# Consumo **responsable**

#CeroEnMenores 034
Comunicación de marketing y autorregulación publicitaria 040
Logros y desafíos 042

Apostamos a que el ***100% de las experiencias con nuestros productos sean positivas.*** Por ello, promovemos un consumo responsable de bebidas alcohólicas. Nuestro compromiso es lograr ***Cero en menores, Cero al volante y Cero en exceso,*** para promover hábitos de vida saludable.

GRI 102-2, 102-43, 413-2, 416-1

# #CeroEn Menores18

A partir de 2021 decidimos profundizar el foco en el consumo de menores ya que en nuestro país ***la edad de inicio es a los 12,8*** años[6] y la ocasión de consumo se genera principalmente en sus propias casas con personas adultas que acompañan, existiendo un ***importante desconocimiento de los riesgos*** que tiene este consumo para el desarrollo de los menores.

El consumo de bebidas alcohólicas a temprana edad genera problemas en el desarrollo psíquico, físico y social en adolescentes.

Ante este contexto y entendiendo nuestra responsabilidad al elaborar y comercializar bebidas con contenido alcohólico, en alianza con ***DESEM Jóvenes Emprendedores*** desarrollamos ***"En Otras Palabras",*** un programa educativo orientado a reflexionar y desestimular el consumo en menores de edad.
El programa busca contribuir en la ***prevención, concientización y educación*** sobre los riesgos asociados al consumo de bebidas alcohólicas, y promover que jóvenes sean agentes positivos en su entorno. Para eso, realizamos talleres en formato presencial y virtual con adolescentes de entre 14 y 17 años. A través de dinámicas interactivas estimulamos el diálogo, la reflexión y promovimos que los participantes ***pusieran en palabras su opinión y experiencias.***

***Los distintos módulos y dinámicas hicieron foco en:***

- Menores de edad ***no deben consumir bebidas alcohólicas***
- Los ***efectos y consecuencias*** del consumo de bebidas alcohólicas
- La importancia de ***conversar con padres o adultos*** referentes sobre el tema.

### *TALLERES VIRTUALES*

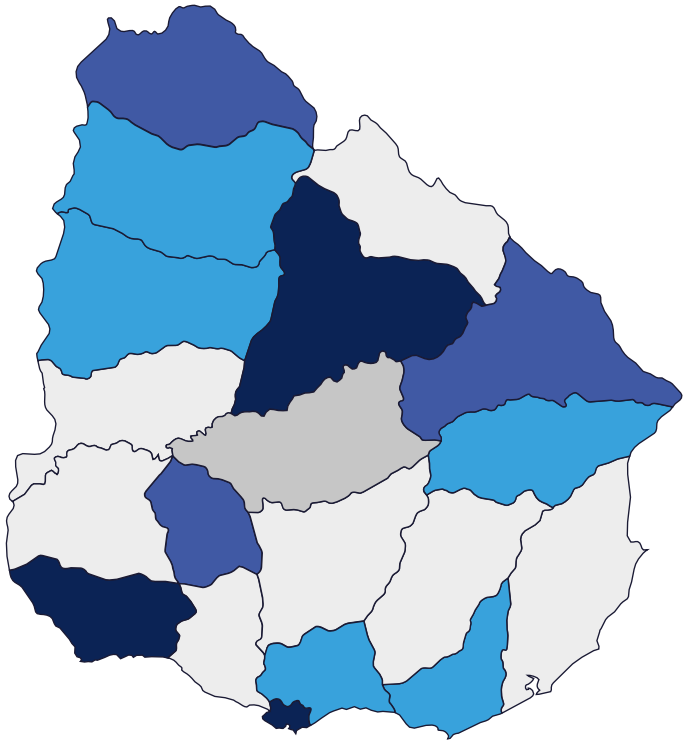
- En alianza con ***Casa INJU*** realizamos un taller virtual abierto a jóvenes de todo el país.
- En el marco de la semana más importante del programa educativo ***Empresas Juveniles*** que reúne año a año a más de 400 jóvenes de todo el país, realizamos el segundo taller virtual con la presencia del cantante de ópera Diego Coronel, ganador de Got Talent Uruguay, quien participó de las actividades, nos contó su experiencia, la responsabilidad que implica ser una figura pública y la importancia de tomar decisiones saludables para sí mismo y los demás.

6. De acuerdo con estudios elaborados por la Junta Nacional de Drogas, la edad promedio en la que las personas consumen alcohol por primera vez se encuentra entre los 12 y los 14 años.

