



Sugary Drink facts.

Calificación de la Publicidad de Alimentos Para Niños y Adolescentes

WWW.SUGARYDRINKFACTS.ORG



Evaluando la Nutrición y el Mercadeo de las Bebidas Azucaradas hacia los Jóvenes



YALE RUDD CENTER
FOR FOOD POLICY & OBESITY

Jennifer L. Harris, Ph.D., M.B.A.
Marlene B. Schwartz, Ph.D.
Kelly D. Brownell, Ph.D.

¿POR QUÉ LAS BEBIDAS AZUCARADAS?

Los jóvenes están expuestos a una cantidad excesiva de mercadeo de bebidas azucaradas. Estas bebidas aumentan el riesgo de obesidad y diabetes.¹ Con tan solo tomar una bebida azucarada de 8 onzas diariamente, las probabilidades de que un niño se vuelva obeso aumentan en un 60 por ciento.²

A pesar de las promesas de la industria de mercadear menos bebidas poco saludables para la juventud, los niños están expuestos a más publicidad de bebidas azucaradas.

Las bebidas azucaradas son la mayor fuente de azúcares añadidos en la dieta estadounidense y la principal fuente de calorías en la dieta de los jóvenes.⁴

Existe una clara orientación del mercadeo de bebidas azucaradas hacia los jóvenes, especialmente hacia los jóvenes negros e hispanos. La mayor exposición al mercadeo de bebidas azucaradas está significativamente asociada con un mayor consumo de estos productos.⁵

Las compañías están utilizando tácticas de mercadeo más sofisticadas y omnipresentes para llegar a la juventud. Las empresas gastan más en el mercadeo de bebidas azucaradas para niños y adolescentes que en el mercadeo de cualquier otra categoría de alimentos.⁶

Las bebidas que las personas piensan que son saludables como las “bebidas a base de fruta” (es decir, que no son 100% jugo), las bebidas energéticas y las bebidas deportivas, suelen ser muy altas en calorías y proporcionan poco o ningún valor nutricional.

EL ANÁLISIS

El informe Sugary Drinks FACTS (hechos sobre las bebidas azucaradas) ofrece el análisis más completo sobre el valor nutricional de las bebidas azucaradas y sobre la manera en que estas bebidas se mercadean a los jóvenes.

Categorías de bebidas – El Centro Rudd analizó casi 600 productos de 14 compañías que contienen azúcar añadida: gaseosas regulares, bebidas energéticas, bebidas a base de fruta, agua saborizadas, bebidas deportivas y té helado. Además, los investigadores evaluaron las bebidas energéticas dietéticas y bebidas a base de fruta dietéticas para niños. Al combinarse, estos productos abarcan el 91 por ciento de las ventas de bebidas azucaradas y de bebidas energéticas. El análisis deja ver que Coca-Cola, PepsiCo, Dr Pepper Snapple Group y Kraft Foods producen dos tercios de los productos.

Valor nutricional de las bebidas azucaradas – El informe proporciona el contenido de azúcar y cafeína así como la presencia de endulzantes y colores artificiales. También hace referencia a los nuevos productos de bebidas que han sido introducidos en los últimos dos años.

Datos de ventas – El informe proporciona informes de ventas por categoría de producto.

Mercadeo en medios tradicionales – Los investigadores evaluaron los gastos en medios de comunicación, publicidad en radio y televisión y colocaciones de productos en televisión.

Mercadeo en nuevos medios – Los investigadores evaluaron los sitios Web de las compañías de bebidas, la publicidad en sitios Web de terceras partes, medios sociales (Facebook, Twitter y YouTube) y mercadeo móvil.

Mercadeo en el interior de las tiendas – El informe explica resumidamente las presentaciones más populares de los productos y las estrategias publicitarias que las compañías usan para vender las bebidas al por menor.

LOS RESULTADOS

¿Qué están bebiendo los niños y jóvenes?

- Una porción de 8 onzas de una bebida a base de fruta regular tiene 110 calorías y 7 cucharitas de azúcar – la misma cantidad encontrada en una porción de 8 onzas de una gaseosa regular o bebida energética. Una lata de gaseosa de 12 onzas típicamente contiene 10.5 cucharitas de azúcar.
- Los té helados regulares, las bebidas deportivas y las aguas saborizadas típicamente contienen de 3 a 5 cucharitas de azúcar en cada porción de 8 onzas.
- Más de la mitad de las bebidas azucaradas y bebidas energéticas promocionan ingredientes beneficiosos en sus empaques, y un 64 por ciento afirman que sus ingredientes son “100% naturales” o “verdaderos”. Por ejemplo, el Cherry 7 Up Antioxidant subraya que es “bajo en sodio” y las etiquetas de los refrescos en polvo Kool-Aid promueven que tienen “25% menos calorías que la bebida líder”.

