



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO SOBRE LAS  
BEBIDAS AZUCARADAS**

**DANIELA PRADA ARENAS  
JUAN MANUEL HERNÁNDEZ FLÓREZ**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN  
CESA  
PREGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ  
DICIEMBRE 2017**

**EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO SOBRE LAS  
BEBIDAS AZUCARADAS**

**DANIELA PRADA ARENAS  
JUAN MANUEL HERNÁNDEZ FLÓREZ**

**TUTOR DEL PROYECTO:  
YURI ALEJANDRA PÉREZ**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN  
CESA  
PREGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ  
DICIEMBRE 2017**

## Tabla de Contenido

Introducción .....	3
Hipótesis:.....	3
Objetivo general: .....	4
Objetivos específicos: .....	4
Estado del arte: .....	6
Mercado de bebidas con azúcar añadida .....	7
Tendencias saludables de consumo en el mercado colombiano .....	14
Tendencias de consumo en bebidas azucaradas .....	20
Estudios de consumidor para comprender las preferencias de los niños .....	22
Encuesta a consumidor .....	26
El impacto de los hábitos de consumo de los colombianos sobre las ventas de las bebidas azucaradas .....	34
Conclusiones .....	37
Observaciones y recomendaciones.....	39
Bibliografía .....	40

# Introducción

Este proyecto se desarrolla con el propósito de entender el impacto de las nuevas tendencias del mercado sobre la venta de las bebidas azucaradas. Se quiere saber si realmente existe un decrecimiento en las ventas de este tipo de bebidas en Colombia. Para poder comprobar la hipótesis, se realiza una investigación de la situación del mercado actual de bebidas en Colombia y las tendencias del consumidor. La investigación se hace en función de tener un entendimiento del mercado y de los consumidores de esta categoría.

En segunda instancia, se realizan entrevistas y encuestas con consumidor para validar la relevancia de estas tendencias saludables dentro del consumo regular de las personas. De esta manera se puede comparar los datos de fuentes primarias y secundarias para finalmente aceptar o rechazar la hipótesis.

Pregunta: ¿Cómo se ve afectado el futuro de las bebidas azucaradas por las nuevas tendencias del mercado en Colombia?

## **Hipótesis:**

Las ventas de las bebidas azucaradas van a tender a decrecer en los próximos años, debido a los cambios en los hábitos de consumo de la población colombiana en respuesta a su conocimiento frente al daño que les causa este tipo de productos y su interés por cuidar su salud.

## **Objetivo general:**

Conocer la manera en la que los hábitos de consumo y tendencias del mercado colombiano influyen en las ventas de las bebidas azucaradas

## **Objetivos específicos:**

1. Entender las tendencias saludables de consumo en el mercado colombiano
2. Entender las tendencias de consumo en bebidas
3. Comprender el impacto de los hábitos de consumo de los colombianos sobre las ventas de las bebidas azucaradas

La metodología que se utilizará en este proyecto será tanto cuantitativa como cualitativa. De esta manera se hará a través de un método inductivo puesto que se partirá de lo específico a lo general. En este sentido, al realizar encuestas y focus group con el mercado objetivo, podremos inducir al observar sus resultados un comportamiento. Al observar un patrón en común de los participantes, se podrá ir más allá de lo evidente e inducir a conclusiones del comportamiento del mercado en general.

Así mismo, utilizaremos una fuente de información directa que nos proporcione la información necesaria para llegar a conclusiones concisas. Por lo tanto, tendremos un análisis de adentro hacia fuera del mercado.

Luego de realizar las actividades necesarias para recopilar la información, podremos llegar a los resultados finales. Lo que esperamos de estos resultados es encontrar la situación actual del mercado de bebidas azucaradas. Debemos comprender el impacto que tienen las tendencias saludables en la compra de los consumidores de este tipo de bebidas. Al comprender este impacto, podremos deducir si la hipótesis es verdadera. En el caso de que la hipótesis sea verdadera, encontraremos información que nos guiarán a conclusiones en las que se vea una disminución en la compra de los consumidores en el corto plazo y lo proyectaremos al largo plazo; lo cual nos indicaría que este mercado de bebidas azucaradas va en decrecimiento para los años siguientes.

De lo contrario, es posible encontrar datos que nos afirmen que la hipótesis era falsa y nos indicarán que el mercado de las bebidas azucaradas sigue siendo estable o está aumentando. En este sentido, la recopilación de información directa nos arrojará resultados que dirijan a conclusiones de que el mercado no está siendo afectado por la tendencia saludable en Colombia.

Lo importante realmente es mirar cómo se están comportando actualmente los consumidores frente a las bebidas azucaradas. En caso de que las están dejando de consumir, poder encontrar nuevas formas de consumo que favorezcan los gustos y las necesidades actuales del shopper de este producto, y en caso de que no, incentivar igualmente la innovación frente a este tipo de bebidas que favorezcan a un consumo más sano.

## **Estado del arte:**

Sólo en los Estados Unidos, el consumo de bebidas azucaradas ha aumentado durante los últimos treinta años tanto en niños como en adultos. Este tipo de bebidas han sido relacionadas con una baja calidad en la dieta, con el aumento de peso, obesidad y en adultos con diabetes tipo 2. La guía de nutrición del país americano recomendó en el 2010 limitar el consumo de comidas y bebidas con azúcares agregados. Además la AHA (Por sus siglas en inglés “American Heart Association” ha recomendado una meta de no consumir más de 450 kcal de bebidas azucaradas, lo que es menor a 13 latas de 12 onzas de Coca Cola por semana.

Como bebidas azucaradas se entienden las gaseosas, los refrescos con pulpa de frutas, bebidas energizantes, bebidas deportivas, aguas saborizadas, consistente con la definición dada por el Instituto Nacional de Cáncer de los Estados Unidos.

Para poderle dar más sentido a los datos a continuación, tenemos que entender que las kilocalorías son una medida que representa la ingesta de energía proveniente de los alimentos. Las kilocalorías de las bebidas azucaradas es la energía que proviene de ellas.

En promedio, un hombre consume 175kcal de bebidas azucaradas en un día normal, mientras una mujer consume 9kcal según una encuesta del Instituto de Salud Nacional y Nutrición del país norte americano.

## **Mercado de bebidas con azúcar añadida**

Dentro del consumo masivo en la industria colombiana existe un gran mercado clasificado como bebidas azucaradas. Estas bebidas se dividen en categorías como gaseosas, jugos y aguas. Pero lo que las conecta en un mismo grupo es que tienen azúcar añadida. Las empresas utilizan diferentes niveles de azúcar en las bebidas, y hay algunas que están comenzando a cambiar el azúcar por un endulzante alternativo.

En definitiva, las bebidas azucaradas han sido tema de debate en los últimos años debido a una tendencia que se presenta en las personas que buscan mayores beneficios en los productos de consumo. Hoy parece normal preguntarse por la cantidad de calorías que hay detrás de cada alimento que ingerimos, pero esto es debido a un incremento en las enfermedades relacionadas a las comidas que se consumen.