GRI 102-2; 102-43; 102-44; 413-2; 416-1

## IMPACTO Y ALCANCE DEL PROGRAMA

### "EN OTRAS PALABRAS"



- 1.152 participantes
- 40 talleres presenciales
- 37 centros educativos
- 2 talleres virtuales
- 12 departamentos del país

## PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

### AÑOS

| 8% | 44% | 11% | 4% | 32% |
|---|---|---|---|---|
| 12 A 13 | 14 A 15 | 16 A 17 | 18+ | SIN ESPECIFICAR |

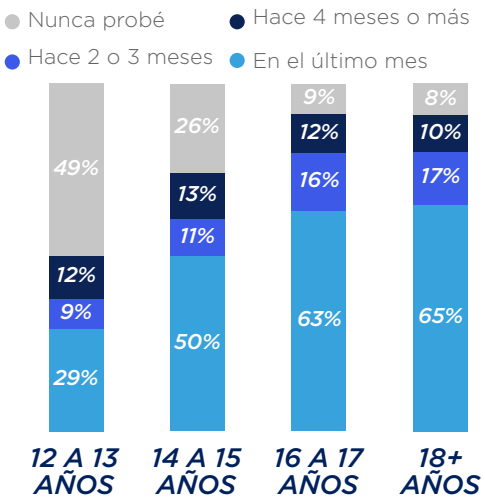
### GÉNERO

| 38% | 46% | 16% |
|---|---|---|
| ♂ | ♀ | SIN ESPECIFICAR |

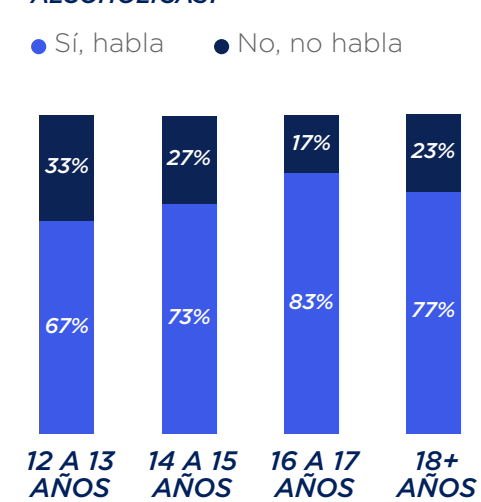
### EDUCACIÓN

| 63% | 37% |
|---|---|

### ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE CONSUMISTE BEBIDAS ALCOHÓLICAS?




### ¿HABLAS CON TU PADRE, MADRE U OTRAS PERSONAS ADULTAS SOBRE EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS?



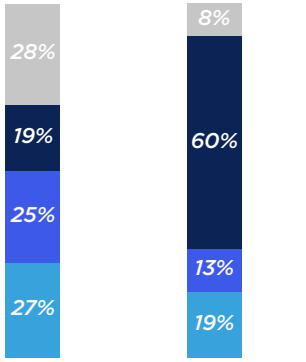
GRI 102-2, 102-43, 102-44, 413-2, 416-1

## *EVALUACIÓN PREVIA Y POSTERIOR*

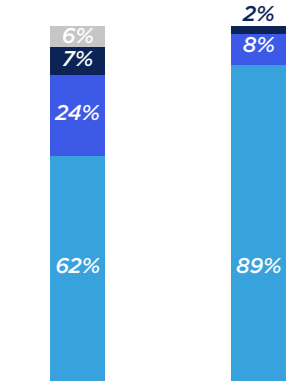
### *¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁS CON LA SIGUIENTE FRASE?*

● No lo sé ● En desacuerdo ● Parcialmente de acuerdo ● De acuerdo

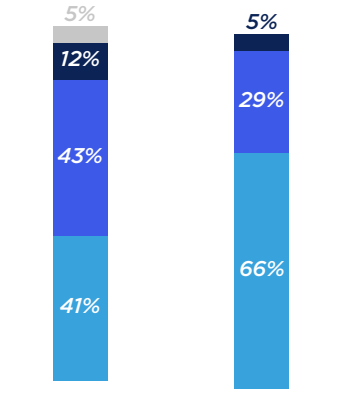
***LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS SON ESTIMULANTES***




***LOS EFECTOS DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS SON DIFERENTES PARA TODAS LAS PERSONAS***




***CONSUMIR BEBIDAS ALCOHÓLICAS ES PELIGROSO***




Al comparar los resultados de las evaluaciones previas y posteriores, puede verse que, una vez terminado el taller, gran parte de los participantes tienen más conocimiento sobre el consumo responsable.

