



**UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA
ESCUELA DE NEGOCIOS**

MBA 2009

**MERCADO DE AGUAS SABORIZADAS EN ARGENTINA:
¿MODA O PLATAFORMA PARA NUEVAS
OPORTUNIDADES?**

AUTORA: BAVA, MARIA LINA

TUTORA: WELSH, VANESSA

FECHA: JUNIO 2012

LUGAR: CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer por su apoyo y colaboración a las siguientes personas:

- Mis padres
- Vanessa Welsh
- Eugenia Nievas
- Biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella
- A mis compañeros laborales por sus aportes de conocimiento

PREFACIO (ABSTRACT)

El agua es un elemento de vital importancia para el desarrollo de la vida humana. Es por ello que el consumo de la misma, bajo cualquier tipo de presentación, ha sido importante a lo largo de la historia y en los últimos años ha experimentado un alza considerable. Es importante destacar que, en esta industria, las aguas saborizadas se impusieron en el mercado de tal manera que han logrado desplazar en cierto modo a las gaseosas, quienes fueran las estrellas de este tipo de productos. Por lo tanto, este trabajo de investigación buscó definir en qué etapa del ciclo de vida se encuentran las aguas saborizadas, teniendo por objetivo determinar cuáles serían las estrategias posibles para mantenerlas vigentes en el mercado y evitar su caída.

Para ello, se identificaron y analizaron las dimensiones más relevantes: evolución de ventas, precios y competidores.

A partir de los datos observados se puede decir que las aguas saborizadas se encuentran en una etapa de madurez pero no con la precisión que eso requiere. Con la finalidad de evitar el estancamiento, se sugieren como estrategias a seguir el desarrollo de nuevos productos o mejoras de los actuales siguiendo alguna de las siguientes tendencias en los consumidores: búsqueda de lo natural, búsqueda del bienestar, búsqueda de resultados, entre otras.

PALABRAS CLAVES

Aguas saborizadas

Ciclo de vida

Etapas del ciclo de vida

Estrategias

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| I. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO..... | 10 |
| ETAPA DE INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| ETAPA DE CRECIMIENTO | 11 |
| ETAPA DE MADUREZ..... | 12 |
| ETAPA DE DECLIVE | 13 |
| ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN CADA ETAPA | 15 |
| ETAPA DE INTRODUCCIÓN | 15 |
| ETAPA DE CRECIMIENTO | 16 |
| ETAPA DE MADUREZ | 16 |
| ETAPA DE DECLIVE..... | 17 |
| II. EL UNIVERSO DE LAS BEBIDAS ANALCOHÓLICAS..... | 18 |
| COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA | 18 |
| EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN LA ARGENTINA..... | 19 |
| MERCADO MUNDIAL DE BEBIDAS ANALCOHÓLICAS..... | 21 |
| UN MERCADO DINÁMICO MUNDIALMENTE | 22 |
| III. MERCADO ARGENTINO DE AGUAS SABORIZADAS..... | 26 |
| EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA | 30 |
| EVOLUCIÓN DE PRECIOS EN LAS PRINCIPALES MARCAS | 30 |
| PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR MARCA | 32 |
| PRINCIPALES SABORES | 32 |
| IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 35 |
| V. ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 37 |
| ESTRATEGIA PARA LA BÚSQUEDA DE LOS ORÍGENES Y DE LO NATURAL | 40 |
| ESTRATEGIA POR LO RETRO | 41 |
| ESTRATEGIA PARA LA BÚSQUEDA DEL BIENESTAR | 42 |
| ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA PERFORMANCE | 46 |
| ESTRATEGIA PARA ALCANZAR LA FLEXIBILIDAD DE GÉNEROS..... | 47 |
| ESTRATEGIA PARA EL CONSUMO DE LUJO E INDULGENCIA..... | 47 |
| ESTRATEGIA PARA LA BÚSQUEDA DE RESULTADOS | 49 |
| ESTRATEGIA PARA INNOVAR DESDE EL PACKAGING | 50 |

| | |
|--|----|
| ESTRATEGIA PARA LA CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL | 51 |
| VI. CONCLUSIÓN | 53 |
| REFERENCIAS | 55 |
| BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA | 59 |
| ANEXOS | 61 |

INTRODUCCIÓN

La industria de las bebidas es una de las más dinámicas a nivel mundial y con mayor crecimiento de los últimos tiempos. En particular, en el 2002 irrumpe en el mercado argentino un nuevo concepto dentro de la categoría de las bebidas sin alcohol, la cual se denomina popularmente¹ “agua saborizada”.

Si consideramos que aproximadamente el 80% del cuerpo humano está constituido por agua, sería lógico pensar que la demanda de este componente sea alta por una necesidad básica de hidratación.

Pero hoy en día, el consumidor busca un valor agregado a esa necesidad de saciar la sed. Como consecuencia en el mercado tenemos una amplia gama de productos que brindan opciones para estas necesidades. Podemos encontrar bebidas gasificadas o no; otras que contienen jugos; otras que se declaran naturales; algunas son reducidas en su contenido glucídico y otras cero calorías; en algunos casos con aportes de minerales y/o vitaminas, etc.