Los índices de enfermedades relacionadas con la mala ingesta de alimentos son preocupantes, “Cuando hablamos de diabetes, el porcentaje es de 10 por ciento en el país; la hipertensión, del 25 por ciento, y si eso nos alarma, ahora más la obesidad que está en el 51: una de cada dos personas es obesa”, señala Iván Darío Escobar (El Tiempo, 2015), presidente de la fundación colombiana de la Obesidad. “El argumento de que los problemas de salud pública planteados por las bebidas azucaradas y las respuestas políticas adecuadas son similares a los que surgen en

los casos de consumo de alcohol y cigarrillos se ha vuelto cada vez más común”  
(Couch, 2011,p. 64)

Cuando se habla de alimentos, es inevitable pensar también en las bebidas, en especial las que tienen mucho contenido de azúcar, quienes también son causantes de mala tendencia sanitaria que está viviendo la población colombiana. Según Alejandro Gaviria, ministro de salud, en debate sobre el impuesto a las bebidas azucaradas del 20%, agregó que “en el cuarto año de operación del impuesto la población con diabetes se disminuirá en cerca de 18.000 nuevos casos. En ese mismo año, las enfermedades cardiovasculares y cáncer se reducirían en cerca de 700 casos y a 2020, el ahorro para el sistema de salud sería de \$220.000 millones” (Revista Dinero, 2016, <http://www.dinero.com> )

Como vemos, las tendencias saludables si están teniendo influencia dentro de la población colombiana y la disminución en su consumo serían favorable tanto para la salud de la sociedad como para las arcas del gobierno nacional.

Sin embargo, y a pesar de dichos datos, el consumidor colombiano gusta de este tipo de bebidas. “El 4,1 % del gasto total de los hogares en Colombia se destina a bebidas azucaradas. Asimismo, el 1,5 % del gasto va a gaseosas.” (El País, 2016, [www.elpais.com.co/](http://www.elpais.com.co/)) Pero no solo es en Colombia. Según EConcept, en los países donde se ha puesto un impuesto para este tipo de bebidas, los resultados han sido notablemente bajos, pues según ellos, "El consumo per cápita de bebidas azucaradas aumentó en los últimos 10 años en la mayoría de los países que implementaron el impuesto” (El País, 2016, [http://www.elpais.com.co](http://www.elpais.com.co/))

Hay que decir también que muchas empresas están Por otra parte, en cuanto a endulzantes, Estevia es legal en Colombia, pero solo consumidores informados son conscientes de su presencia en el mercado. Sin embargo, Postobón, a mediados de Julio de 2015 lanzó una nueva bebida endulzada con Estevia en su nueva línea. Igualmente, esta tendencia llegó a los productos de Mr Tea y Twist.

Teniendo en cuenta las regulaciones que existen para reducir el consumo de este tipo de bebidas, se puede ver que estas políticas realmente no tienen un gran impacto en la reducción del consumo, sino que logran modificaciones en las preferencias de los consumidores por productos azucarados sustitutos. “Del mismo modo, para las políticas de refrescos, debemos preocuparnos por las respuestas de comportamiento en forma de patrones de sustitución. Es decir, los impuestos sobre la soda podrían cambiar la composición de las calorías sin cambiar el nivel de ingesta calórica, ya que los individuos cambian de sodas altas en calorías a otras bebidas con alto contenido calórico.” (Fletcher J. Frisvold D. y Tefft N, 2011)

Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos del gobierno colombiano por reducir el consume en bebidas azucaradas a partir de impuestos, existen otros factores determinantes en la reducción del consumo de estas bebidas. En primer lugar, está la educación y la información que tienen los consumidores acerca del posible daño que estas bebidas causan. “En conclusión, los resultados de este estudio muestran una importante prevalencia de consumo diario de BA, por lo que se recomiendan

intervenciones integrales en las que estén involucrados los componentes nutricional y educativo.” (Ramírez, González, Correa, Meneses, Martínez, 2015, p. 7)

Por otro lado, se debe contextualizar al lector sobre un segmento importante de las bebidas azucaradas como lo es el de los jugos con azúcar añadida debido a que gran parte de nuestra investigación se basa en este tipo de bebidas.

Las bebidas hechas con frutas pueden traer azúcar o endulzantes de maneras diferentes. En primer lugar, las bebidas pueden contener azúcar natural de la fruta lo cual las categoriza en el segmento de 100% fruta, al no contener otro ingrediente adicional. Por otra parte, las bebidas que contienen azúcar o alternativas de endulzante, se les adiciona este ingrediente, lo cual las categoriza en los demás segmentos donde el jugo tiene ingredientes adicionales a la fruta.

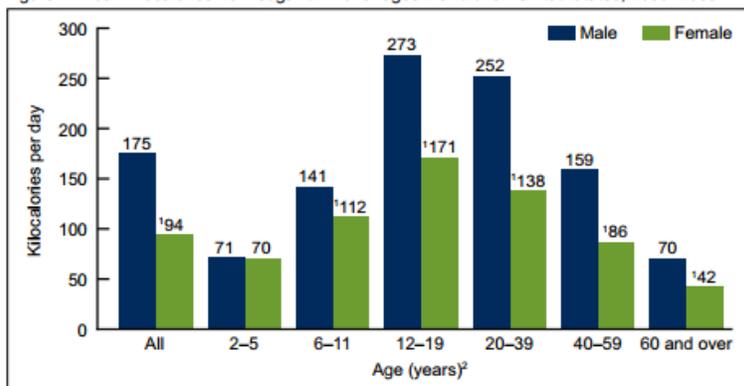
La categoría de jugos se divide en 4 segmentos de acuerdo a su porcentaje del contenido de fruta de la bebida. En la base de pirámide se encuentran los citrus (0%- 7,99% fruta), refrescos (8.17,99% fruta), néctares (18- 99,9% fruta), 100% natural (100% fruta).

Es importante hacer una diferenciación de los segmentos de jugos, puesto que el consumidor en promedio no conoce estas diferenciaciones. Esto representa un reto ya que se debe hacer un esfuerzo mayor en la comunicación de los beneficios de cada segmento. Los jugos 100% natural son jugos que no contienen azúcar añadida, por lo tanto no serán tenidos en cuenta en este proyecto. El proyecto se enfocará en el análisis de las ventas y tendencias de consumo

únicamente de los jugos con azúcar añadida. Lo anterior hace referencia a citrus, refrescos y néctares.

Gráfica 1: Kilocalorías de bebidas azucaradas para personas por encima de los 2 años.

Figure 1. Mean kilocalories from sugar drinks for ages 2 and over: United States, 2005–2008



<sup>1</sup>Significantly different from males.

<sup>2</sup>Significant quadratic trend for both males and females.

SOURCE: CDC/NCHS, National Health and Nutrition Examination Survey, 2005–2008.

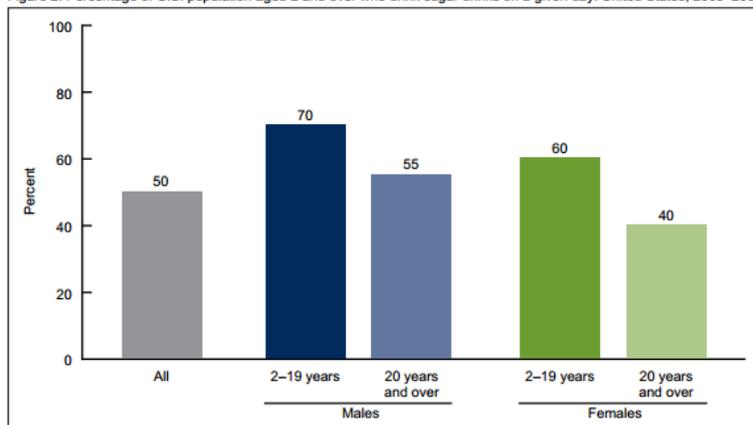
Fuente: CDC/NCHS National Health and Nutrition Examination Survey 2005-2008

Como vemos en la gráfica, el mayor consumidor de este tipo de bebidas es la población de jóvenes entre los 12 y los 19 años. Observamos que en todas las edades, el hombre es quien más consume las bebidas azucaradas.

