



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA.
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**“ESTRATEGIAS DE DESMARKETING PARA MITIGAR EL
CONSUMO DE REFRESCO Y MEJORAR LA SALUD PÚBLICA EN
MEXICO”.**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION.

PRESENTA

ALMA KAREN ATENCO ESPINOSA

ASESORES DE TESINA:

DR. RAFAEL REYES AVELLANEDA

DR. PEDRO CONSTANTINO SOLÍS PÉREZ

DRA. BLANCA ELVIRA LÓPEZ VILLARREAL

México, CDMX. Trimestre 19-O.

AGRADECIMIENTOS

“Una de las múltiples enseñanzas de la vida me ha demostrado que los objetivos requieren esfuerzos y dedicación personal, pero también apoyo de quienes nos extienden su mano.”

Mi tesina la dedico con todo el amor y el cariño a:

A Dios, por permitirme seguir adelante en todo momento con mis estudios y ser mi guía en todo momento de mi vida, porque gracia a él yo soy quien soy, por darme fuerza y una enorme capacidad de esperanza y fe en mí misma.

Pero sobretodo, muchas gracias a mis padres, Irma Espinosa Xocopa y Joel Atenco Rodríguez por enseñarme a ser mejor persona cada día, por su esfuerzo y dedicación que han puesto en criarme y en enseñarme valores, por todo ese amor que me han dado, por acompañarme en cada una de mis etapas, por enseñarme a luchar y nunca rendirme, porque sobretodo, tú, madre me has enseñado que ninguna circunstancia o excusa existen para darse por vencida, por muy difícil que esta sea, gracias a los dos por ser un gran ejemplo para mí en todo momento y llenarme de orgullo, estoy eterna y felizmente agradecida de los padres que me ha dado Dios.

A mi hermana Doris, porque es un gran ejemplo de dedicación, estoy feliz de que cumplas tus metas y las compartas conmigo, espero siempre sea así, sepas que cuentas conmigo en todo momento, que Dios nos envió juntas por algo y que no imagino mi vida sin ti, sin tu compañía y sin tu apoyo. Gracias por tanto que me das.

A mi sobrina Abril, por enseñarme los sorprendente de la vida y traerle alegría a mi existir.

A mis hermanos Saúl y Joel porque son una parte fundamental de mi vida y mi crecimiento, gracia por su apoyo incondicional...

A mis tres hermanos y padres sepan que los amo con todo mí ser y que daría mi vida por ustedes.

A Mauricio Xolalpa Valdivia, por brindarme su apoyo y amor en todo momento, por ser mi compañero incondicional siempre y por permitirme compartir un pedacito de nuestras vidas, por ser siempre sincero y comprensivo. Gracias por dedicarme esas palabras de motivación tan únicas y por ser el amor de mi vida, te dedico mi logro y comparto mi felicidad contigo... Te amo infinitamente.

A mis abuelos que donde quiera que estén, les dedico este logro, siempre los recordare con mucho amor.

A los miembros de mi familia, principalmente a mis tíos, que me apoyaron en algún momento de mi vida cuando los necesite, dándome consejos llenos de amor y sabiduría, compartiendo conmigo sus conocimientos y experiencias, siempre apoyándome y siendo incondicionales para mí, muchas gracias por todo su amor y apoyo.

A mis suegros y cuñad@s por su apoyo y comprensión, con cariño les dedico mi logro.

A mis compañeros, amigos, profesores y principalmente a mi asesor de tesina por transmitirme sus conocimientos y experiencias sin pedir nada a cambio.

A todos los que me han apoyado y estado conmigo en este largo proceso de aprendizaje y crecimiento, y aunque no nombre a cada persona en un apartado, estoy muy agradecida con cada uno de ustedes por todo lo que me han brindado a lo largo de mi vida.

¡Muchísimas gracias!

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	2
• Introducción.....	6
I. Protocolo de investigación.....	8
Problema.....	8
Objetivo.....	8
Hipótesis.....	8
II. Salud pública (concepto).....	9
III. Daños a la salud por consumo de refresco.....	11
IV. Marketing social.....	18
V. Desmarketing (concepto).....	20
VI. Marketing Integral para mitigar el consumo de refresco.....	21
VII. Estrategias.....	27
VIII. Plan de acción.....	33
IX. Conclusiones.....	36
ANEXO 1	37
ANEXO 2: frecuencia del consumo de refresco en México.....	38
ANEXO 3: Comparación del refresco en México y otros países.....	39
ANEXO 4: costo de diabetes en México.....	40
• Bibliografía.....	42

**ESTRATEGIAS DE DESMARKETING PARA MITIGAR EL CONSUMO DE
REFRESCO Y MEJORAR LA SALUD PÚBLICA EN MÉXICO.**

- **Introducción.**

El consumo de refresco representa un importante problema de salud pública en el ámbito mundial. El propósito del presente trabajo es informar de los resultados con el fin de abordar el reconocimiento y la construcción del consumo de refresco como un problema de salud en México y encontrar estrategias que ayuden a mitigar o disminuir su consumo.

Se propone la toma de acciones inmediatas y a mediano plazo que conduzcan a un cambio de actitud en los pacientes con enfermedades provocadas por este problema, médicos, familiares de los pacientes, personas sanas, asociaciones civiles y autoridades gubernamentales para la solución del problema.

En México, la población adulta presenta obesidad en más del 70%, con una prevalencia ligeramente elevada en las mujeres, siendo en general más frecuente entre la cuarta y quinta década de la vida. El sobrepeso y la obesidad se han convertido en el factor de riesgo modificable más importante del país. El consumo de bebidas calóricas en México es de los más elevados, con un incremento rápido en el consumo sin precedente en la historia mundial. Las consecuencias de ese nivel de ingesta se reflejan en los servicios de salud que atienden cada vez más pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles de alto costo. Las prevalencias de sobrepeso,

obesidad y diabetes han aumentado con rapidez; diariamente, una alta proporción de la población mexicana toma bebidas de alto contenido calórico, denominadas comúnmente “refrescos” sin saber las consecuencias que pueden ocasionar en la salud; este alto consumo se asocia a la sensación agradable provocada por los ingredientes utilizados en su elaboración, que parecen provocar adicción en los consumidores.

I. Protocolo de investigación.

Problema.

El problema central es el deterioro de la salud en la sociedad mexicana producido por el consumo excesivo de refresco y bebidas que contiene sustancias químicas y son altamente azucaradas.

Objetivo.

Identificar las estrategias a partir del concepto de *desmarketing* para lograr mitigar o disminuir el consumo del refresco.

Desarrollar o diseñar un plan de mercadotecnia integral.

Mitigar o disminuir el consumo de este producto a través de una política social.

Desalentar el consumo del producto a través de algunas políticas públicas.

Hipótesis.

El consumo de grandes cantidades de refresco por su alto grado de azúcar y sustancias químicas causa daños a la salud de las personas en México. Se deben elaborar estrategias para mitigar los daños a la salud pública del país.

La disminución del consumo de refresco mitiga el daño a la salud pública. Estas estrategias ayudaran a poder disminuir o controlar las enfermedades que causan el consumo de bebidas altamente azucaradas.