A pesar de que las bebidas energéticas son inadecuadas para los niños y jóvenes, el mercado hacia ellos es excesivo.

- La Academia Americana de Pediatría indica que las bebidas energéticas con altos niveles de cafeína “no tienen lugar en la dieta de niños ni de jóvenes”⁷.
- Aun así, en 2010 los jóvenes vieron 18 por ciento más anuncios en la televisión y escucharon 46 por ciento más anuncios en la radio para bebidas energéticas que los adultos.
- En 2010, los jóvenes también vieron 20 por ciento más anuncios de bebidas energéticas en la televisión que los que vieron en 2008.

Los padres creen que las bebidas como Capri Sun, Sunny D, Gatorade y Vitamin Water son productos saludables para sus hijos.⁸

- Los padres piensan que las afirmaciones que hacen las bebidas sobre su valor nutricional en relación con su contenido de Vitamina C o que sus ingredientes son “reales” y “naturales”, significan que los productos son opciones saludables para sus hijos.⁹
- Los padres están preocupados sobre los endulzantes artificiales; sin embargo, estos ingredientes son difíciles de identificar en los empaques de las bebidas.⁸
- Los padres están preocupados sobre el contenido de cafeína en las bebidas que toman sus hijos. Sin embargo, no tienen manera de monitorearlo ya que el contenido de cafeína no es requerido –y por lo general no se indica– en los empaques de los productos.

Las bebidas azucaradas se promocionan excesivamente a los jóvenes por medios de la radio y la televisión.

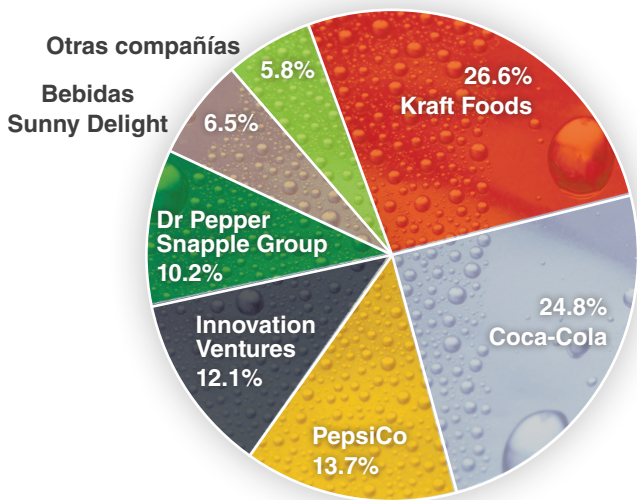
- De 2008 a 2010, la exposición de los niños y jóvenes a la publicidad televisiva de gaseosas regulares se duplicó.
- Este incremento fue liderado por Coca-Cola y Dr Pepper Snapple Group. Los niños estuvieron expuestos a casi el doble de anuncios televisivos de bebidas azucaradas por parte de estas empresas. En contraste, los niños estuvieron expuestos a un 22 por ciento menos de publicidad de bebidas azucaradas por parte de PepsiCo.
- Dos tercios de todos los anuncios de bebidas azucaradas escuchados por los jóvenes en la radio fueron de gaseosas regulares.

Se dirigen a los jóvenes mediante patrocinios y colocaciones de productos.

- Dos tercios de las marcas analizadas aparecieron durante los programas de mayor audiencia, con un total de casi 2,000 apariciones en el 2010.
- Coca-Cola Clásica representó tres cuartas partes de la publicidad de marca que vieron los niños y jóvenes.
- Sesenta y tres por ciento de los anuncios de gaseosas regulares y bebidas energéticas que se presentaron en televisión a nivel nacional incluyeron el patrocinio de un deportista, liga o equipo deportivo, o un evento o causa.

EXPOSICIÓN DE NIÑOS A LOS ANUNCIOS POR COMPAÑÍA EN 2010

*Anuncios televisivos, colocación de productos e Internet



Compañía / Participación Total

Las compañías llegan ampliamente a los jóvenes por medio de los medios digitales.