Otro asunto importante, basado en el mismo estudio, es que la mitad de las personas que tienen más de dos años consumen este tipo de bebidas. Existe mayor tendencia de consumo en estas bebidas entre las edades jóvenes, entre los cuales el 7% de los hombres y el 60% de las mujeres beben refrescos con azúcar añadida. Sin embargo, a medida que aumenta la edad, las personas van dejando de consumir alimentos que atentan contra la salud y por ende prefieren ingerir cosas más saludables. No obstante, el porcentaje de consumo sigue siendo bastante alto en edades mayores como vemos en la siguiente gráfica:

Gráfica 2: Porcentaje de la población de Estados Unidos encima de dos años que toman bebidas azucaradas en un día.

Figure 2. Percentage of U.S. population aged 2 and over who drink sugar drinks on a given day: United States, 2005–2008



Fuente: CDC/NCHS National Health and Nutrition Examination Survey 2005-2008

Así pues, podemos concluir que no se trata de una cuestión de edades, sino que la tendencia en este consumo de tipo de bebidas y penetrado a toda la sociedad aumentando el riesgo de enfermedades prematuras.

Más allá de que todas las personas tienen acceso a las bebidas azucaradas, si existen variables que hacen que una persona pueda consumir más que otras. Un ejemplo de ellos son los ingresos económicos recibidos. Se ha encontrado que el ingreso y el consumo de bebidas azucaradas tienen una relación inversamente proporcional, y que se evidencia más con el paso de los años. Los niños y adolescentes que viven por debajo de la línea de pobreza del 150% consumen un 8.2% del total de kcal diarias de las bebidas azucaradas, mientras que quienes viven por arriba de la línea de pobreza del 350% reciben el 6.7% de sus kcal de este tipo de bebidas. Entre adultos, quienes viven debajo del 130% de la línea de pobreza,

reciben 8.8% de sus kcal diarias de estas bebidas mientras quienes viven arriba del 350% de la línea de pobreza reciben sólo el 4.4% de estas.

Esto tiene que ver de dónde sacan las bebidas, pues el 92% son adquiridas en tiendas tradicionales y sólo el 6% de los restaurantes de comida rápida, donde quienes tienen menos ingresos pueden ir con menos frecuencia.

## **Tendencias saludables de consumo en el mercado colombiano**

Los hábitos de consumo y las preferencias han cambiado en los últimos años y las marcas cada vez tienen más portafolio premium y saludable. Esta categoría, vista como una sola puede “llegar a representar cerca del 10 por ciento del consumo anual de alimentos y bebidas procesadas, que al 2018 se calcula en 21.000 millones de dólares” (El Tiempo, 2016, [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com))

La industria nacional de gaseosas, por ejemplo, pidió a la superindustria una solicitud para producir y comercializar los productos a base de soya Ades y Adez, que hoy pertenecen a la empresa Unilever. Pepsico quiere en el futuro importar, distribuir, y producir la marca de jugos y cocteles de arándano Ocean Spray. Y así, son varias marcas las que ya tienen en su radar que el futuro pertenecía a las tendencias saludable. Esto en parte a las grandes campañas publicitarias y al acceso a la información que nos ofrece el internet.

De igual manera “El presidente de Janna Foods, firma que se especializa en bebidas a base de concentrado de aloe vera, Salomón Janna, afirma que aunque a mayor demanda de la industria de bebidas saludables proviene de consumidores de mediano y alto poder adquisitivo, se puede llegar a masificar los productos, sin sacrificar la calidad y la promesa.” (El Tiempo, 2016, [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com))

Podemos decir que esta tendencia saludable en Colombia es un hecho real, tanto en comida como en bebidas. La migración hacia productos más saludables aumenta a medida que las enfermedades del corazón y la hipertensión se van volviendo enfermedades más comunes en la población adulta.

“La comida saludable empacada ha tenido un crecimiento en valor del 8% en 2016”. (EuroMonitor, abril 2016) Este desempeño positivo estuvo respaldado por el aumento de los ingresos disponibles, el creciente enfoque en el control de peso entre los consumidores colombianos, el crecimiento en el poder adquisitivo de los llamados "millennials" y las actividades de comercialización por parte de los fabricantes.

Según las estimaciones de Euromonitor International, alrededor del 36% de la población colombiana tenía sobrepeso en 2016. Este es ahora un importante problema de salud pública en el país, que hace que los consumidores sean más conscientes de sus hábitos alimentarios y lleva al gobierno a implementar campañas educativas para promover nutrición más saludable y ejercicio regular. Además, la

población colombiana está envejeciendo, y la proporción de personas mayores de 65 años va en aumento. Muchos de estos consumidores tienen presión arterial alta y otros problemas de salud cardíaca, y por lo tanto, esta tendencia también está impulsando la migración hacia productos alimenticios envasados más saludables

El crecimiento en el poder adquisitivo de la generación milenial (aquellos nacidos entre 1980 y 2000) fue particularmente beneficioso para una mejor comida empaquetada. Con sus niveles más altos de educación y con el acceso a Internet, estos consumidores tienden a estar mejor informados que las generaciones anteriores sobre la importancia de una alimentación saludable y los riesgos de salud asociados con el azúcar, el colesterol y la grasa, por ejemplo.

La industria de las gaseosas es otra industria que rectifica la migración hacia alimentos más saludables.

Durante el año 2016, las bebidas carbonizadas se mantuvieron bastante estancadas en términos de ventas por volumen, ya que las preocupaciones sobre el alto contenido de azúcar de los productos hicieron que los consumidores cambiaran a alternativas más saludables. Además, las autoridades se han enfocado fuertemente en las bebidas carbonatadas, alegando que contribuyen mucho a la obesidad, y han propuesto aumentar los impuestos a las bebidas que contienen azúcar. La industria ha reaccionado y las empresas lanzan constantemente

campañas publicitarias que promueven hábitos más saludables, por ejemplo, aumentar la actividad física.

En mayo de 2016, la industria de bebidas lanzó un acuerdo mediante el cual se comprometieron a no vender bebidas con alto contenido de azúcar en las escuelas, con el fin de promover hábitos alimenticios más saludables entre los más jóvenes; sin embargo, la decisión final de vender o no vender estos productos a los estudiantes depende completamente de la escuela.

Los colombianos han modificado sus hábitos alimenticios en función de mejorar su salud y condición física. De acuerdo con un artículo de El Tiempo (24 de abril del 2017) donde se habla de los índices de obesidad y sobrepeso en Colombia, los colombianos están sufriendo lo que se puede considerar como una epidemia de sobrepeso, según José Fernando Valderrama, subdirector de enfermedades no transmisibles del Ministerio de Salud. Esta enfermedad relacionada con la malnutrición, es uno de los factores por los cuales los colombianos intentan modificar sus hábitos de consumo. Según este artículo, el sobrepeso en Colombia ha aumentado un 5% en los últimos años.

Teniendo en cuenta las preocupaciones actuales por las futuras generaciones, los padres de familia colombianos han lanzado una campaña para concientizar a los habitantes acerca del consumo responsable y los efectos del consumo de azúcar en la salud. Según El Tiempo, en su artículo “Los papás declaran la guerra a la comida chatarra”, existe una campaña creada por padres de familia, la cual pretende que los padres colombianos estén informados sobre los

ingredientes de los alimentos ultraprocesados y puedan tener un criterio sobre la publicidad que estos productos comunican al mercado. (El Tiempo, 2017)

Se realizaron estudios para poder cumplir los objetivos de la campaña. “Uno de esos estudios, el más reciente en Colombia, a cargo de Educar Consumidores, una organización civil, hizo un seguimiento al cumplimiento de lo declarado en las etiquetas de 47 productos del mercado nacional, especialmente bebidas. El hallazgo concluyó que de los analizados, 31 no cumplen con lo declarado en su etiqueta, bien sea porque presentan contenidos de glutamato monosódico (un aditivo que ha demostrado efectos nocivos contra la salud) que no reportan o porque tienen azúcares diferentes a los registrados.” (El Tiempo, 24 de noviembre 2017) Esto quiere decir que los productos ultraprocesados y en especial las bebidas no contienen precisamente en sus preparaciones los ingredientes que comunican en sus etiquetas del envase. Por esta razón, se puede decir que los consumidores no están informados al 100% de los ingredientes que contienen los productos que ellos consumen.