II. Salud pública (concepto).

La salud en general aborda varios factores, entre los que se consideran aspectos objetivos y subjetivos como lo pueden ser los signos o el sentirse bien o mal.

Primeramente, definiremos lo que es salud según algunos autores.

Salud:

“El estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solamente ausencia de enfermedades o afecciones”. (OMS, 1946)

Milton Terris define a la salud como “Un estado de bienestar físico, mental y social, en el que se conserva la funcionalidad del individuo y no solamente ausencia de enfermedad”.

Salleras Sanmartí define como “La salud es el logro del más alto nivel de bienestar físico, mental y social, y la capacidad de funcionamiento que permitan los factores sociales en los que viven inmersos los individuos”.

San Martín mantiene que “la salud es una noción relativa que reposa sobre criterios objetivos y subjetivos que se manifiestan como un estado variable y dinámico de tolerancia, de compensación y adaptación al medio ambiente”

En conclusión, podemos retomar varios aspectos de los autores antes mencionados, la salud la podría definir como el bienestar en general de una persona tanto física, como emocional, social y psicológica, sentirse bien según los aspectos subjetivos y objetivos de cada persona o según su percepción de bienestar. Es el estado de equilibrio que considera cada individuo entre los riesgos que afectan a la biología de

cada individuo y de la población en general, y los medios disponibles para que se puedan controlar los riesgos.

Salud Pública (SP):

“Es el conjunto de disciplinas que trata de los problemas concernientes a la salud o enfermedades de una población, el estado sanitario de la comunidad, los servicios y dispositivos médicos y socio sanitarios, la planificación, administración y gestión de los servicios de salud” (OMS, 1973).

La salud pública se puede entender como el cuidado y la promoción de la salud impartidos a la población o a un grupo específico de la población, en esta los medico tiene la responsabilidad social de cuidar la salud de las personas concientizándolas sobre este tema.

La Asociación Médica Mundial (AMM) considera que es importante no separara la salud pública de la individual, ya que la salud pública está ligada a la salud de cada uno, la atención médica y los cuidados médicos.

Este tema es de gran importancia para todos es por eso que las dependencias medicas tiene la tarea de divulgar o transmitir campañas contra la prevención de enfermedades que se pueden convertir en pandemias, epidemias, etcétera., para así tratar de prevenir o evitar o de alguna manera mitigar enfermedades de cualquier tipo, no contagiosas y contagiosas además de los estilos de vida que llevan cada individuo.

La AMM se ocupa del control de pandemias, antitabaquismo, abuso perjudicial del alcohol, nutrición, obesidad e inactividad física y de tuberculosis multirresistente.

III. Daños a la salud por consumo de refresco.

El alto consumo de fructosa que se encuentra presente en el azúcar de caña y mayor presencia en el jarabe de maíz de alta fructuosa, estos ingredientes son base de los refrescos en México, contribuye al desarrollo de síndrome metabólico, una combinación de trastornos médicos que, cuando ocurren juntos, aumentan el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares y generalmente diabetes.

Kimber Stanhope, explica que el consumo de fructuosa promueve, además, el desarrollo de dislipidemia (altos niveles de lípidos), resistencia a la insulina y adiposidad visceral (grasa dentro de la cavidad abdominal).

Por lo tanto, los daños a la salud han aumentado en los últimos años, Alejandro Calvillo, director de El Poder del Consumidor, señaló que “en México la industria refresquera ha sustituido el consumo de azúcar de caña para utilizar fructuosa de maíz, por lo que actualmente dos terceras partes del endulzante calórico contenido en los refrescos que se consumen en nuestro país, es jarabe de maíz de alta fructuosa y solamente una tercera parte es azúcar de caña”.

Asimismo, la doctora Marcia Hiriart Urdanivia, directora del Instituto de Fisiología Celular de la UNAM, dijo que “tomar bebidas dulces de manera regular, además de originar grasa abdominal, que produce citocinas, las cuales estimulan a las células beta para ocasionar exceso de insulina, propicia el desarrollo de resistencia a esta hormona, que con el tiempo puede llevar al agotamiento de las células beta y a diabetes tipo 2”.

También comento que existe una estrecha relación entre el consumo de azúcar y el aumento de peso de los individuos, generando de esta manera obesidad y por consiguiente problemas cardiovasculares, una manera de aminorar o controlar estos conflictos es difundir información acerca de los hábitos alimenticios, además de inculcar el deporte.

Además, que otra forma de poder disminuir el problema según el doctor Tonatiuh Barrientos, investigador del Instituto Nacional de Salud Pública, señaló que, en la población general, un impuesto del 20% reduciría a 214 mililitros el consumo promedio de refrescos y repercutiría en una disminución del 7% en la prevalencia de obesidad y un 5% en la prevalencia de sobrepeso.

Se señala que el impuesto del 10% la ingesta promedio de estas bebidas sería de 252 mililitros diarios y en 10 años la prevalencia de obesidad y sobrepeso podrían disminuir cada una en un 3%.

Aunque considero que un impuesto y la difusión de prevenciones de enfermedades no resuelven estos conflictos, pero sí de alguna manera ayuda a combatirlo.

- **Efectos en la salud bucal.**

Actualmente, se reconoce a las gaseosas y bebidas azucaradas como una de las mayores fuentes de azúcar, superando ampliamente a las golosinas en su poder productor de caries dentales. Esta alta concentración de azúcar "es utilizada por la placa bacteriana (capa de bacterias que se forma constantemente sobre la superficie de los dientes) que al entrar en contacto con el azúcar reacciona formando ácidos

que atacan el esmalte de las piezas dentarias, sacándole los minerales y perdiendo la dureza".

María Belén César Gallardo, coordinadora del Programa Nacional de Salud Bucodental de la cartera sanitaria, y añadió que "como si la concentración de azúcar no fuera suficiente, también poseen en su fórmula gas carbónico, que contribuye a bajar la acidez de la boca y de esta manera hace que las bacterias actúen por más tiempo". (Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, 2009)

Otras contienen ácido fosfórico y ácido cítrico, lo que produce pérdida del esmalte dentario sin necesidad de que haya bacterias en la boca, un fenómeno que se conoce como "erosión" y produce mucha sensibilidad.

Algunas recomendaciones que se hace son:

- Luego de consumir gaseosas hacerse buches con agua para disminuir la concentración de azúcar y la acidez.
- No cepillarse los dientes inmediatamente después de consumir gaseosas o cualquier dulce (favorece la erosión del esmalte). Esperar por lo menos 20 minutos.
- Visitar regularmente a su dentista, ya que él es el profesional que está capacitado para detectar lesiones iniciales de caries, antes de que duelan, y de esta manera tratarlas en forma conservadora.

