en la variación de consumo”, insiste.

Consultados por este estudio, Coca-Cola Chile dice que la obesidad es multicausal y “no existe ningún producto que en sí mismo sea el causante de la epidemia”. “Consumir demasiada azúcar, incluyendo la que contienen alguna de nuestras bebidas, no es bueno para nadie, y puede contribuir al aumento de peso y a la obesidad”, reconocen.

Por lo mismo, dicen, buscan contribuir y acompañar la transformación de los hábitos de consumo y así, las personas disfruten de las bebidas con azúcar en la medida justa y al mismo tiempo promueven y aumentan la accesibilidad a bebidas bajas y sin calorías en envases diversos tamaños. “En los últimos 18 meses, Coca-Cola Chile ha reducido el azúcar en 29 de sus 75 productos. Hoy el 60% de sus bebidas son bajas y sin calorías, y una de cada cuatro Coca-Cola que se venden en Chile, no tiene azúcar ni calorías. Para este año la compañía estima retirar 23.000 mil toneladas de azúcar del mercado”, señalan. Según Figueroa, “en Chile no hemos hecho el trabajo de promover hábitos de alimentación más saludables”. “Si queremos revertir esta situación debemos concentrarnos en promover mejores hábitos de alimentación en toda la población, especialmente entre los niños”.

ANEXO III - Encuesta sobre consumo de bebidas gaseosas en Argentina

1. Edad

- ☐ 18-30
- ☐ 31-50
- ☐ +51

2. Sexo

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

3. Nivel de educación

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Terciario/Universitario

4. Cantidad de personas que viven en su hogar

- ☐ 1 persona ☐ 3 o 4 personas
- ☐ 2 personas ☐ Otro: especificar cantidad:.....

5. Ingresos en su hogar

- ☐ < 6.000
- ☐ < 10.000
- ☐ < 20.000
- ☐ < 30.000
- ☐ > 30.000

6. Consume o consumió alguna vez bebidas gaseosas?

- ☐ Si
- ☐ No, ¿por qué? (especificar)

.....

Si elige nunca consumió bebidas gaseosas, termina encuesta – Ir a página 4

6. ¿Qué tipo de gaseosas toma?

☐ Calóricas

¿Por qué? (especificar)

.....

☐ Light (0 calorías)

¿Por qué? (especificar)

.....

7. ¿Con qué frecuencia las consume?

☐ Diariamente

☐ 1 vaso

☐ 2 vasos

☐ 1 litro

☐ más de 1 lt

☐ Semanalmente

☐ 1 vaso

☐ 2 vasos

☐ 1 litro

☐ más de 1 lt

☐ Mensualmente

☐ 1 vaso

☐ 2 vasos

☐ 1 litro

☐ más de 1 lt

☐ Muy esporádicamente

☐ 1 vaso

☐ 2 vasos

☐ 1 litro

☐ más de 1 lt

☐ No consumo actualmente: especificar motivos

☐ Salud: ¿por qué?

.....

☐ Precio: ¿por qué?

.....

☐ Reemplazó por otras bebidas: ¿cuáles?

(especificar).....

☐ Otros motivos: (especificar)

Si eligió no consumo actualmente, termina encuesta – Ir a página 4

8. Cómo fue su ingesta de bebidas gaseosas en el último tiempo (mes o años)

☐ Aumentó

☐ Se mantuvo igual

☐ Disminuyó: especificar motivos

☐ Salud: ¿por qué?

.....

☐ Precio: ¿por qué?

.....

☐ Reemplazó por otras bebidas: ¿cuáles? (especificar)

.....

☐ Otros motivos: (especificar)

.....

9. A futuro, está pensando en reemplazar el consumo de bebidas gaseosas por otras bebidas:

☐ Si (especificar motivo)

☐ Salud: ¿por qué?

.....

☐ Precio: ¿por qué?

.....

☐ Reemplazó por otras bebidas: ¿cuáles? (especificar)

.....

☐ Otros motivos (especificar):

.....

☐ No

Si no piensa reemplazar las bebidas gaseosas, termina encuesta – Ir a página 4

10. En caso que esté pensando en reemplazar el consumo de bebidas gaseosas, por qué tipo de bebida lo haría:

☐ Agua de canilla: ¿por qué? (especificar)

.....

.....

☐ Agua embotellada: ¿por qué? (especificar)

.....

.....

☐ Aguas saborizadas: ¿por qué? (especificar)

.....

.....

☐ Jugos en polvo/concentrados: ¿por qué? (especificar)

.....

.....

☐ Jugos: ¿por qué? (especificar)

.....

.....

☐ Otros: (especificar)

.....

.....

Termina encuesta, Ir a página 4

Preguntas a contestar por todos los encuestados

1. ¿Mira las especificaciones de las bebidas tales como: calorías, sodio y azúcar que contienen?

☐ Si, ¿por qué?

.....

¿Utiliza esa información para decidir que tomar?

.....

☐ No, ¿por qué?

.....

2. ¿Se anima a indicar las calorías, el azúcar y sodio que tienen estas bebidas? Por vaso de 200ml (redondee la respuesta que crea más acertada para cada categoría)

	Calorías [kcal]	Azúcar [gr]	Sodio [mg]
Gaseosa calórica (tipo cola)	[0 50 85]	[0 15 30]	[0 20 50]
Gaseosa diet ((tipo cola)	[0 50 85]	[0 15 30]	[0 20 50]
Agua saborizada	[0 50 85]	[0 15 30]	[0 20 50]

Un vaso de 200ml de bebida cola calórica tiene 85kcal (22gr de azúcar) y 12mg de sodio, una bebida cola Zero/Light tiene 0kcal (0gr azúcar) y 18mg de sodio. En cambio, un agua saborizada (sabor manzana) tiene 64kcal (15gr de azúcar) y entre 35/50mg de sodio (según la marca).

Entonces el agua saborizada tiene aprox. un 70% de azúcar/calorías que una gaseosa calórica y 4 veces más de sodio.

¿Le sorprende esto? ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

Fuente encuesta: Elaboración propia