

MEDIAEDGE: CIA Y UN ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE
AGUAS SABORIZADAS

Y su relación en el segmento bebidas sin alcohol en argentina

Mediaedge realizó un estudio en Argentina analizando el segmento bebidas sin alcohol en el que están incluidas: las aguas saborizadas, gaseosas comunes, gaseosas light/cero azúcar, agua mineral, bebidas energizantes.

Analizando este segmento surgieron del estudio los siguientes datos. Uno de los más relevantes es que si bien la penetración más alta en el mercado pertenece a las bebidas gaseosas comunes encontramos que las “aguas saborizadas” ocupan el segundo lugar con tan solo un 9% de diferencia con las “gaseosas”, un brecha muy pequeña considerando que la categoría de “aguas saborizadas” es muy joven en el mercado en relación a la existencia de gaseosas.

Cada segmento posee su propio consumidor. Las “aguas saborizadas” se concentran en los niveles más altos de la pirámide socioeconómica, ABC1 y C2, en mayor medida las mujeres son quienes más consumen este tipo de bebida y el consumo más fuerte se encuentra entre los 12 y los 24 años. Las gaseosas comunes, no presentan diferencias entre los distintos niveles socioeconómicos y se trata de una bebida mayormente elegida por el segmento masculino, el 58% del consumo se concentra entre los 12 y los 34 años. Las gaseosas light, en cambio, son un consumo mucho más femenino, se concentra en los niveles ABC amplio y entre los 25 y los 64 años.

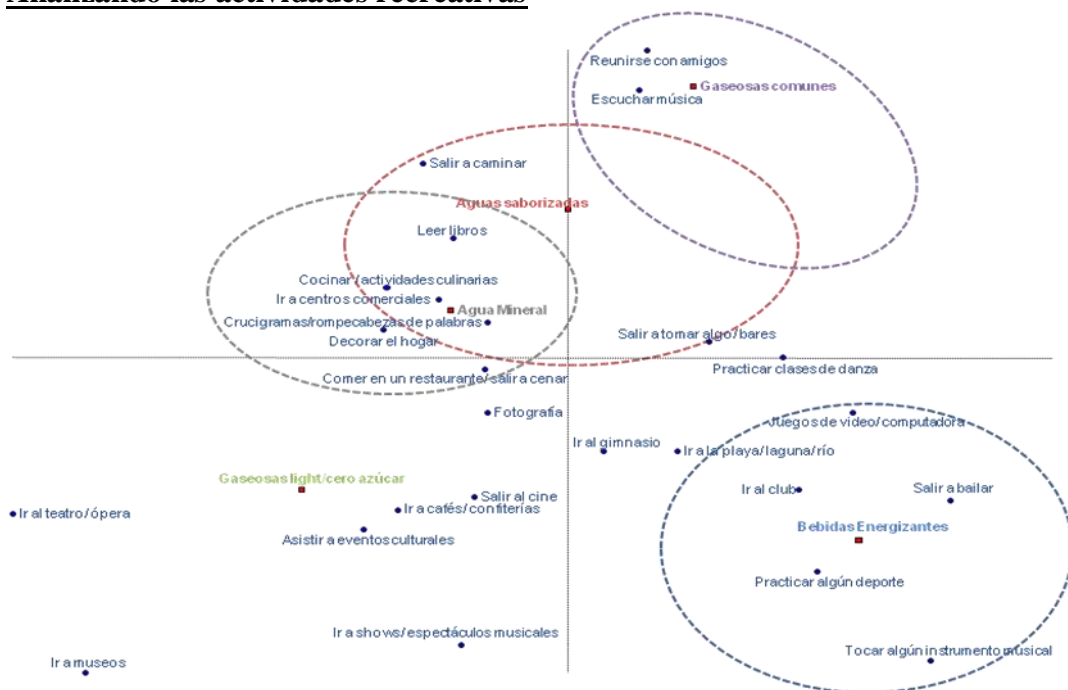
Aquellos que prefieren “agua mineral” pertenecen a los niveles mas altos de la pirámide social, son ABC1 y ABC2 y no se presentan fuertes diferencias entre géneros o niveles etarios. Por último, las “bebidas energizantes” poseen un consumo fuertemente ABC amplio y mucho mas masculino. En términos de edad, se concentran entre los 12 y 34 años.