En general las enfermedades que pueden causar el consumir refresco son las siguientes, sin embargo, no es el único factor que pueden causar estas enfermedades:

ENFERMEDAD
CAUSADA POR:

ASMA	<p>El benzoato de sodio que contienen las bebidas gaseosas. Es un preservativo, incrementa el sodio general de la dieta y reduce nuestra habilidad de absorber el potasio. Algunas reacciones al benzoato incluyen urticaria recurrente, asma y eczema. En un día, 11 estadounidenses mueren de asma y el costo del tratamiento del asma en ese país asciende a más de 18 billones de dólares anuales</p>
PROBLEMAS DE RIÑONES	<p>Los refrescos contienen niveles altos de ácido fosfórico que se han asociado con cálculos renales y otros problemas de los riñones.</p>
EXCESO DE AZUCAR.	<p>20 minutos después de beber una gaseosa, el nivel de azúcar en la sangre incrementa rápidamente causando una explosión de insulina. El hígado responde convirtiendo el azúcar en grasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40 minutos después, la absorción de

	<p>cafeína termina. Las pupilas se dilatan, la presión sube, y como respuesta, el hígado lanza más azúcar a la sangre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 45 minutos después, el cuerpo incrementa la producción de dopamina, estimulando los centros de placer en el cerebro.
OBESIDAD	<p>La relación entre la obesidad y las gaseosas es tan estrecha que los médicos calculan que por cada refresco consumido, la probabilidad de desarrollar obesidad incrementa 1.6 veces.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 70% de las enfermedades cardiovasculares son causadas por la obesidad. • EL 42% del cáncer de colon y de mama es diagnosticado en individuos obesos. • El 30% de operaciones de la vesícula biliar están relacionadas a la obesidad.
DISUELVE EL ESMALTE DENTAL	<p>El azúcar y ácido de las bebidas gaseosas disuelven fácilmente el esmalte de los dientes, cuando las</p>

	<p>caries llegan al nervio, la raíz y el área en la base del diente, el diente puede morir, y si no se trata a tiempo, se puede formar un absceso.</p>
<p>ENFERMEDADES CARDIACAS.</p>	<p>La mayoría de las gaseosas contienen jarabe de maíz alto en fructuosa, un endulzante. Este, se ha relacionado con un mayor riesgo de desarrollar síndrome metabólico, una condición que se ha asociado con riesgo de desarrollar diabetes y enfermedades cardíacas</p>
<p>COMPLICACIONES REPRODUCTIVAS</p>	<p>Las latas de refrescos tienen una cubierta de resina que contiene (Bisfenol-A), el mismo químico utilizado en botellas para bebé de plástico, botellas de agua y contenedores de plástico que arruinan el sistema endocrinológico, potencialmente causan pubertad prematura, anomalías reproductivas y cáncer</p>
<p>OSTEOPOROSIS</p>	<p>Las gaseosas contienen ácido fosfórico y una dieta con altos niveles de fosfato</p>

	<p>se ha relacionado con el rompimiento de huesos y una probabilidad más alta de desarrollar osteoporosis. Cuando el fosfato es excretado a través de la orina, elimina calcio esencial del cuerpo. El 80% de las personas que son afectadas por la osteoporosis son mujeres.</p>
DIABETES	<p>Aquellas personas que beben gaseosas frecuentemente tienen un riesgo 80% más alto de desarrollar diabetes tipo 2</p>

IV. Marketing social.

Kotler y Zaltman (1975) definen el marketing social como “el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos”. No se limita a la publicidad, usa los instrumentos de marketing. De igual manera se le denomina “marketing de las causas sociales”, “marketing de las cuestiones públicas”

Otra definición, “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. Pérez Romero, Luis Alfonso (2004, p. 3)

“El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñado para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales” (Adreasaen, 1994).

Debe incitar un comportamiento voluntario como lo menciona Adreasaen, en el consumidor buscando siempre un beneficio del mismo y de la sociedad en general y no de la organización que implementa los programas sociales.

El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor, en este tema en especial en cambio en las ideas y comportamientos previos identificados. En el caso del consumo de refrescos cambiar los hábitos de consumo de bebidas altamente endulzadas, intentando que sea un cambio voluntario, participando con las autoridades

e instituciones de salud para crear mecanismos de ayuda para lograr que tomen conciencia los ciudadanos en cuanto a su salud. Ya que el bienestar social es responsabilidad de todos, tanto de los organismos públicos como privados y de la comunidad en general.

De acuerdo con Philip Kotler, el padre del marketing contemporáneo, el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. (Kotler, 2004).

Los especialistas en marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos o promociones. El marketing social puede ser aplicado por empresas, organizaciones y gobiernos, ya que su objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamiento.

El marketing social ha cambiado a lo largo de la historia, esto dependiendo de la cultura, economía y creencias de la población que se encuentra bajo un efecto llamado desmarketing.

V. Desmarketing (concepto).

El término “*desmarketing*” fue acuñado por Kotler para referirse al marketing que se lleva a cabo para disminuir el consumo de un producto. El desmarketing no es más que un tipo de marketing que se lleva a cabo en una economía postindustrial, en la que lo que interesa es adaptar la demanda deseada a la oferta existente. Y esa demanda existente puede ser menor de lo que interesa, y por consiguiente habrá que realizar marketing tradicional. Pero también puede ser mayor de lo deseable (como en los casos de consumo de alcohol, drogas, etc.), y entonces lo que conviene hacer es un marketing para intentar disminuir esa demanda, o, como lo denominaría Kotler, una campaña de desmarketing.

“Tipo de marketing para reducir la demanda temporal o permanente; el objetivo no es destruir la demanda, solo reducirla o desplazarla” (Kotler, 1992).

Como bien ya lo hemos mencionado el desmarketing es una estrategia de mercado que busca pedirle al consumidor que no compre su marca o bien sus productos, o al menos que lo haga con moderación con el fin de ser consecuente con el tema de responsabilidad social.

VI. Marketing Integral para mitigar el consumo de refresco.



1Fuente: (Philip Kotler, Primera Edición, Agosto 1992)

Producto.

Una vez que los especialistas en mercadotecnia han analizado el entorno de mercadotecnia social, la conducta de los destinatarios y los medios a través de los cuales se propagan las adopciones de productos sociales entre una población, están listos para definirse el ajuste entre productos y mercados, para diseñar el producto como la campaña de mercadotecnia.

El diseño del producto es la piedra angular en que reposan todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia. El diseño y el desarrollo de un producto implica en primer lugar la identificación de las necesidades de los destinatarios. Los especialistas tratan de desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades de los destinatarios de mejor manera que los existentes o de adaptar los productos sociales de manera que se adecuen a las necesidades mejor que antes.

La tendencia es identificar las características del producto, lo que puede ser visto, sentido, tocado, oído o gustado, es decir variedad en:

- ❖ Calidad.
- ❖ Diseño.
- ❖ Características.
- ❖ Marca.
- ❖ Envase.
- ❖ Servicios.

Distribución.

Después de la propuesta y presentación de un producto social, los especialistas deben poner atención en hacerlo accesible; si un producto social no está accesible, los destinatarios no podrán actuar con base en la información y el convencimiento que obtengan de las actividades de promoción, ni tampoco podrán tomarlo a prueba o tener una experiencia directa del mismo. Por estas razones, nos ocupamos de los canales de distribución.