- MyCokeRewards.com fue el sitio Web de compañías de bebidas azucaradas más visitado con 170,000 visitantes únicos jóvenes por mes (42,000 niños y 129,000 jóvenes); el sitio Web de Capri Sun fue el segundo sitio más visitado, atrayendo a 35,000 niños y a 35,000 jóvenes por mes.
- En 2010, veintinueve marcas de bebidas azucaradas tenían canales en YouTube con más de 229 millones de visitas en junio de 2011, incluyendo 158 millones de visitas solo para el canal de Red Bull.
- Coca-Cola fue la marca de bebidas más popular en Facebook con más de 30 millones de fans. Red Bull y Monster clasificaron en los lugares 5º y 15º con más de 20 y 11 millones de fans, respectivamente.

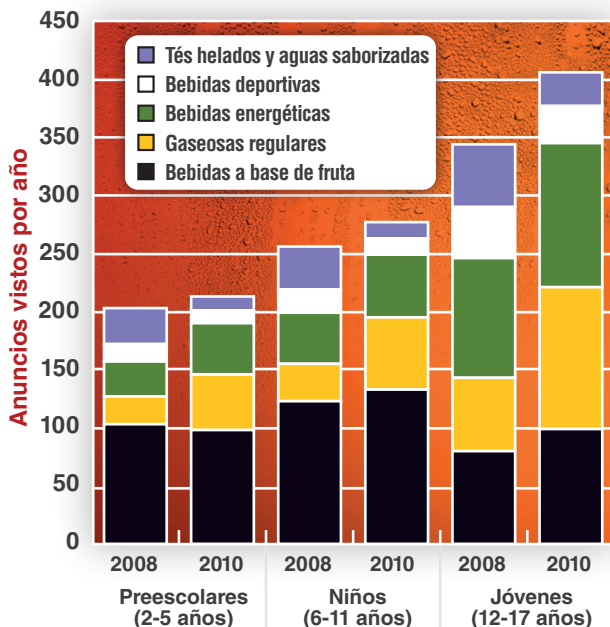
MARCAS DE BEBIDAS AZUCARADAS Y BEBIDAS ENERGÉTICAS ANUNCIADAS MÁS FRECUENTEMENTE A NIÑOS Y JÓVENES

Compañía	Marcas
Kraft Foods	Capri Sun, Kool-Aid
Coca-Cola	Coca-Cola Clásica, Vitamin Water, Sprite, Powerade, Fanta
PepsiCo	Gatorade, Pepsi, Mountain Dew, Sierra Mist, Amp, Tropicana
Innovation Ventures	5-hour Energy
Dr Pepper Snapple Group	Dr Pepper, 7 Up, Sunkist, Snapple, Crush, Canada Dry
Bebidas Sunny Delight	Sunny D
Red Bull	Red Bull
Unilever	Tés helados Lipton
Ocean Spray	Bebidas a base de fruta Ocean Spray

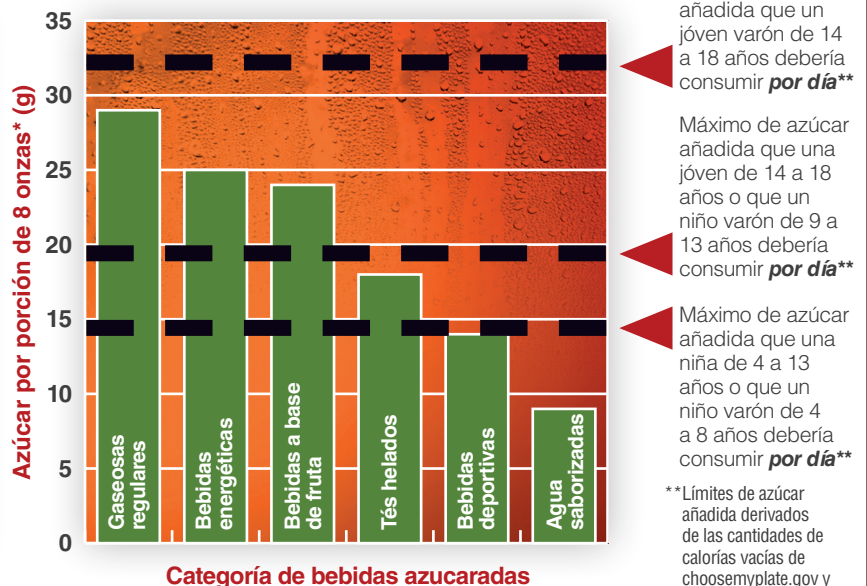
Las compañías se están dirigiendo a los niños y jóvenes negros e hispanos.