Desde ese momento, el segmento comenzó a crecer de tal forma que poco a poco todas las empresas elaboradoras de bebidas comenzaron a interesarse por este nuevo producto.

Podrían considerarse diferentes factores como causa de su éxito. La preocupación del consumidor por el cuidado de la salud, la búsqueda de productos menos gasificados, con menor contenido de azúcar, más naturales, podrían ser algunos ejemplos.

Atendiendo al concepto de ciclo de vida (Kotler, 1996) se puede ver que este producto ha ido pasando por las diferentes etapas de desarrollo y penetración en el mercado. Su crecimiento fue tan significativo –entre los años 2003 y 2005 los litros vendidos aumentaron un 900% (Tabla 10 incluida en el Anexo, fuente: Euromonitor - Información Interna)- que le quitó protagonismo y cuota de mercado a los principales representantes del sector.

Teniendo en cuenta que en la actualidad la competencia entre las distintas marcas es muy alta y que la demanda de productos alimenticios tiene una baja elasticidad, para poder seguir creciendo es necesario buscar la diferenciación del producto, tratando de satisfacer las necesidades del consumidor actual.

¹ Se utiliza el término “popularmente” dado que no existe una denominación legal al respecto.

De acuerdo al cuadro de situación planteado previamente se detecta que las aguas saborizadas se empiezan a estancar en sus ventas (detalles en Tabla 4 descripta en Cap. III), con el impacto que esto implica en la rentabilidad de las organizaciones.

Por lo tanto nos hemos propuesto con este trabajo responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Se encuentran las aguas saborizadas en la etapa de la madurez?
2. ¿Cuáles podrían ser las acciones comerciales posibles para mejorar esta situación?

El objetivo principal será desarrollar estrategias que aumenten el consumo de aguas saborizadas, así mismo que permitan acercarse al consumidor con un producto de estas características en un mercado concentrado en marcas pero altamente competitivo.

Para tal fin, se llevará a cabo un entendimiento del mercado actual argentino de las aguas saborizadas; se analizará el ciclo de vida del producto; y se generará un entendimiento acerca de lo que produce satisfacción a los consumidores.

Es importante realizar esta investigación dado que el ser humano está constituido en un 80% por agua, lo cual nos permite inferir que necesita de este elemento. Actualmente busca este producto con un valor adicional, de ahí la importancia de poder determinar cómo evolucionan las aguas saborizadas en el mercado argentino.

La hipótesis de trabajo a comprobar es la siguiente: “Las condiciones que hacen que las aguas saborizadas hayan llegado a su etapa de madurez dentro del ciclo de vida, se deben principalmente a que estamos en un mercado inundado de productos, donde debido a las exigencias del consumidor, el mercado respondió llevándolas la madurez”.

Siguiendo siempre dicho lineamiento (ciclo de vida/necesidad), abarcaremos más mercado, impactando así de manera directamente proporcional en las ventas.

En el cuadro 1, podemos observar las variables, indicadores e instrumentos de medición para la Unidad de Análisis: Aguas Saborizadas.

CUADRO 1

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | INSTRUMENTO | REFERENCIA MARCO TEÓRICO |
|-------------------------------|---------------------------------------|--|--|--------------------------|
| Ciclo de vida | Precio | Evolución Relevamiento en supermercados | AC Nielsen Informes internos de la compañía | Philip Kotler (1996) |
| | Crecimiento | Volumen de las ventas unidades (litros) | Informes internos AC Nielsen Euromonitor | Peter Doyle (2002) |
| | Cantidad de Competidores | Aumento / salida de competidores | Informes internos AC Nielsen | |
| Exigencias del Mercado | Búsqueda de los orígenes y lo natural | Aparición en el mercado de productos/negocios que avalen estas estrategias | Información interna | |
| | Búsqueda de lo retro | | Análisis de mercado | |
| | Búsqueda de bienestar | | Reportes Mintel | |
| | Mejorar la performance | | | |
| | Consumo de lujo e indulgencia | | | |
| | Flexibilidad de géneros | | | |
| | Búsqueda de resultados | | | |
| | Innovar desde el packaging | | | |
| | Conciencia medioambiental | | | |

I. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto es un concepto ampliamente utilizado en marketing que sirve como herramienta de planificación estratégica.

Está formado por un conjunto de etapas a través de las cuales va evolucionando el producto a lo largo de su existencia. En cada etapa existen diferentes riesgos y oportunidades. Por lo tanto, conocer el estadio en el que se encuentra un producto posibilitaría adoptar estrategias adecuadas para su manejo.