Los canales de distribución (en este caso, tales como centros de salud, organismos gubernamentales, tiendas de menudeo y medios de comunicación) son los puntos de desplazamiento para ser accesible los productos sociales. En primer lugar, consideramos la planeación para tratar después de los productos intangibles.

Un canal de distribución es una red de instituciones y organismos involucrados en la tarea de desplazar productos desde los puntos de distribución hasta los puntos de consumo.

El manejo de un canal de distribución implica el manejo de una red de intermediarios. Deben considerarse dos aspectos: la forma en que los intermediarios se vinculan con la campaña de mercadotecnia y con los destinatarios y cuáles son los elementos significativos en el manejo de las redes de intermediarios.

El número de puntos de distribución depende de los recursos del agente de cambio y del número y ubicación de los destinatarios potenciales.

Precio.

Al considerar que precio cobrar por un producto social específico los especialistas en mercadotecnia social deberán conocer las diferentes funciones que cumplen los precios, como lo mencionamos en el precio del refresco en las estrategias.

La función de acceso, los precios afectan la capacidad de los destinatarios para adquirir el producto social en términos generales cuanto más elevado sea el precio más difícil sea adquirir el producto y cuanto más bajo sea el precio tanto más fácil sea adquirir el producto social.

La función de propuesta del producto. El precio puede servir como un símbolo o un parámetro de calidad del producto, un precio elevado puede llevar al que el destinatario considere que el producto como de alta calidad o prestigio y un precio bajo puede ser que lo considere como de deficiente calidad.

La función de *desmercadotecnia*. La desmercadotecnia se presenta cuando la demanda sobrepasa la capacidad del programa social o cuando el especialista desalienta el uso de un producto elevando su precio como el refresco, los cigarros o el alcohol, en las campañas contra la obesidad y diabetes, etcétera.

La desmercadotecnia puede llevarse a cabo bajo los siguientes elementos, producto, precio, promoción, y sitio.

El centro tendrá cinco objetivos al fijarle un precio al servicio o producto.

- ❖ Maximización de utilidades.
- ❖ Recuperación de costos.

- ❖ Maximización de número de destinatarios.
- ❖ Equidad social.

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Las variables son:

- ❖ Precio de lista.
- ❖ Descuentos.
- ❖ Complementos.
- ❖ Periodo de pago.
- ❖ Condiciones de crédito.

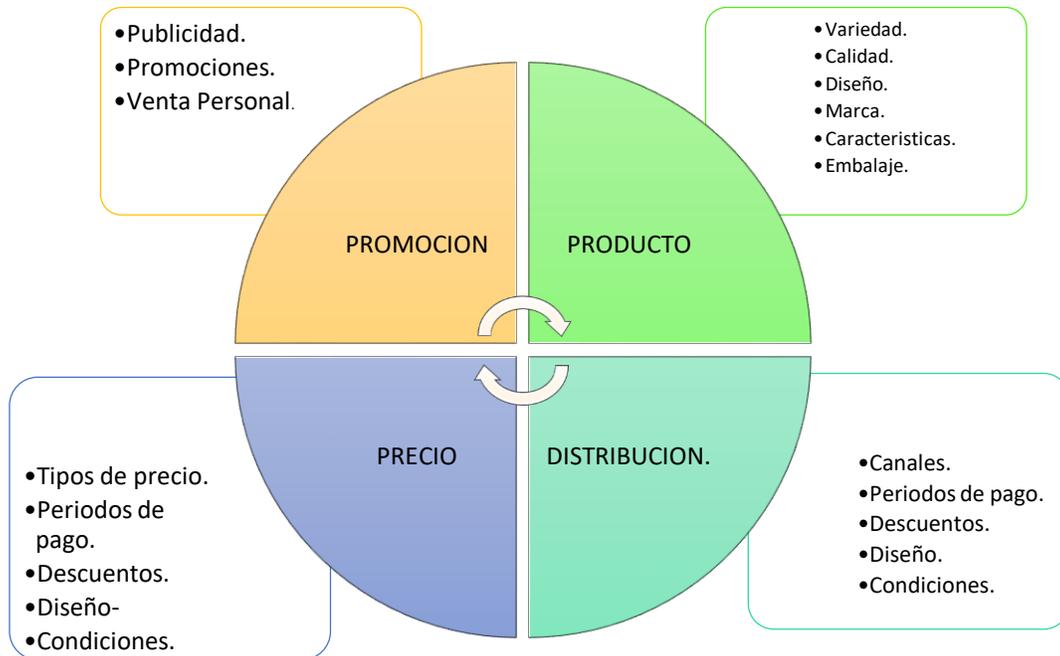
Promoción.

Actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compre. Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes:

- ❖ Publicidad.
- ❖ Venta personal.
- ❖ Promoción de ventas.
- ❖ Relaciones públicas.
- ❖ Telemercadeo.
- ❖ Propaganda.

Retomando el grafico anterior y la información mencionada en este capítulo, se concluye:



2-Fuente. Philip Kotler, Primera edicion, Agosto de 1992.

VII. Estrategias.

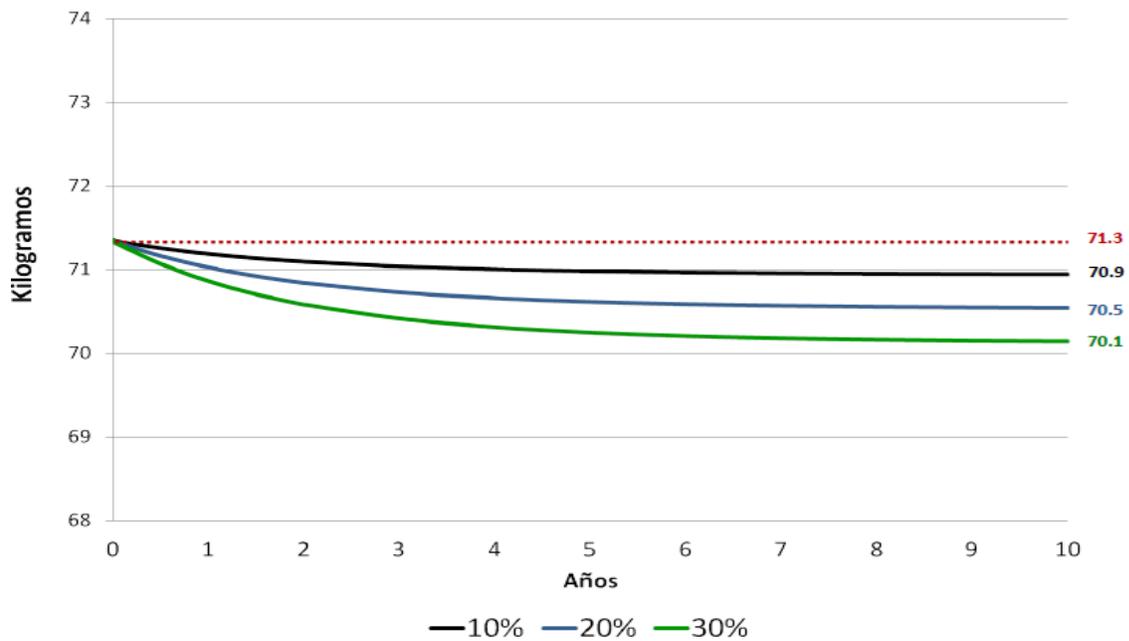
IMPUESTO A LOS REFRESCOS.