Por otra parte, esto es un fenómeno que se presenta en toda América Latina. Por ejemplo, en México existe una campaña llamada Sin Azúcar Por Favor (SAPF) la cual tiene como misión cumplir con los siguientes objetivos:

- \*Comunicar y resolver el exceso de consumo de azúcar
- \*Conocer y disfrutar de una alimentación balanceada
- \*Tener conocimiento que genere una responsabilidad alimentaria

Esta campaña cuenta con una página que contiene videos, blogs y artículos que informan al consumidor sobre los cuidados que debe tener al consumir ciertos alimentos y pretenden ser transparentes con la información acerca de los alimentos que contienen azúcar. También quieren romper con la falsa publicidad de los productores de estos alimentos, mostrándole al consumidor la realidad del consumo del azúcar.



## 2. Tendencias de consumo en bebidas azucaradas

Según datos de EuroMonitor, en el 2015 las bebidas saludables en Colombia crecieron un 6%., impulsadas por un aumento en los ingresos disponibles de las personas, una mayor conciencia de la importancia de la salud, el bienestar económico entre las personas de la clase media y la innovación de parte de la oferta de las distintas empresas. En el 2015 la economía colombiana continuó expandiéndose aunque en menor medida que en los años anteriores debido al freno del boom de los commodities en los mercados internacionales.

Por otro lado, empresas importantes como Postobón hicieron distintos lanzamientos innovadores, como los productos con Stevia y de cero azúcar que incrementó la penetración del mercado con este tipo de productos.

Coca-Cola hizo lo mismo y es de hecho la marca “cero” la que presenta mayores crecimientos en el mercado. Dicha compañía “registró ventas operativas que superan fácilmente las estimaciones de los analistas en el tercer trimestre del 2017, ayudadas precisamente por el lanzamiento de la reformulada gaseosa zero.”

Por otro lado, el segmento de jugos sí ha tendido a disminuir como lo demuestra la siguiente tabla sacada de Nielsen:

Tabla 1: Crecimiento el volumen y valor del segmento de jugos en Colombia por empresa.

T. JUGOS jun-17	VOLUMEN			VALOR		
	PAM	UAM	Δ	PAM	UAM	Δ
<b>T. JUGOS</b>	<b>630.186</b>	<b>538.182</b>	<b>-14,6%</b>	<b>1.771.962</b>	<b>1.644.153</b>	<b>-7,2%</b>
POSTOBON	259.696	241.997	-6,8%	835.600	834.418	-0,1%
COCA COLA	147.063	101.592	-30,9%	267.593	207.814	-22,3%
AJE	82.249	80.158	-2,5%	144.841	147.871	2,1%
ALPINA	31.555	25.258	-20,0%	163.414	135.390	-17,1%
CALIFORNIA	21.489	19.365	-9,9%	124.071	116.737	-5,9%

Fuente: Nielsen

Vemos que todas las empresas productoras de jugos han disminuido su volumen de ventas en la categoría de jugos y sólo Aje, que maneja marcas como Cifrut y Pulp, han podido crecer en valor.

Las bebidas azucaradas son productos que aún no han tenido grandes impactos en sus ventas, ya que los cambios del mercado apenas están surgiendo. Sin embargo, los cambios del mercado y sus tendencias si tendrán un impacto en las ventas a futuro para este tipo de productos.

Se debe tener en cuenta que uno de los cambios del mercado es la concientización de los consumidores de los productos que compran. Esto se debe a que hoy en día los consumidores reciben información por muchas más fuentes de las que recibían hace unos años; por ejemplo, tienen acceso a información inmediata sobre productos en internet: en redes sociales, información de otros consumidores, la misma publicidad que proporciona cada compañía, entre otras fuentes.

En definitiva, este acceso a la información inmediata les da a los consumidores un mayor criterio en el momento de compra y decisión de un producto sobre otro. Una de las características que influyen en la decisión de compra es el impacto que tienen los productos en la salud.

De acuerdo a un artículo de Euromonitor Internacional (Juice in Colombia, 2017), los colombianos tienen preferencia por las bebidas hechas en casa debido a que les da más confianza saber de dónde vienen los productos y el proceso que tienen para convertir la fruta en un jugo. A pesar de esto, el texto rescata el hecho de que los nuevos estilos de vida tienen un ritmo más agitado y las personas cada vez tienen menos tiempo de preparar alimentos o bebidas en sus casas.

Por esta razón, un porcentaje de los consumidores está migrando de las bebidas caseras a las bebidas envasadas, sin dejar a un lado su preocupación por lo saludable y buscan que estas bebidas envasadas tengan bajos niveles de azúcar o tengan un endulzante alternativo al azúcar.

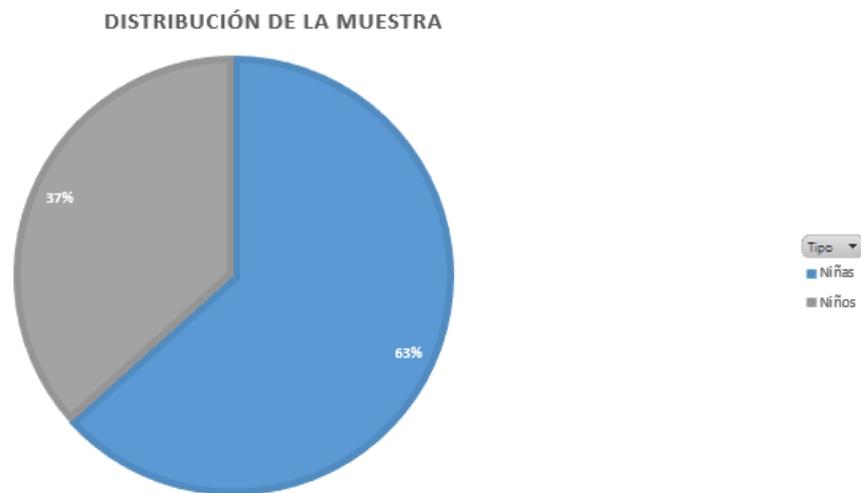
## **Estudios de consumidor para comprender las preferencias de los niños**

En abril 2017, la empresa Alpina realizó un estudio de consumidor con el objetivo de entender si era positivo comunicar una disminución de azúcar en los empaques de marca Fruper.

En este sentido, se entrevistaron a 30 niños, quienes son los principales consumidores de esta marca.

A continuación, presentamos la muestra:

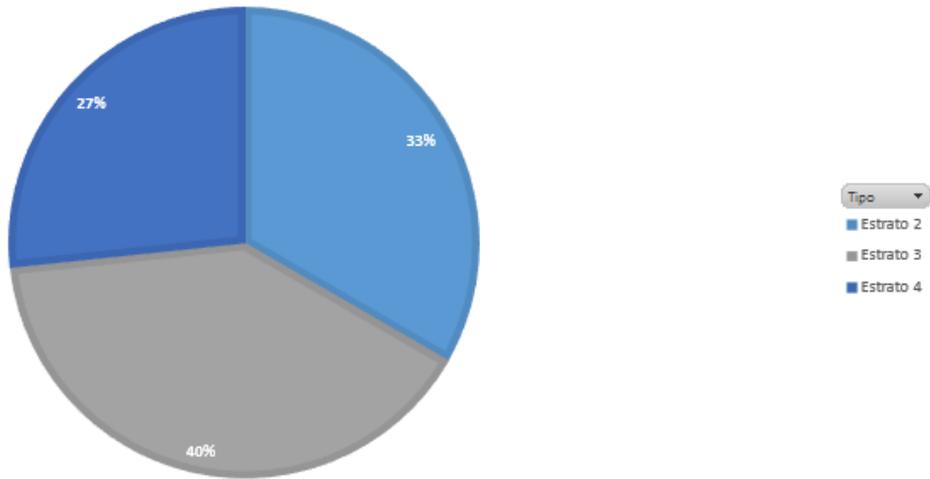
Grafica 2: Distribución muestra por género