Más del 90% de los participantes que respondieron la evaluación final recomiendan el taller con una nota entre 7 o más, y la mitad lo hacen con 10

GRI 102-2, 102-43, 413-2, 416-1

# Día internacional del ***Consumo Responsable***

En el marco de la Expo Prado 2021 celebramos este día con una charla transmitida en vivo por Instragram para concientizar sobre la importancia de fomentar el consumo cero de bebidas alcohólicas en menores de edad.

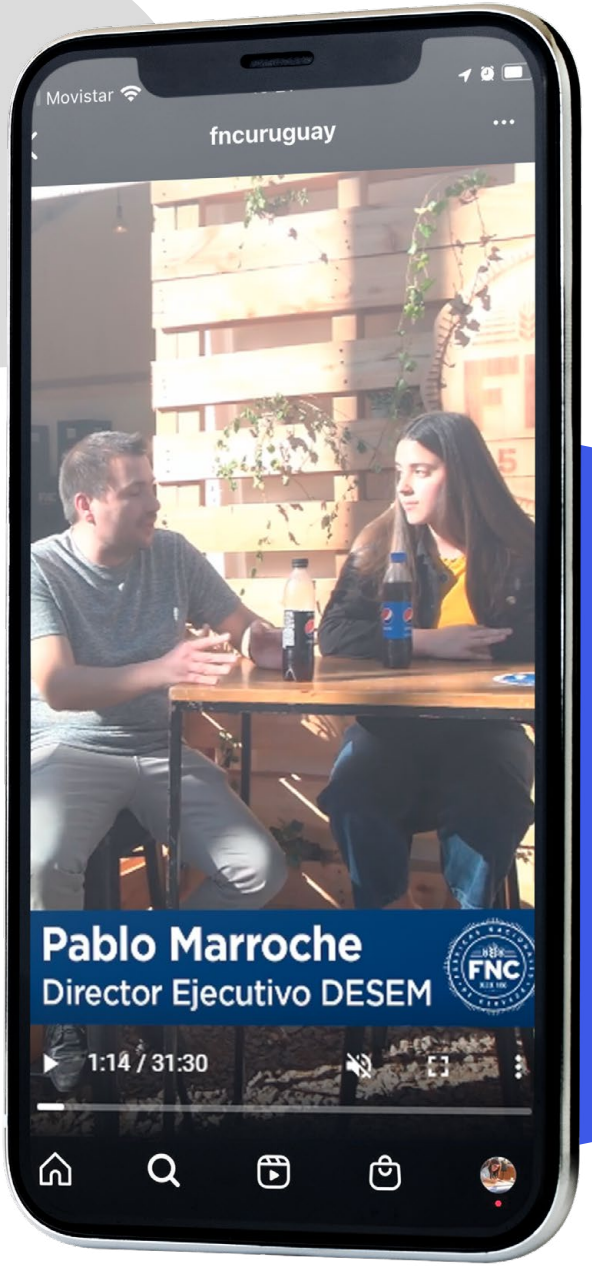
***Alaska,*** la reconocida influencer, youtuber y tiktoker, moderó el panel de oradores integrado por el médico pediatra ***Eduardo Regueira y Pablo Marroche,*** Director Ejecutivo de DESEM-Jóvenes Emprendedores, una fundación sin fines de lucro que promueve el desarrollo de los niños y jóvenes uruguayos.

Los oradores compartieron con el público sus miradas acerca de las problemáticas derivadas del consumo de bebidas alcohólicas en menores de 18 años y Marroche destacó ***la importancia de poner el tema sobre la mesa para que los adolescentes sientan que pueden hablar con adultos y profesionales.***

300 espectadores en vivo

+ 6.300 visualizaciones

La charla completa se puede visualizar en nuestro perfil de Instagram haciendo ***click aquí***



GRI 102-2, 413-2, 416-1

# ***Consumo 0*** de bebidas alcohólicas en menores

Junto a la consultora ***RESEARCH Uruguay*** realizamos un estudio de investigación en profundidad para conocer en mayor detalle las conductas, opiniones y hábitos de adolescentes y sus padres con relación al consumo en menores.

La investigación en profundidad refleja ***la importancia de fomentar el diálogo y de brindar información sobre las consecuencias del consumo, tanto para los jóvenes, pero especialmente para los adultos responsables.***

- ***La cerveza aparece como la bebida alcohólica principal para un 22% de los encuestados.***
- El consumo de bebidas alcoholicas se percibe como un ***símbolo social***[7] o un eslabón natural del desarrollo: ***naturalizado, esperable y relativizado.***
- Los motivos por los que consumen tienen que ver con experimentar, sintonía con pares, desafiar límites.
- En el común de los adolescentes, ***no se percibe peligro en el consumo.***
- Los padres eligen acercar el consumo al hogar como primer espacio experimental, generando un entorno seguro y confiable.