Como ya lo mencionamos el consumir bebidas azucaradas como el refresco puede incrementar el peso y el riesgo de diabetes, por lo tanto, se deben establecer medidas de salud pública para limitar su consumo.

Los impuestos son una opción viable y eficaz.

Uno de los impactos que tendría el impuesto sobre el peso de la población, se muestra en la siguiente gráfica. Podemos percibir que aumentar el impuesto a un 30% y por lo tanto reducirse el consumo de este producto o estos productos, el peso de la población en general disminuiría, por lo tanto, podemos decir que el impuesto podría ser uno de los caminos para disminuir algunas agraviantes que causa el consumo de refresco.

Impacto del impuesto sobre el peso: población general



Reducción poblacional de peso a 10 años

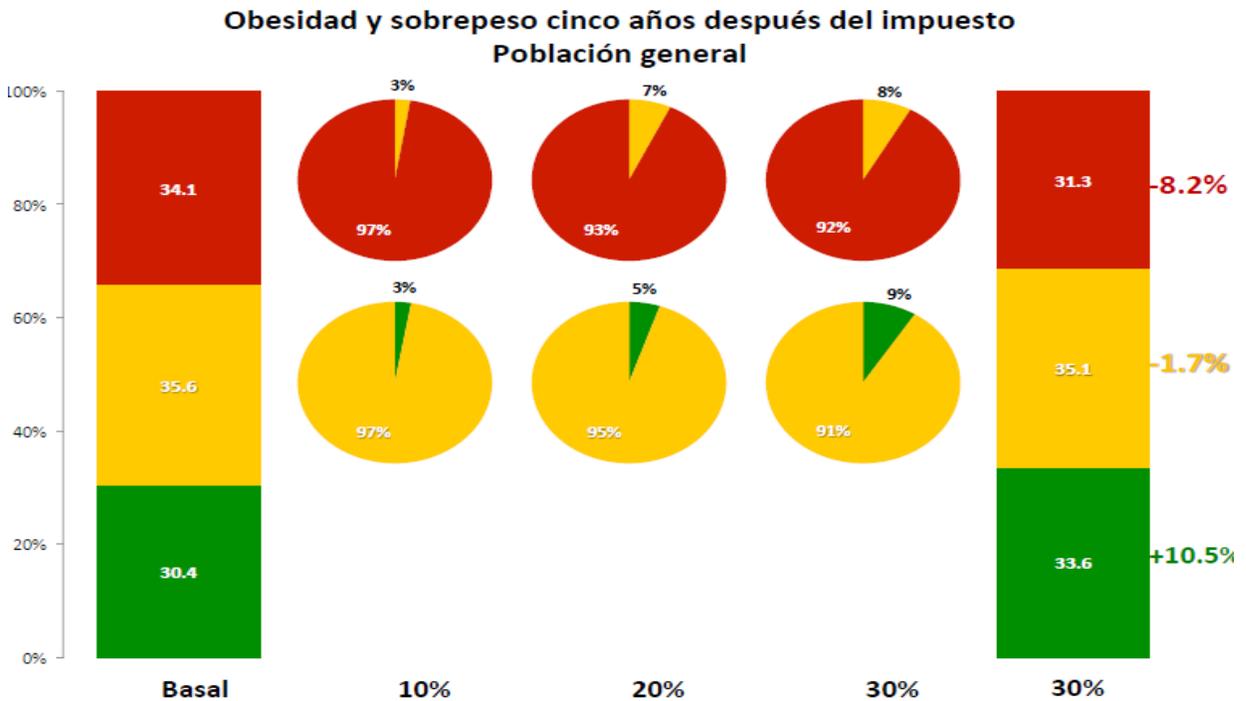
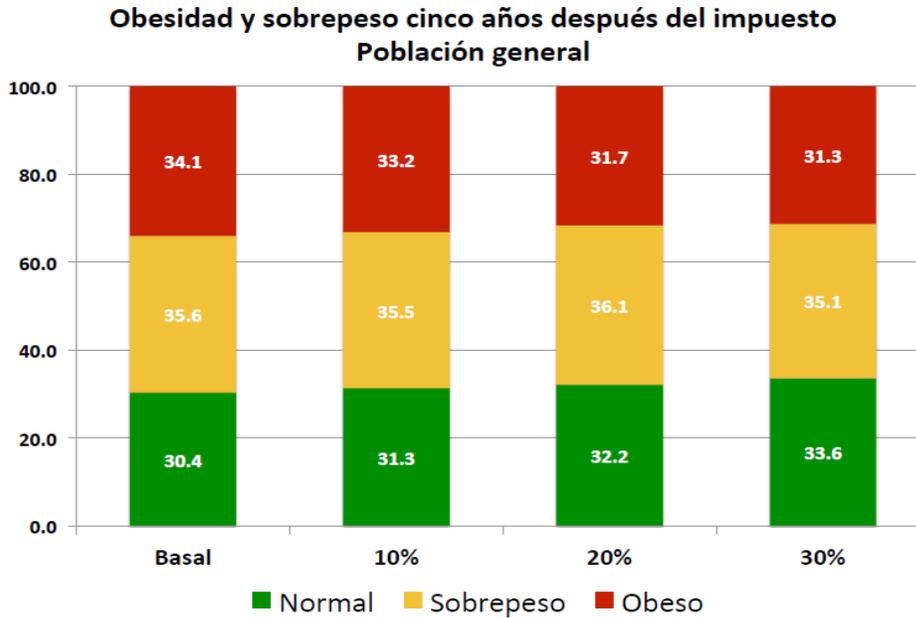
- Proporcional a la magnitud del impuesto

Impuesto	Población general		Consumidores >350 ml	
	Gramos	% intervención dieta*	Gramos	% intervención dieta
10%	400	8.9	1200	26.7
20%	800	17.8	2400	53.3
30%	1200	26.7	3600	80.0