Fuente: Alpina SA

Gráfica 3: Distribución de la muestra por estrato

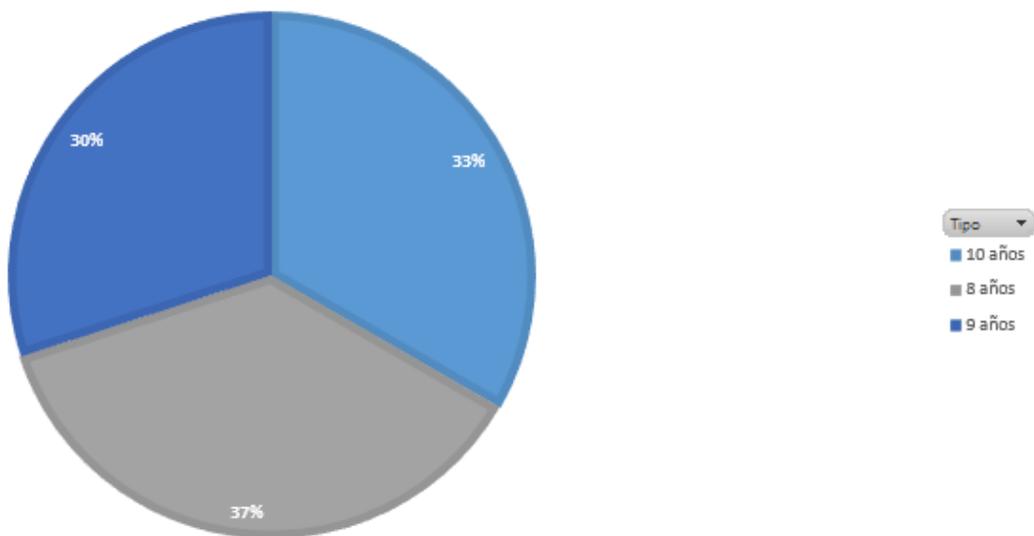
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA



Fuente: Alpina SA

Gráfica 4: Distribución de la muestra por edad

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA



Fuente: Alpina SA

La dinámica consistía en colocar tres muestras iguales de marca Fruper. A los entrevistados se les decía que una muestra era un Fruper tradicional con azúcar, la otra muestra era un Fruper con la mitad del azúcar y la tercera muestra era un Fruper con menos azúcar. Después, se le hacían diferentes preguntas.

Los resultados fueron los siguientes:

¿Cuál de los tres juguitos te gustó más?	TOTAL	
	n	%
Fruper con menos azúcar	12	40%
Fruper con mitad de azúcar	12	40%
Fruper	6	20%

¿Cuál de los tres juguitos te gustó menos?	TOTAL	
	n	%
Fruper	13	43%
Fruper con mitad de azúcar	11	37%
Fruper con menos azúcar	6	20%

¿Cuál de los tres juguitos te gustaría para la lonchera?	TOTAL	
	n	%
Fruper con mitad de azúcar	11	37%
Fruper	10	33%
Fruper con menos azúcar	9	30%

¿Cuál de los tres juguitos no te gustaría para la lonchera?	TOTAL	
	n	%
Fruper	12	40%
Fruper con mitad de azúcar	12	40%
Fruper con menos azúcar	6	20%

El primer objetivo del estudio era ver si los niños preferían el Fruper con azúcar. Y si no lo preferían, mirar la forma de comunicarlo al decir “mitad de azúcar” o “menos azúcar”.

En todo caso, es evidente en el estudio que los niños, quienes son los que marcan las tendencias en un futuro, prefieren consumir bebidas sin alto contenido de azúcar.

Como vemos en las tablas, decían que el Fruper con azúcar era el que menos les gustaba, y preferían siempre las opciones con menos.

Esto sólo indica que no es sólo una tendencia de jóvenes o de algún estrato específico, sino es una tendencia que involucra a todas las personas sin importar género, edad o estrato.

## **Encuesta a consumidor**

**Tema:** Hábitos de consumo en el mercado colombiano

Se realizó una encuesta en línea con el objetivo de comprender los hábitos de consumo en bebidas azucaradas de los colombianos. La encuesta fue respondida por 93 personas. Estas personas eran hombres y mujeres entre 16 y 65 años. Queríamos validar nuestra hipótesis sobre la disminución de las ventas en este tipo de bebidas preguntándole a las personas sobre sus cambios en sus hábitos de consumo. Adicionalmente, queríamos evaluar que no fueran sólo los niños quienes disminuyen el consumo de bebidas azucaradas, y es por eso que todas las personas

que respondieron la encuesta son mayores de edad, lo cual nosotros mismos nos cercioramos filtrando a las personas.

Las preguntas realizadas en la encuesta fueron las siguientes:

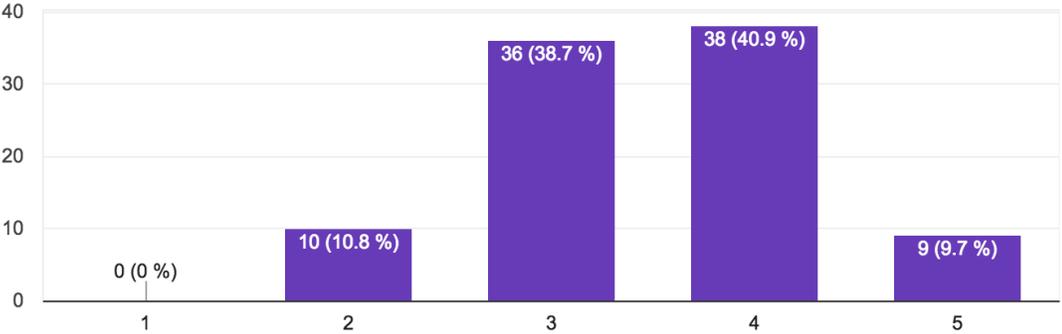
- De a 5, siendo 1 el menos y 5 el mayor, ¿Qué tan saludable considera que son sus hábitos alimenticios?
- Al comprar un producto, ¿Revisa la tabla nutricional antes de comprarlo?
- Las bebidas listas para consumir (no preparadas en casa) son un producto que consume habitualmente?
- Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, saltar esta pregunta, de lo contrario, por favor responda: ¿Por qué no consume este tipo de bebidas?
- ¿Qué bebidas listas para consumir son las que hacen parte de su consumo habitual?
- ¿Cuáles de las siguientes marcas preferiría consumir? (Jugos)
- ¿Cuáles de las siguientes marcas preferiría consumir? (Gaseosas)
- En los dos últimos años su consumo habitual de estas bebidas se ha visto afectado de cuál de estas formas:  
a) No ha cambiado b) Ha aumentado c) Ha disminuido
- Si la respuesta anterior fue “No ha cambiado” o “Ha aumentado” por favor finalice la encuesta. De lo contrario por favor responda: ¿Cuál fue la razón de disminución de compra de estas bebidas?

Luego de realizar la encuesta, los resultados que se generaron fueron los expuestos a continuación:

De 1 a 5, siendo 1 el menor y 5 el mayor, ¿Qué tan saludable considera que son sus hábitos alimenticios?



