

## **Flash Especial:**

**Pascuas 2011 - Marzo 2012**

**A propósito de la llegada de las pascuas y de los “gustitos” que nos damos para la fecha, MPG presenta un estudio que analiza el consumo de chocolates y golosinas en el país, la inversión publicitaria de los segmentos y las últimas tendencias del mercado argentino.**

### **Las Pascuas no sólo son una gran oportunidad para las marcas de chocolates.**

Si bien a partir de esta fecha es cuando nos invaden las publicidades sobre chocolates y huevos de pascuas, otros mercados tienen grandes posibilidades de aprovechar Semana Santa como un buen momento para comunicar sus productos.

A partir de Pascuas es cuando las marcas de chocolate deciden invertir fuertemente en publicidad. En los últimos dos años, las inversiones del segmento de chocolates recién se realizaron una vez finalizadas las comunicaciones para Pascuas. Su pico más alto siempre es en los meses de invierno, principalmente en el mes de Julio. Según Monitor, las inversiones publicitarias de chocolates en el año 2011 alcanzaron los 96MM (huevos, chocolates, bocaditos y rellenos). Además de las inversiones en medios, las marcas deben competir en el punto de venta y conseguir una buena exposición en góndola.

Pero para muchos consumidores las pascuas representan una oportunidad para escapar y aprovechar el fin de semana largo. Para ellos, existen cada vez más lugares turísticos que presentan propuestas tentadoras de no más de tres días donde se pueden hospedar en hoteles y recibir tratamientos corporales, disfrutar un día de campo con cabalgata incluida, participar del Vía Crucis en Tandil o disfrutar de música clásica en Mendoza.

Estos momentos de “gratificación personal”, en los que la persona se aleja de la ciudad son en los que está más relajado y distendido convirtiéndose en un consumidor más permeable a cualquier tipo de comunicación: desde promociones hasta acciones de sampling.

### **Las marcas “dulces” intentan estar cada vez más presentes.**

El co-branding, la apertura de locales propios y las campañas en fechas especiales inyectan un mayor nivel de interés entre los consumidores.

Cada vez son más las marcas que deciden unirse para lanzar nuevos productos. Galletitas y gaseosas se transforman en helado, bebidas en caramelos, confites en chocolates. Son infinitas las posibilidades que tienen las empresas para explotar el renombre de dos productos y crear uno nuevo.

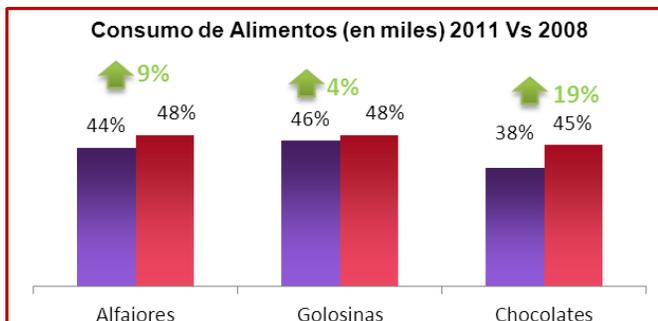
Otra de las estrategias utilizadas para resonar en la mente del consumidor es asociar el producto con alguna fecha especial. El día de los enamorados, el día de la madre y las fiestas ya son un clásico de los chocolates, mientras que en Halloween prevalecen las golosinas.

Más allá de las estrategias de marketing, es una tendencia instaurada la apertura de locales y confiterías que permiten una mejor llegada con el consumidor. Lugares donde se pueden disfrutar los productos, acompañados de un buen café o hasta espacios exclusivos para el entretenimiento de los más chicos son cada vez más comunes. Con estas inversiones, las marcas buscan una mayor interacción con sus consumidores y ser vistas como generadoras de experiencias, no sólo como creadoras de una golosina.

### **Una demanda de golosinas que crece y una oferta que se amplía.**

Aumenta el consumo de golosinas acompañado por una mayor inversión publicitaria de la categoría. Según datos de Ibope (Target Group Index), los segmentos de mayor crecimiento en su consumo respecto del año 2008 fueron: los chocolates (19%), seguido por los alfajores (9%). La inversión de la categoría aumentó un 50% respecto del año 2010, según datos de Monitor.

El consumidor no quiere caer en el aburrimiento y busca nuevos sabores para hacer más entretenida la experiencia de consumo. Las marcas de golosinas hacen frente a esto multiplicando sus gustos y presentaciones, y hasta estando presentes en la mayor cantidad de segmentos posible. Por ejemplo, antes una marca de bombón era sólo eso. Hoy es además una marca de alfajor y de helado.



Por el mismo motivo, los sabores se renuevan y aparecen nuevos gustos en el mercado como los tropicales (mango y maracuyá), los lácteos (yogur y leche), los sabores más intensos y ácidos, y el café. También existen aquellas golosinas con sabores combinados, como los chicles.

Es clave la innovación constante de las marcas para captar la atención de los consumidores y estar presente en cada categoría, de manera que el cliente pueda elegir la misma marca sin depender del producto que compre.

### **El chocolate nunca deja de estar de moda.**

Según datos del estudio de Ibope, el consumo de chocolate creció un 19% respecto de 2008, aumentando el volumen de consumo de todas sus presentaciones (tableta maciza, barras rellenas y bombones). Las marcas tratan de reinventarse desde la textura del chocolate, hasta los sabores y combinaciones del mismo.

Es por esto que en estas pascuas, lejos de comprar los huevos de chocolate en una panadería con papel transparente, tenemos que decidir qué marca llevamos a la mesa siendo cada vez más los players que participan de estas fechas. Las marcas de tabletas chocolates fueron las pioneras en aprovechar las pascuas para introducir sus propios huevos de chocolate, pero se agranda la oferta y marcas de golosinas también tienen sus propios productos para estas fechas.

Las propuestas cada vez son más variadas tanto para grandes como para chicos. Podemos encontrar nuevas presentaciones, como huevos de personajes de dibujos animados o de equipos de fútbol, así como nuevos conceptos como los huevos de chocolate rellenos de helado o la rosca helada de las heladerías.

El chocolate artesanal pasa a ser sinónimo de Premium, reservado para aquellos paladares más sofisticados. Así nacen los emprendimientos de producción de chocolates de alta gama, con mayores cantidades de cacao, y el “chocoart” que acompaña el sentido de exclusividad.

Por último, el chocolate se marida con las bebidas más exquisitas como el vino, el champagne o el whisky y se instaure como compañero ideal para momentos de hedonismo y placer. Proliferan las bodegas que ofrecen cata de chocolate y vino, se multiplican las recetas a base de chocolate y hasta se venden cajas en las que se combina cada tipo de whisky con un sabor de chocolate particular. Los spas basan sus tratamientos con éste producto y hace poco una muestra fotográfica se inspiró en el placer de las mujeres por el chocolate.

Argentina es un país de golosos y no dejamos de elegir productos dulces para calmar nuestros antojos. El mercado de los chocolates, alfajores y golosinas muestra un crecimiento interanual y los anunciantes siguen apostando en la comunicación de sus productos en los medios. Las opciones a la hora de elegir cada vez son más, y las marcas continuarán desafiando nuestros gustos con innovaciones constantes.

Elaborado por: Departamento de Research de Havas Media.