- Las compañías de bebidas han indicado que ven a la población hispana y negra como una fuente de crecimiento futuro para la venta de productos de bebidas azucaradas.^{10,11}
- Los niños y jóvenes negros vieron de 80 a 90 por ciento más anuncios en comparación con jóvenes blancos, incluyendo más del doble de anuncios de Sprite, Mountain Dew, 5-hour Energy y Vitamin Water.
- El mercadeo en la televisión de habla hispana está creciendo. De 2008 a 2010, los niños hispanos vieron 49 por ciento más de anuncios de bebidas azucaradas y bebidas energéticas, y los jóvenes vieron 99 por ciento más de anuncios.
- Los niños hispanos en edad preescolar vieron más anuncios de Coca-Cola Clásica, Kool-Aid, 7 Up y Sunny D que los adolescentes y niños hispanos mayores.

EXPOSICIÓN A ANUNCIOS POR CATEGORÍA DE BEBIDA AZUCARADA 2008 Y 2010



AZÚCAR PROMEDIO EN PRODUCTOS DE BEBIDAS AZUCARADAS



Máximo de azúcar añadida que un joven varón de 14 a 18 años debería consumir **por día****

Máximo de azúcar añadida que una joven de 14 a 18 años o que un niño varón de 9 a 13 años debería consumir **por día****

Máximo de azúcar añadida que una niña de 4 a 13 años o que un niño varón de 4 a 8 años debería consumir **por día****

**Límites de azúcar añadida derivados de las cantidades de calorías vacías de choosemyplate.gov y de las recomendaciones de American Heart Association.³

* Excepto los más pequeños, por ejemplo 6-onzas, productos para niños de una porción

RECOMENDACIONES

Las compañías ven a los jóvenes como una oportunidad de crecimiento para sus negocios, no obstante, estos jóvenes son parte de una generación que se estima será la primera en la que sus integrantes vivirán una vida más corta que la de sus padres debido a la obesidad y a enfermedades relacionadas.¹² Si las compañías de bebidas desean ser parte de la solución a la crisis de obesidad, deben hacer más por los niños y jóvenes para protegerlos del mercadeo de bebidas azucaradas y bebidas energéticas.



Los padres pueden hacer una diferencia.

- Compren y sirvan agua a los niños y leche con bajo contenido de grasa o leche normal descremada (más de 2 años de edad).
- Mantengan pequeñas las porciones de jugo. La Academia Americana de Pediatría recomienda no más de 4-6 onzas de bebidas 100% jugo diarias para niños de 1-6 años y 8-12 onzas por día para niños mayores.¹³
- Lean las etiquetas de los jugos de frutas para niños, revise el azúcar, los endulzantes artificiales y sabores artificiales. Recuerde: 4 gramos de azúcar equivalen a una cucharita y la mayoría de niños no deberían consumir más de 15 gramos de azúcar por día.
- Póngase en contacto con las compañías de bebidas y pídanles que cambien sus prácticas de mercadeo dañinas.



Las compañías de bebidas deben cambiar sus prácticas de mercadeo perjudiciales.

- Desarrollar y mercadear productos para niños con menos azúcar añadida y sin endulzantes artificiales.
- Hacer que la información sobre el valor nutricional e ingredientes sea de más fácil acceso.
- Divulgar el contenido de cafeína en los empaques y en línea.
- Suspender la publicidad de bebidas azucaradas y productos con cafeína que se dirige a los adolescentes.
- Remover las afirmaciones relacionadas con la buena nutrición de productos con alto contenido de azúcar.



El informe fue apoyado por contribuciones de la Fundación Robert Wood Johnson y la Fundación Rudd.

1 Malik V, Popkin B, Bray G, et al. *Diabetes Care* 2010. 2 Ludwig S, Peterson K, Gortmaker S. *Lancet* 2001. 3 Johnson R, Appel L, Brands M, et al. *Journal of the American Heart Association* 2009. 4 Reedy J, Krebs-Smith SM. *Journal of the American Dietetic Association* 2010. 5 Andreyeva T, Kelly I, Harris J. *Economics & Human Biology* 2011. 6 FTC 2008. 7 American Academy of Pediatrics. *Pediatrics* 2011. 8 Schwartz, M. American Public Health Association Annual Meeting, Washington, DC 2011, October. 9 Harris J, Thompson J, Schwartz M, Brownell K. *Public Health Nutrition* 2011. 10 *Beverage Digest* 2008, November 7. 11 Zmuda, N. *Ad Age* 2009, July 1. 12 Olshansky S, Passaro D, Hershow R, et al. *The New England Journal of Medicine*. 2005. 13 American Academy of Pediatrics. *Pediatrics*. 2001.