93 respuestas

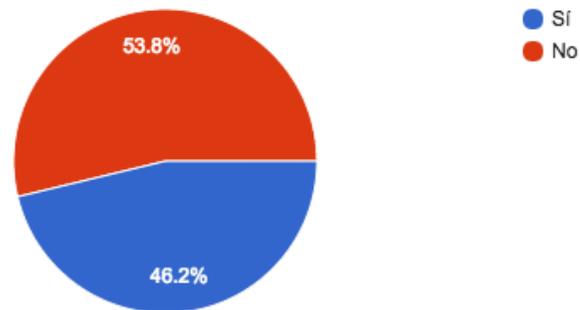


Fuente: Interna

En esta pregunta se puede entender el concepto que tienen los consumidores de sí mismos, con respecto a sus hábitos alimenticios. Los resultados indican que un 40,9% de los encuestados consideran que sus hábitos alimenticios son de nivel 4 en una escala de 1 a 5, siendo 1 el menor y 5 el mayor. Este fue el indicador más alto, lo cual quiere decir que casi la mitad de los consumidores consideran que sus hábitos saludables son buenos en la alimentación. Por otra parte, tan solo el 10,8% indicaron que sus hábitos saludables se encuentran en un nivel 2 de la escala y ninguno de los encuestados considera muy bajo su nivel de hábitos saludables (0%).

## Al comprar un producto, ¿Revisa la tabla nutricional antes de comprarlo?

93 respuestas



Fuente: Interna

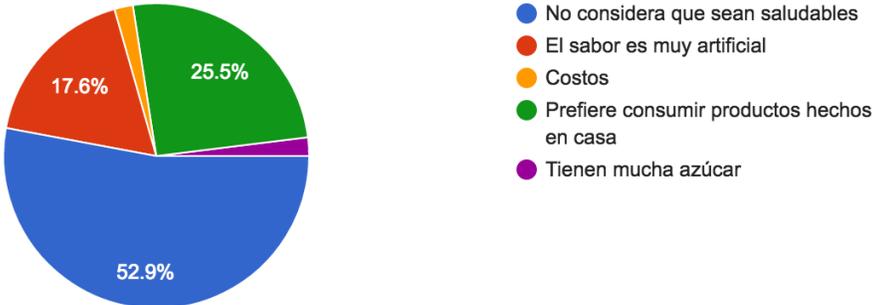
Es evidente que la gente, al rededor de la mitad de los encuestados, se preocupa por las comida que ingiere. El 46,2% de las personas encuestadas revisa la tabla nutricional, lo que demuestra que cada vez más las personas están pendientes de las calorías que éstas consumiendo y la fuente de ellas, ya sea por carbohidratos, grasas o proteínas. Sinembargo más de la mitad afirma no revisar las tablas nutricionales, lo cual indica que aún hay una oportunidad de que esta tendencia se expanda.

Fuente: Interna

Vemos que la mayoría de personas no consumen bebidas listas para consumir. La razón la tendremos en la siguiente pregunta.

Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, saltar esta pregunta, de lo contrario por favor responda: ¿Por qué no consume este tipo de bebidas?

51 respuestas

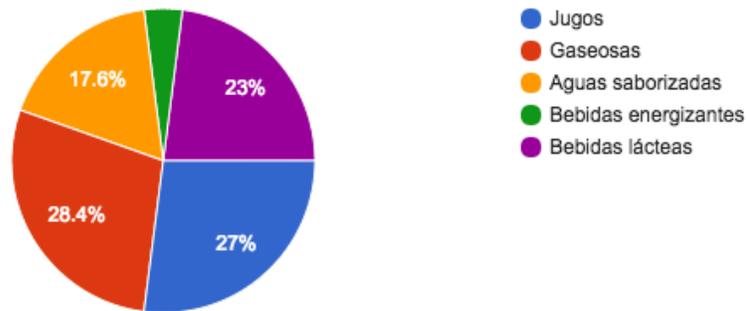


Fuente: Interna

Observamos que la razón principal por la cual no consumen este tipo de bebidas es porque consideran que no son saludables, lo cual nuevamente, afirma nuestra idea de que la gente quiere cuidar de su cuerpo cada vez más. Esto hace que influya el comportamiento de las bebidas azucaradas pues estas tienen una percepción de no ser saludables.

## ¿Qué bebidas listas para consumir son las que hacen parte de su consumo habitual?

74 respuestas

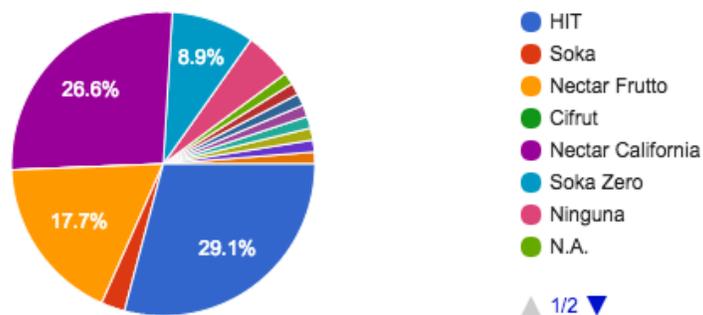


Fuente: Interna

Las personas que consumen bebidas azucaradas se inclinan, en su mayoría por gaseosas, pero no muy lejos están los jugos, que al tener más por porcentaje de fruta, tienen la percepción de ser más saludables.

## Cuál de las siguientes marcas preferiría consumir?

79 respuestas

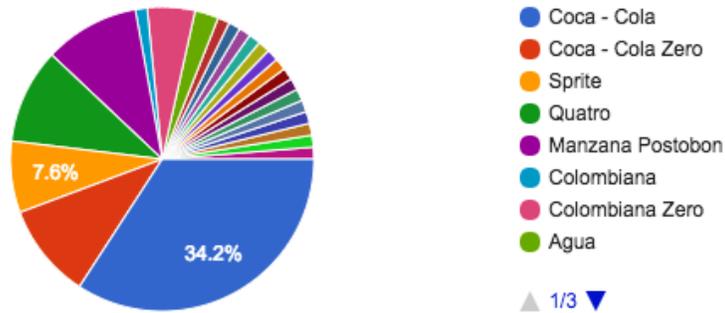


HIT es la marca de refrescos con mayor participación en el mercado y la que tiene mayor recordación por parte de los consumidores, por ende es normal que gane. Lo curioso es que en segundo y en tercer lugar, los consumidores prefieren Nectar California y Nectar Frutto, pues al ser néctar, tienen mayor porcentaje de fruta que

cualquier otro segmento en su categoría, y otra vez confirmamos que los consumidores prefieren marcas más saludables.

### Cuál de las siguientes marcas preferiría para consumir?

79 respuestas

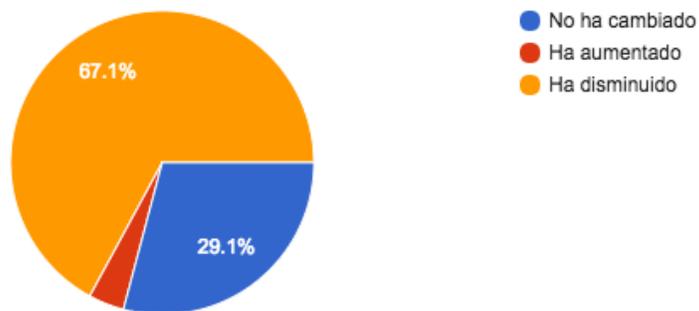


Fuente: Interna

En gaseosas pasa algo muy parecido. Sabemos que Coca Cola es la marca líder del mercado. Sin embargo, en segundo y en tercer lugar aparecen Coca Cola Zero y Sprite, que son dos marcas que no contienen azúcar y que ganan cada vez más preferencia entre los consumidores.