En relación a la evolución del consumo, el “agua mineral” es el que presenta el mayor incremento si comparamos diciembre 2006 versus enero 2009, el índice de variación es de +108. En segundo lugar se encuentran las “bebidas energizantes” con un índice de variación de +36, en tercer lugar están las “aguas saborizadas” con una variación de +10. Las “gaseosas light/cero azúcar” son el segmento que mas disminuye su consumo, presentan un -7 como índice de variación. Hoy el mercado presenta una mayor diversificación de bebidas 0% azúcar que, seguramente, haya influenciado la baja de este consumo.

El análisis cualitativo de los distintos consumidores de bebidas sin alcohol no ayuda a elaborar un plan de medios mucho más táctico a través del cual podemos generar entre el consumidor y la marca un vínculo más estrecho. Desde la compra de medios, podemos sorprender a cada target buscando nuevos puntos de contacto que sean relevantes para él.

La idea sería que encuentre la publicidad en el lugar menos esperado, que además, será una forma más de diferenciarse con el resto de las marcas competidoras de la categoría.

Analizando las actividades recreativas



- En el momento de la recreación los consumidores de aguas saborizadas comparten varias actividades con los consumidores de la categoría agua mineral.
 - Actividades vinculadas al hogar (cocinar, actividades culinarias, decorar el hogar)
 - Leer libros
 - Salir a caminar
 - Salir a tomar algo a bares
 - Salir a cenar afuera
- Los consumidores de gaseosas comunes
 - Reunirse con amigos
 - Escuchar música
- Los consumidores de agua mineral, comparten varias actividades con los que eligen aguas saborizadas
 - Actividades culinarias
 - Decorar el hogar
 - Disfruta de ir a centros comerciales
 - Comer en un restaurante/ salir a cenar
- Los que toman gaseosas light / cero azúcar
 - Vincularos con una recreación mas cultural (son los más ABC1 y con mayor penetración en mujeres)
 - Cine, fotografía, museos, teatro, ópera.
- Aquellos que eligen bebidas energizantes (es el perfil más masculino y muy joven)
 - Se asocia a quienes practican deporte, van al club o al gimnasio
 - Vinculados con la música: les agrada salir a bailar o tocar algún instrumento

- Juegos de video / computadora

En relación su salud, nutrición y belleza:

- Aguas saborizadas
 - Valora la salud
 - Trata de comer una dieta balanceada
 - Valora mucho su estética personal y gasta mucho dinero en cosmética personal de calidad
- Consumidores de gaseosa comunes
 - No son muy afines al cuidado de la salud y la belleza
- Consumidores de gaseosas light / cero azúcar
 - Se considera una persona muy perfeccionista
 - Disfruta del tiempo que pasa con su familia (recordemos que es fuertemente femenino el target)
 - Asocia el cuidado de su salud y su nutrición con su estética personal
 - Siempre busca la versión light / diet de los productos que consume, constantemente trata de perder kilos
 - Lleva una vida muy ocupada y no tiene tiempo de prepararse comidas saludables
 - Haría lo que fuese necesario para poder mantenerse joven
- Consumidores de agua mineral
 - La juventud es un valor por ello invierten mucho dinero en productos de estética y cosmética para su uso personal
- Consumidores de bebidas energizantes
 - Son muy perfeccionistas
 - Consideran que es muy importante estar atractivos para el sexo opuesto
 - Son deportistas muy frecuentes (practican deporte al menos 2 veces por semana)

Fuente: TGI Arg 2009 Ola I + 2009 Ola II (Ola 20(A+B) + Ola 21(A+B)) - (Feb 09/Jul +Ago 09 /Ene 10)

Total plazas – Casos: Total población: 10.163, Aguas saborizadas: 4.291, Gaseosas comunes: 4.555, Gaseosas light: 1.038, Agua mineral: 2.975, Bebidas energizantes: 1.463.