La mayoría de padres se muestran comprometidos, preocupados y con la necesidad de informar a sus hijos, pero desconocen los riesgos irreversibles asociados al consumo de bebidas alcohólicas y tampoco tienen suficientes herramientas para hacerlo.

El consumo responsable es una conducta aprendida gradual, de crecimiento y desarrollo personal y social, que comienza en la adolescencia.

Conocé más haciendo ***click aquí***

***Educar no para prohibir, sino para enseñar a elegir.***

7. El 51% de los menores entre 13 y 18 años consultados dijeron haber consumido alcohol en los últimos 12 meses, un número menor al 72% de la VIII Encuesta Nacional sobre Drogas (2018), diferencia que recoge el impacto de la pandemia en cuanto a un menor relacionamiento social.

GRI 102-2, 413-2, 416-1

# Un compromiso en toda la Cadena de Valor

Los resultados del estudio nos permiten entender el contexto de nuestra operación para generar contenidos que pospongan la la edad de inicio de consumo.

La campaña ***#0EnMenores18*** busca generar una conciencia que no parece existir de los riesgos del consumo de alcohol en menores.

Los mensajes de la campaña están presentes en ***puntos de venta de todo el país***

Lanzamos esta campaña en verano dado que la época de las fiestas y las vacaciones es uno de los escenarios de consumo de menores, con menos posibilidades de supervisión adulta.

GRI 416-1; 417-1

# Comunicación de ***marketing y autorregulación*** publicitaria

Creemos en la autorregulación publicitaria que incluye no solo temas de consumo responsable sino también de derechos humanos, perspectiva de género, comunicación inclusiva y temas ambientales. Buscamos ser agentes de cambio también a través de nuestra comunicación.

Conocé nuestro Código de Marketing y Comunicación responsable ***click aquí***

***1,30% de nuestro portafolio son cervezas sin alcohol o de baja graduación alcohólica***

***Nuestros refrescos cuentan con lo encomendado por el decreto 246/020 de etiquetado frontal*** que entró en vigor en febrero 2021 y obliga a todo alimento y bebida que cuente con excesos en términos de azúcares, grasas o lípidos, grasas saturadas a incluir un rotulado al frente del envase que indique dicho exceso.

Al mismo tiempo, PepsiCo sostiene con una política de marketing que plantea no adoptar campañas de marketing o comunicaciones que impacten en el consumo de menores de 13 años de edad, ya sea no involucrando en la misma a figuras públicas o fantásticas que puedan incentivar su consumo en los niños.

GRI 416-1; 417-1

## Uso seguro del producto

**1-** Tabla nutricional
**2-** Rotulado frontal en cumplimiento del decreto 246/020

## Impacto ambiental

**3-** Incluimos el logo que corresponda: descartable o reciclable
**4-** Envase retornable

Para conocer cómo las etiquetas de nuestras cervezas advierten sobre el uso seguro del producto y su impacto ambiental hace ***click aquí***

GRI 102-15, 416-1; 417-3

# Calidad y seguridad de nuestros productos

Trabajamos para asegurar a nuestros consumidores ***productos seguros y confiables.*** Esta gestión se desarrolla a través del Programa de Seguridad Alimentaria, que incluye las Políticas de Calidad y Seguridad Alimentaria y todos los programas y auditorías que de este se desprenden.

## El 100% de nuestros productos son evaluados para controlar que no generen impactos adversos en la salud de consumidores.

En nuestras plantas se realizan auditorías internas de seguridad alimentaria y se trabaja sobre los puntos abordados todo del año, realizándose reuniones mensuales de seguimiento de las acciones levantadas. Además, anualmente reciben auditorías externas como las de AIB, BRC FSCH y HACCP entre otras, donde se verifican los cumplimientos de seguridad alimentaria.

***0 denuncias por comunicaciones de marketing, publicidad, promoción y patrocinio***

## *Logros* y desafíos

### *DESAFÍOS 2021*

Seguir trabajando en educación con foco en menores para retrasar la edad de inicio de consumo de bebidas alcohólicas.

### *OBJETIVO CUMPLIDO*

### *LOGROS 2021*

Campaña Cero En Menores con talleres alcanzando ***+1.000 niños y adolescentes***

Investigación de mercado sobre hábitos de consumo en menores y adultos.

### *DESAFÍOS 2022*

Escalar la campaña de consumo responsable y ***llegar a mayor cantidad de jóvenes y de Departamentos***

Realizar talleres para docentes para ir formando embajadores de consumo responsable en los distintos centros educativos.