### El los últimos dos años su consumo habitual de estas bebidas se ha visto afectado cuál de estas formas:

79 respuestas

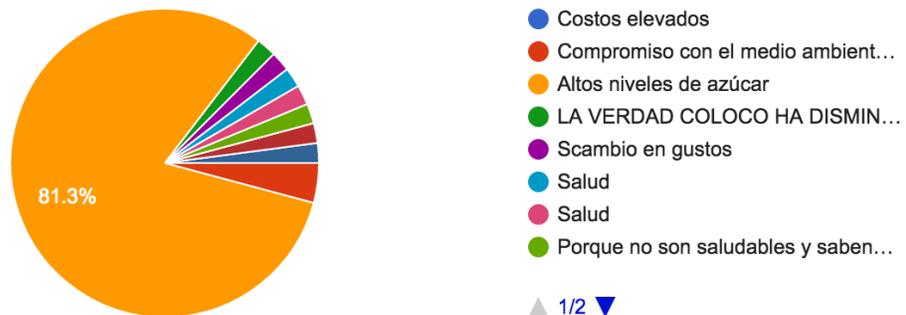


Fuente: Interna

A medida que pasa el tiempo, las personas van cambiando su forma de consumir en las bebidas azucaradas. Como vemos una gran mayoría ha dejado de consumirlos en los últimos dos años, que respalda los datos de nielsen donde mostraba que todas las empresas fabricantes de estos jugos estaban disminuyendo el volumen de sus ventas.

Si la respuesta anterior fue "No ha cambiado" o "ha aumentado" por favor finalice la encuesta. De lo contrario por favor responda: ¿Cuál fue la razón de disminución de compra de estas bebidas?

48 respuestas



Fuente: Interna

Esta pregunta sólo válida nuestra tesis. La gente, como vimos a lo largo de la encuesta, prefiere opciones saludables. Y para los clientes las bebidas saludables son las que tienen menos cantidad de azúcar. Este ingrediente tiene una percepción mala en los consumidores pues creen que les afecta en su salud, como bien lo hace el exceso de azúcar.

# **El impacto de los hábitos de consumo de los colombianos sobre las ventas de las bebidas azucaradas**

La economía en Colombia se ha visto afectada en los últimos años, reflejando un decrecimiento en las utilidades de muchas empresas. Se puede decir que existe un estancamiento en las materias primas y un índice alto de incertidumbres que han afectado al mercado colombiano, según proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI). Estos factores afectan a la economía y por lo tanto afectan el consumo del mercado. (El Espectador, 18 de abril 2017).

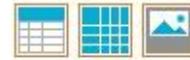
En cuanto al sector de las bebidas azucaradas, hace parte de los sectores de la economía que también se han visto afectados de este decrecimiento. Todos los factores económicos, sumados con la tendencia saludable en los hábitos de consumo, llevan a una contracción en las ventas de las bebidas azucaradas.

Sin embargo, los indicadores de las proyecciones de ventas de estas bebidas muestran que a pesar de todos los factores que están en contra del crecimiento de las ventas, estas ventas no se verán afectadas en su totalidad. Según lo indica la siguiente gráfica, se puede apreciar que las proyecciones para los siguientes cuatro

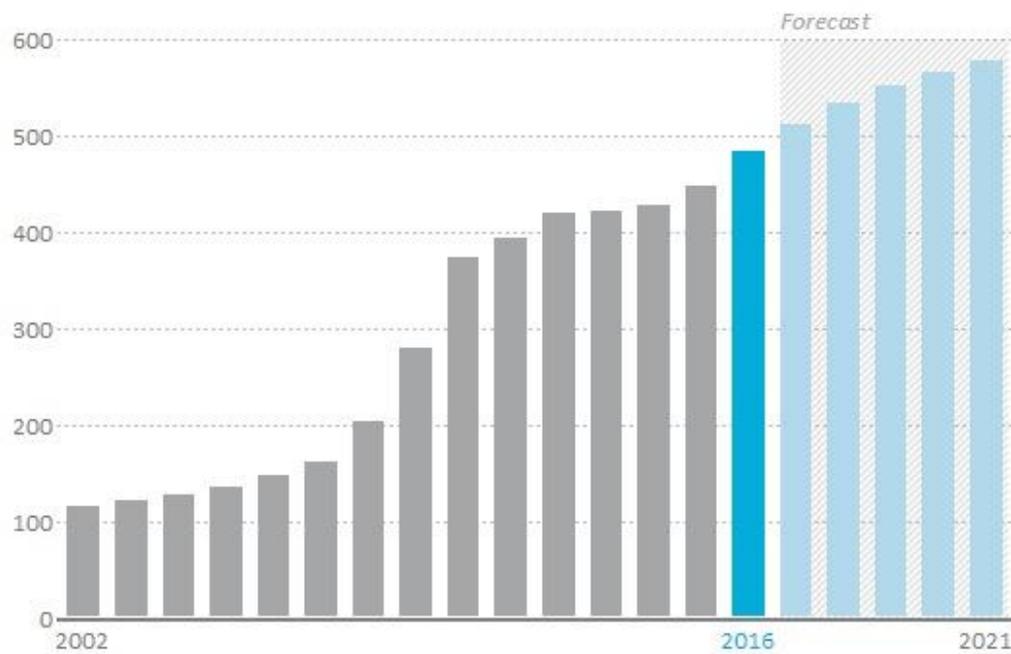
años, las ventas no se contraerán sino que seguirán aumentando con el paso del tiempo.

### Sales of Juice

Off-trade Volume - million litres - 2002-2021



# 484



Fuente: Euromonitor 2017

Esto indica que, si bien las empresas no han cumplido sus indicadores de objetivos en ventas, no se debe afirmar que sea únicamente por las tendencias saludables de los consumidores; sino que al mismo tiempo el mercado ha sufrido ciertos cambios por la contracción económica del país.

Los esfuerzos del gobierno por regular el consumo de bebidas azucaradas y mejorar la salud de la población, no lograron el impacto esperado. En primer lugar, el gobierno quería implementar un proyecto de ley en el cual se aumentaría un impuesto del 8% sobre el precio, adicional al ipoconsumo, reflejado en el precio de las bebidas con azúcar añadida. Este impuesto del 8% sería aplicable a las siguientes bebidas azucaradas en Colombia:

1. Las bebidas gaseosas o carbonatadas.
2. Los jugos de frutas procesados y envasados no naturales.
3. Las bebidas energéticas.

El porcentaje de impuesto fue evaluado y comparado con el impuesto a estas bebidas en otros países alrededor del mundo. En algunos casos, ese impuesto llega hasta a un 19% sobre el precio de la bebida.

Lo anterior tenía como objetivo reducir el consumo de este tipo de bebidas y así lograr un cambio en los hábitos alimenticios de la población.

Según el trámite legislativo del proyecto de ley 507 de la Asamblea Nacional, en su artículo número dos los objetivos de este proyecto eran:

*Artículo 2. Son objetivos específicos de esta ley:*

*1. Promover un estilo de vida saludable enfocado en la alimentación y nutrición que aseguren un óptimo estado nutricional para toda la población mediante el aprovechamiento biológico de los alimentos adecuados para bajar los índices de incidencia de enfermedades como el cáncer y la diabetes.*

*2. La obtención de ingresos sostenibles, para el apoyo de los planes en pro de medidas preventivas y curativas en la lucha contra tan devastadores males que aquejan la humanidad.*

*3. Concientizar a la ciudadanía sobre las consecuencias del consumo elevado del azúcar y su incidencia en la recurrencia de enfermedades como el cáncer y la diabetes.*

Sin embargo, esta decisión afectaría negativa y significativamente las ventas de las grandes empresas productoras de este tipo de bebidas. Por lo tanto, estas grandes empresas se opusieron a la implementación del proyecto de ley.

Esta discusión terminó en un convencimiento a quienes estaban apoyando la implementación del proyecto de ley, a favor de aquellos que estaban oponiéndose a este impuesto.