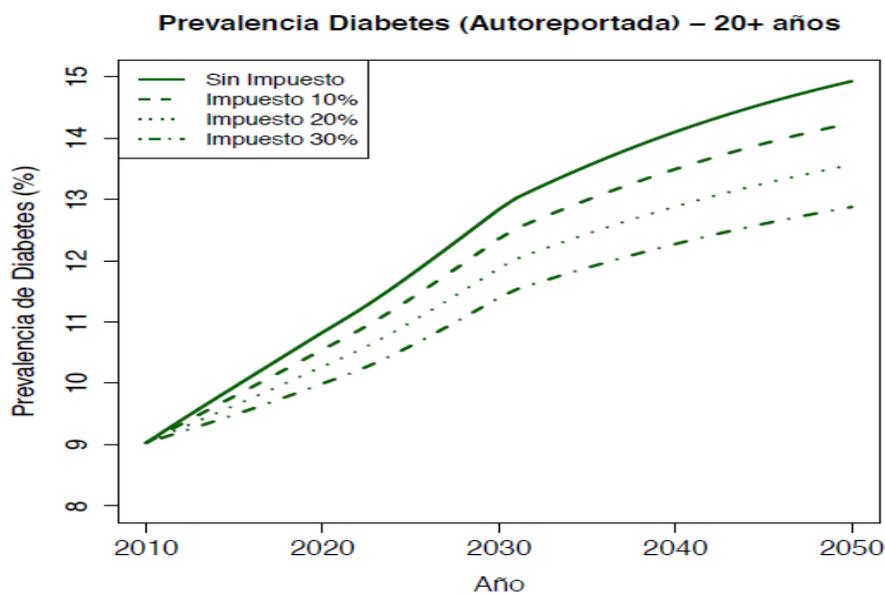
*Porcentaje de la reducción esperada con dieta en estudios experimentales 1 año después de terminar la intervención (4500 g)

*Curioni CC, Lourenço PM. Long-term weight loss after diet and exercise: a systematic review. Int J Obes (Lond). 2005 Oct;29(10):1168-74.

Una proyección de que pasaría cinco años después de implementar el impuesto, tomando en cuenta la población en general se muestra en las siguientes gráficas.



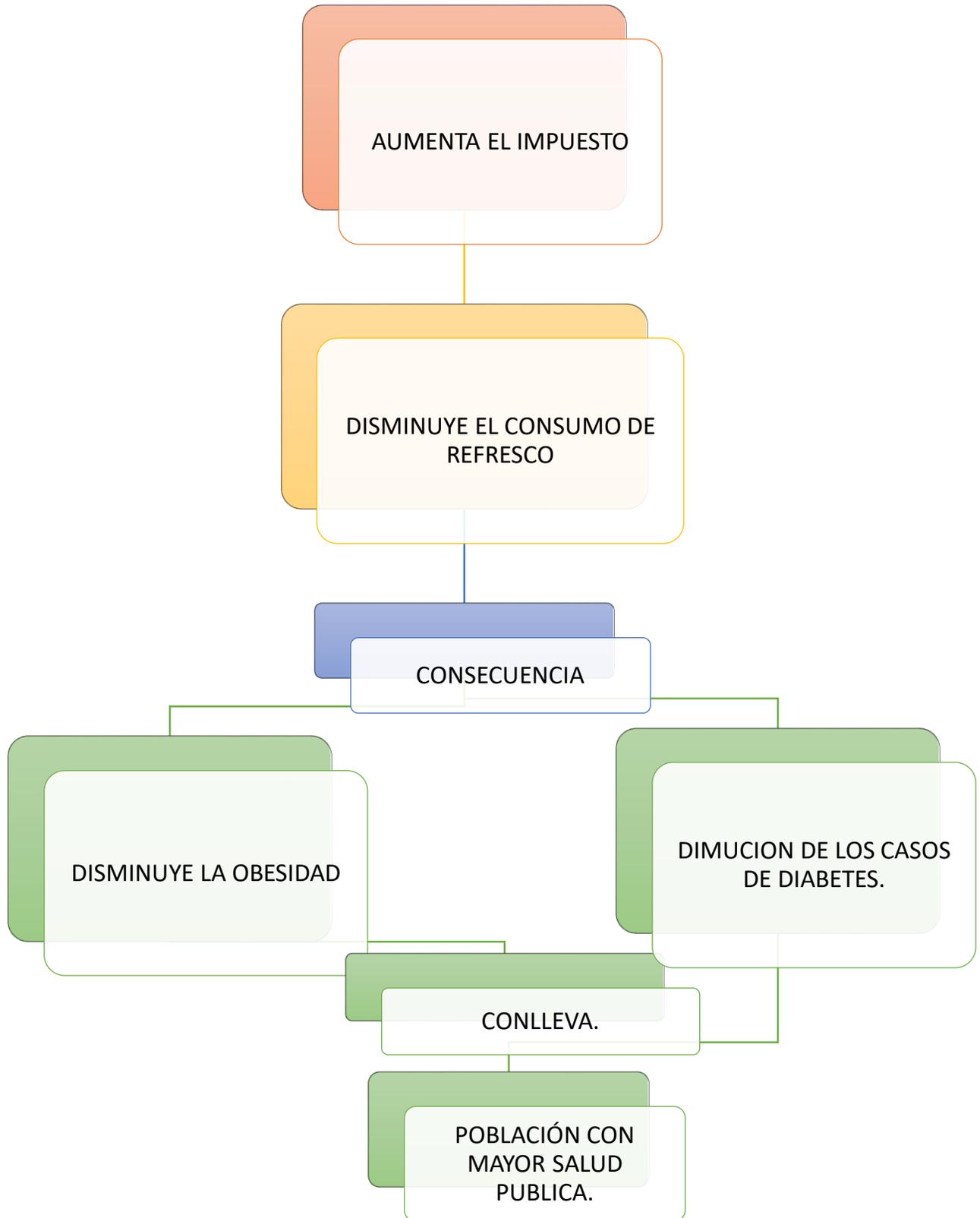
Una proyección de diabetes para México considerando 2013 a 2050, en donde los datos experimentales sería de 16% reducción en riesgo/kg peso. Considerando la reducción del peso inducida por el impuesto. La prevalencia de la diabetes con la implementación de impuesto se puede observar en la siguiente gráfica y en comparación con las gráficas de datos que se encuentran en el anexo, se nota una diferencia considerable.



Asumiendo incidencia de 2005

Proyección de casos prevenidos de diabetes (autoreportados)

Casos Prevenidos	2030	2050
Impuesto del 10%	400,000 - 630,000	977,000 – 1,420,000
Impuesto del 20%	800,000 – 1,275,000	1,960,000 – 2,870,000
Impuesto del 30%	1,200,000 – 1,920,000	2,955,000 – 4,350,000



3Fuente: Elaboración propia, Mapa conceptual: ESTRATEGIAS PARA MITIGAR EL CONSUMO DE REFRESCO.

VIII. Plan de acción.

En el plan de acción se busca abordar el tema de salud y de esta manera prevenir las enfermedades actuando sobre los factores determinantes de la salud a nivel de todas las políticas y actividades comunitarias.

De esta manera elaborar y poner en práctica estrategias y medidas, incluidas las relativas a una toma de conciencia por parte del público, referidas a los factores determinantes de la salud vinculados al modo de vida.

1. Informar de los productos con altos contenidos de azúcar.

- ❖ Refrescos.
- ❖ Chocolate negro
- ❖ Pizza congelada.
- ❖ Frutas en almíbar
- ❖ Sándwiches de pollo
- ❖ Salsas preparadas
- ❖ Pan de molde
- ❖ Bebidas energéticas.
- ❖ Cereal de desayuno.
- ❖ Jugos embotellados.