Adicionalmente, estas empresas prohibieron la publicidad de concientización del daño que hace el azúcar al cuerpo. RCN dejó de pautar este tipo de publicidad, ya que Postobón también hace parte del grupo Ardila Lulle y esto afectaría las ventas de sus productos.

## **Conclusiones**

Después de realizar el proyecto y haber resuelto los objetivos planteados, se puede afirmar que la hipótesis era verdadera. Las ventas de las bebidas azucaradas ya se han visto y se seguirán viendo afectadas por los cambios en los hábitos de

consumo de la población colombiana en respuesta a su conocimiento frente al daño que les causa este tipo de productos y su interés por cuidar su salud.

Sin embargo, ésta no es la única razón por la cual las ventas de este tipo de bebidas han caído en los últimos años. También existen factores en la economía colombiana que han logrado influir en el consumo y la decisión de compra. Algunos de estos factores son la subida de los precios y el costo de materia prima, el cambio del dólar y la contracción económica en todo el país.

Es por esto que se puede decir que la tendencia saludable es solamente una parte de la explicación de esta caída en las ventas. Adicionalmente, como vimos en los estudios de Nielsen y en los artículos de Euromonitor, se puede concluir que las ventas de las bebidas azucaradas no van a tener una caída representativa y seguirán creciendo pero a ritmos más desacelerados.

En este sentido, lo que se espera no es una caída en las ventas sino un cambio en el ritmo de crecimiento debido a la nueva información que recibe el consumidor y su concientización del cuidado de sí mismos y de sus hijos y futuras generaciones.

El comportamiento del consumidor en sus compras se traduce en una preocupación por su salud y bienestar. Esto no quiere decir que los consumidores

dejarán de consumir por completo alimentos que contengan azúcar, sino que buscarán alternativas que estén reducidas en este ingrediente.

Por otra parte, los intentos por concientizar al consumidor, como lo fueron el proyecto de ley 507 y las campañas publicitarias, no llegaron a implementarse debido a la intervención de las grandes productoras de bebidas azucaradas. Esto impacta en que las ventas no lleguen a la disminución que se esperaba por parte de la Asamblea Nacional. Podría esperarse que en caso de haber seguido con la publicidad informativa del daño de estos productos al cuerpo y sumado con el impuesto del 8% a estas bebidas, la caída en ventas hubiera sido acelerada y significativa.

## **Observaciones y recomendaciones**

Luego de haber concluido la investigación y de haber validado la hipótesis, podemos encontrar unas observaciones que serán pertinentes para entender qué pasa más allá de una desaceleración de las ventas de bebidas azucaradas. La primera observación es que al haber más factores que influyen en la caída de las ventas de este tipo de bebidas y de la industria de alimentos en general, el lector podría investigar sobre estudios que tengan como objetivo analizar los demás factores y tener un entendimiento que explique el comportamiento del mercado colombiano.

Por otra parte, otra observación es que para algunos lectores puede llegar a ser relevante el hecho de entender la reacción que tienen las empresas frente a estos cambios en el comportamiento del consumidor. Se recomendaría investigar y analizar las acciones que proponen las empresas para frenar esta desaceleración y recuperar las ventas de los últimos años, con el objetivo de entender las proyecciones en ventas de los próximos años.

## Bibliografía

Asamblea Nacional, Secretaría general. Trámite legislativo 2017- 2018. QUE ESTABLECE EL IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO DE BEBIDAS AZUCARADAS. (25 de septiembre de 2017)

Association for Public Policy Analysis and Management URL:

<http://www.jstor.org/stable/23018968>

Analysis and Management, Vol. 30, No. 3 (SUMMER 2011), pp.655-662: Wiley on behalf of Association for Public Policy Analysis and Management URL:

<http://www.jstor.org/stable/23018970>

Bloomberg. (25 de Octubre de 2017). Bajas calorías serían un buen negocio para Coca Cola. *El Espectador*.

Consumption\_of\_sugar\_drinks\_in\_the\_United\_States\_2005-2008/links/0fcfd50b3c386a2f45000000/Consumption-of- sugar-drinks- in-the-United-States- 2005-2008.pdf

Couch K. A. (2011) INTRODUCTION: HEALTH POLICY AND SUGAR-SWEETENED BEVERAGES Obtenido de: Journal of Policy Analysis and Management, Vol. 30, No. 3 (SUMMER 2011)

El Pais. Las razones de la Andi para decir No al impuesto a bebidas azucaradas. Obtenido el 23 de febrero 2017de: <http://www.elpais.com.co/economia/las-razones-de- la-andi- para-decir- no-al- impuesto-a- bebidas-azucaradas.html>

El Tiempo. Entidades regionales se unen contra la obesidad. Obtenido el 23 de

febrero 2017 de: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cifras-de-obesidad-en-colombia/15968518>

El Tiempo. Cifras de Obesidad en Colombia. (18 de junio del 2015) Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15968518>

El Espectador. El polémico comercial en contra de las bebidas azucaradas que sacaron del aire. (Septiembre 2016)

<https://www.elespectador.com/noticias/salud/el-polemico-comercial-contra-de-bebidas-azucaradas-saca-video-653875>

Euromonitor. (Abril de 2016). Better for you Beverages in Colombia. Obtenido de Euromonitor: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

Euromonitor. (Febrero de 2017). Concentrates in Colombia. Obtenido de Euromonitor: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

Euromonitor. (Febrero de 2017). *Concentrates in Colombia*. Obtenido de Euromonitor: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

Euromonitor. (Febrero de 2017). *Juice in Colombia*. Obtenido de Euromonitor: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

El Espectador. FMI bajó proyección de crecimiento económico colombiano en 2017.(Abril de 2017) <https://www.elespectador.com/economia/fmi-bajo-proyeccion-de-crecimiento-economico-colombiano-en-2017-articulo-689788>

El Tiempo. Colombia continúa con altos índices en sobrepeso y obesidad. (Abril del 2017)

<http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/obesidad-en-colombia-municipios-con-mas-casos-80980>

El Tiempo. Los papás declaran la guerra a la comida chatarra. (Noviembre de 2017)

<http://www.eltiempo.com/vida/salud/padres-de-familia-cuidan-a-alimentacion-de-sus-hijos-y-evitan-la-comida-chatarra-148288>

Fletcher J., Frisvold D. y Tefft N. ARE SOFT DRINK TAXES AN EFFECTIVE MECHANISM FOR REDUCING OBESITY? (2011) Obtenido de: Journal of Policy

Ogden, C. L., Kit, B. K., Carrol, M. D., & Park, S. (Agosto de 2011). Research gate. Recuperado el 04 de Abril de 2017, de NCHS Data Grief:  
[https://www.researchgate.net/profile/Sohyun\\_Park4/publication/225055767](https://www.researchgate.net/profile/Sohyun_Park4/publication/225055767)

Ramírez Vélez, R., González Ruíz, K., Correa Bautista, J. E., Meneses Echávez, J. F., & Martínez-Torres, J. (2015). Diferencias demográficas y socioeconómicas asociadas al consumo de bebidas azucaradas en niños y adolescentes colombianos. *Nutrición Hospitalaria*

Revista Dinero. Bebidas azucaradas, en el centro del debate sobre la tributaria  
Obtenido el 23 de febrero 2017 de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-impuesto-a-las-bebidas-azucaradas-en-debate-de-reforma-tributaria/239184>

Redacción El Tiempo. (Septiembre de 11 de 2016). Crece apetito por los alimentos saludables. *El Tiempo*.

Taylor, K. Business Insider, Coca cola business shows a bleak future of soda (Julio de 2016) <http://www.businessinsider.com/coca-cola-soda-sales-down-by-volume-2016-7>

<http://sinazucarporfavor.org/azucarometro/>