- ❖ Lácteos de sabores.
 - ❖ Leche de almendras.
 - ❖ Galletas Saladas, entre otros productos.
2. Etiquetar los productos en verde para identificarlos como saludables para el consumo de la población. O bien nos referimos a los alimentos libres de azúcar añadida
- ❖ Agua Natural.
 - ❖ Stevia.
 - ❖ Frutos secos.
 - ❖ Productos Lácteos Naturales.
 - ❖ Verduras sin almidón.
 - ❖ Carnes Magras no procesadas, entre otros productos.
3. A continuación se presentan los productos de consumo para diabéticos, se recomienda consumir:
- ❖ Aguacate.
 - ❖ Alimentos con Harina Integral
 - ❖ Avena.
 - ❖ Carne roja magra
 - ❖ Peces de agua fría y profundas.

- ❖ Yogurt Light.
- ❖ Leche Descremada.
- ❖ Almendras.
- ❖ Legumbres.
- ❖ Chía y linaza.
- ❖ Harinas funcionales.
- ❖ Brócolis.
- ❖ Té verde.
- ❖ Aceite de oliva.
- ❖ Canela.
- ❖ Chocolate amargo.

IX. Conclusiones.

- Existe evidencia científica suficiente que el consumo de bebidas azucaradas incrementa el peso y el riesgo de diabetes y otras enfermedades que antes mencionamos.
- El consumo de refresco en México es muy elevado pero susceptible de control con los impuestos.
- Mas impuesto, mas beneficio, es decir aumento de porcentaje de impuesto, disminución de consumo calórico, peso, riesgo de diabetes y otras enfermedades.

ANEXO 1

En la siguiente tabla se presenta el gasto por hogar de refresco promedio en el periodo de seis años, según INEGI.

Gasto promedio trimestral por hogar en refresco por decil. 2006 - 2012

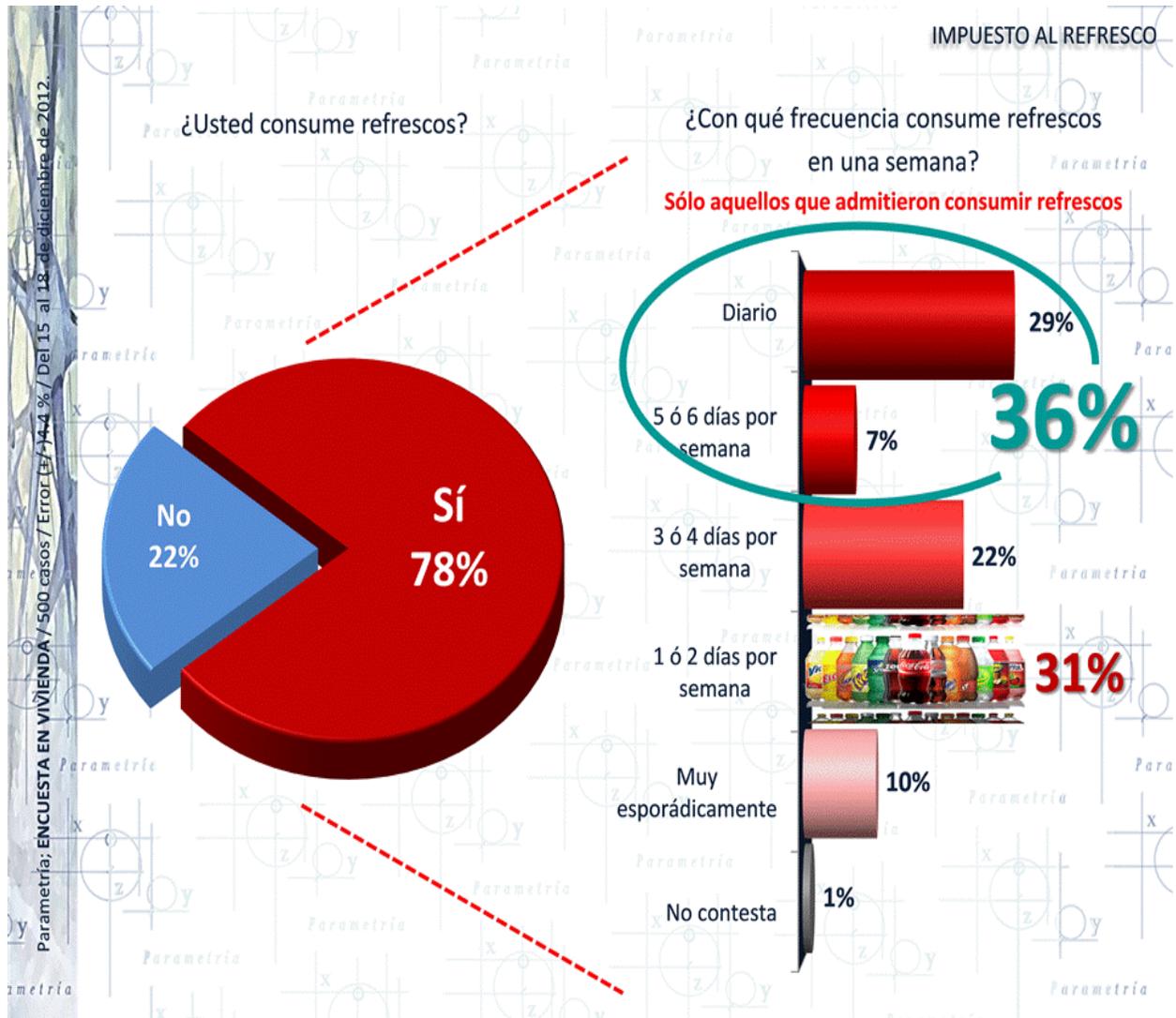
Deciles de hogares ¹	2006	2008	2010	2012
I	366.02	358.46	377.17	397.40
II	391.74	392.81	415.86	459.08
III	406.95	417.73	450.40	467.77
IV	422.55	451.65	475.62	495.75
V	437.12	471.61	487.73	543.69
VI	518.55	492.51	493.73	533.08
VII	517.69	545.00	546.59	606.94
VIII	536.47	547.79	586.49	625.10
IX	567.10	620.95	615.61	703.90
X	624.51	610.05	664.91	743.14
Total	486.05	500.31	519.40	564.91

¹ Los hogares están ordenados en los deciles de acuerdo con su ingreso corriente total trimestral

Nota: Incluye solamente la clave A220.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Año correspondiente.

ANEXO 2: frecuencia del consumo de refresco en México.



ANEXO 4: costo de diabetes en México.

¿Cuál es el costo anual de la diabetes?

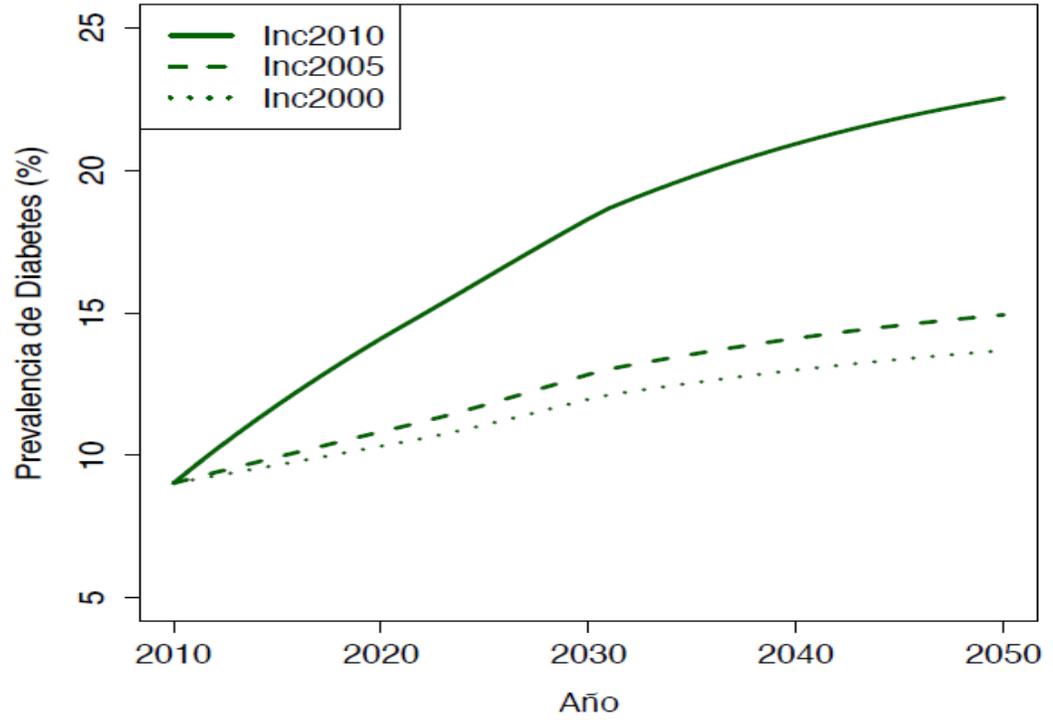
- Costos directos
 - 708 dólares/persona/año
 - 4,854,689 personas con diabetes (2011)
 - 3,400 millones de dólares
- Costos indirectos
 - 4, 300 millones de dólares

7,730,508,120 USD* diabetes
3,800,000,000 Seguro popular 2010

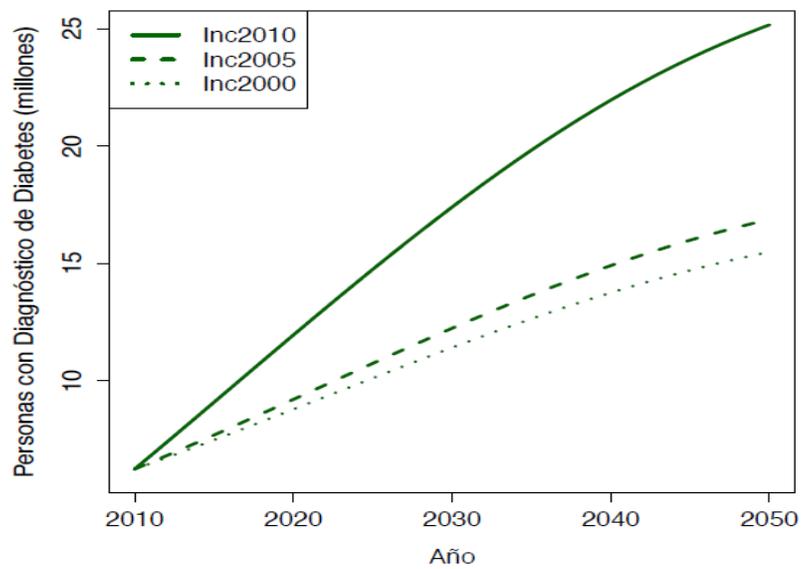
Fuente: Arredondo A., Reyes G. (2013).

Datos sobre los casos de prevalencia de diabetes del año 2010 y los proyectados hasta 2050, y las personas con diagnóstico de diabetes se muestran en las siguientes gráficas.

Prevalencia Diabetes (Autoreportada) – 20+



Prevalencia Diabetes (Casos Autoreportados)



- Bibliografía.

- José Frutos Gracia, Miguel Ángel Royo Bordonada, (2006). Salud Publica y Epidemiologia. Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=SH7H62g97PoC&pg=PA94&dq=salud+publica&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false . Consultado: 17/09/2019
- Asociación Médica Mundial (2019), salud pública, recuperado de: <https://www.wma.net/es/que-hacemos/salud-publica/cambio-climatico/> , consultado : 20/09/2019.
- Alianza por la salud alimentaria (octubre 9, 2013), Advierten expertos daños a la salud por consumo de refresco. Recuperado de <https://alianzasalud.org.mx/2013/10/advierten-expertos-danos-a-la-salud-por-consumo-de-refrescos/> . Consultado: 19/09/2019
- Pérez Romero, Luis Alfonso, Marketing social, Teoría y práctica. Pearson Educación, México, 2004.pp: <https://books.google.com.mx/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&d>

[q=Marketing+Social&hl=es-](#)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwi1ubuyrI3IAhUMQ60KHUcuBhEQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false](#)

- Goran MI, S.J., Ventura E, High fructosa con sirope y diabetes prevalente: Una perspectiva global. Global Public Health, 2012: p. 1-10.
- Alonso Vázquez Marisol. Marketing Social Corporativo. Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=jN6KRn_i8_gC&pg=PA30&dq=kotler+y+zaltman&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7g_HFtpLIAhXQi54KHQHfDpkQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=true . Consultado: 20/09/2019
- Philip Kotler& L. Roberto. Marketing Social. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&q=Marketing+Social&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1ubuyrI3IAhUMQ60KHUcuBhEQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>
- Kotler Philip & Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson educación. Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA16&dq=desmercadotecnia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZiIcKtbDIAhUQOq0KHboggCk8Q6AEINzAC#v=onepage&q=desmercadotecnia&f=false. Consultado: 18/10/2019-

- Arredondo A, Reyes G. Health Disparities from Economic Burden of Diabetes in Middle-income Countries: Evidence from Mexico, 12 Julio 2013.

- CEVECE. Alto consumo de refrescos en hogares mexicanos. Recuperado de: http://salud.edomex.gob.mx/cevece/documentos/documentostec/documentos/Refrescos_hogarmx.pdf. Consultado: 25/10/2019

- <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Piden-que-a-refrescos-y-tabacos-se-cobren-mas-impuestos-20191014-0101.html>

- OPAS. Guia de alimentos para diabéticos. Creative CommonsAtribuicao-Compartilhalgual4.0Internacional., recuperado: www.opas.org.br/alimentos-para-diabeticos/. Consultado: 24/01/2020.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE DESMARKETING PARA MITIGAR EL
CONSUMO DE REFRESCO Y MEJORAR LA SALUD PÚBLICA
EN MÉXICO”**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

ALMA KAREN ATENCO ESPINOSA

ASESORES DE TESINA:
MTRO. RAFAEL REYES AVELLANEDA
DR. PEDRO CONSTANTINO SOLÍS PÉREZ
DRA. BLANCA ELVIRA LÓPEZ VILLARREAL

CDMX, México. Trimestre 19-O.