Según Kotler (1996), el concepto de ciclo de vida lleva implícito cuatro afirmaciones acerca de los productos:

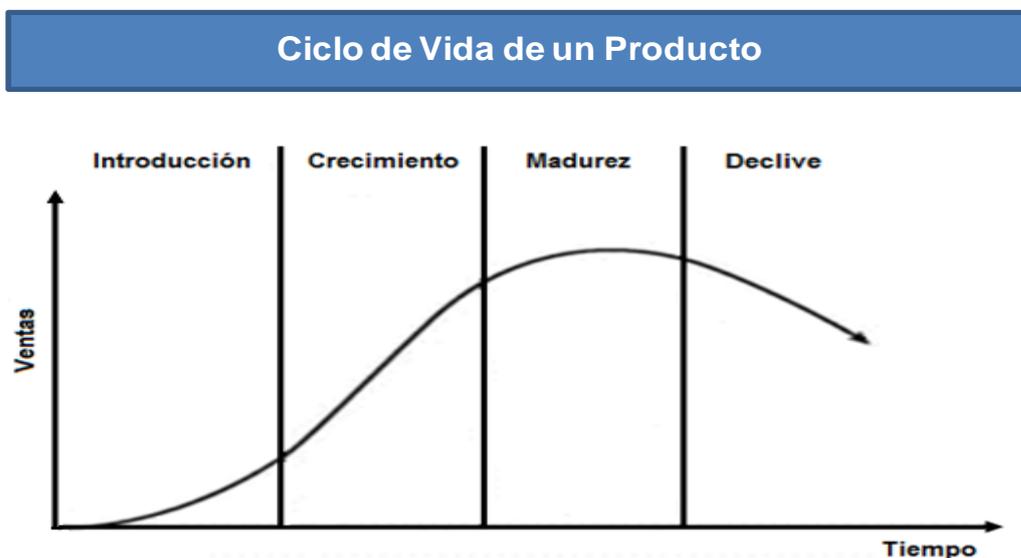
- Tienen una vida limitada.
- Sus ventas pasan por diferentes etapas, con retos diferentes.
- Las utilidades crecen y disminuyen en las distintas etapas.

En cada etapa se necesitan distintas estrategias de marketing, finanzas, producción, compras y recursos humanos.

El ciclo de vida del producto es una curva que refleja la historia de ventas de un producto.

De acuerdo a ésto, el producto pasaría por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive (figura 1).

FIGURA 1



Fuente: adaptado de Kotler, P. (1996)

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Representa el inicio del ciclo y como su nombre lo indica comienza al introducirse un nuevo producto al mercado. La idea de nuevo producto comprende tanto innovaciones como nuevas características en un producto ya existente que da lugar a un nuevo segmento.

Durante esta etapa es necesario, además de superar problemas técnicos, de distribución y de capacidad de producción, quebrar la resistencia de los clientes a cambiar conductas ya establecidas.

Esta etapa se identifica por las siguientes características:

- Las ventas son reducidas y con un crecimiento lento.
- No existen competidores o son muy pocos.
- Los precios por lo general son altos.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- La distribución es selectiva y la promoción informativa.
- Los beneficios son negativos o muy bajos.
- El producto es adquirido por clientes innovadores.

Todos los productos que conocemos en la actualidad han pasado por esta etapa de introducción, desde el jabón en polvo hasta el automóvil. En la actualidad, varios productos tecnológicos estarían atravesando esta etapa, como por ejemplo las tabletas digitales.

ETAPA DE CRECIMIENTO

Una vez que el producto ha sido aceptado por el mercado, se inicia la etapa de crecimiento caracterizada por un acelerado crecimiento de las ventas.

Esta fase presenta las siguientes particularidades:

- Las ventas crecen rápidamente.
- Ingreso de nuevos competidores atraídos por la suba de las ventas y las utilidades.

- Aparecen productos con nuevas características.
- Los costos de promoción se mantienen o aumentan un poco con el fin de lograr la preferencia por la marca y continuar educando al consumidor.
- La distribución alcanza nuevos puntos.
- Los precios se mantienen o caen un poco.
- Las utilidades aumentan gracias a la disminución de los costos unitarios de fabricación y a que los costos de promoción se distribuyen entre un volumen más grande.
- Aparecen los consumidores de la mayoría media.

En la actualidad, los teléfonos inteligentes podrían ser mencionados como ejemplo de un producto que se encuentra en la fase de crecimiento.

ETAPA DE MADUREZ

Durante la etapa de madurez, el crecimiento de la demanda es más lento debido a un mercado cada vez más saturado. Este crecimiento se debe principalmente a la llamada demanda de reposición; la cual puede ser directa, cuando un cliente reemplaza un producto viejo por uno nuevo, o indirecta, cuando clientes nuevos reemplazan a los viejos. Por lo general, es la fase de mayor duración.

Esta etapa es marcada por estas características:

- Las ventas crecen a un ritmo menor hasta alcanzar un nivel estable.
- Existe exceso de capacidad productiva, por lo que la competencia se intensifica.
- Los competidores más débiles comienzan a retirarse.
- Aumentan considerablemente los gastos para la búsqueda de mejoras en el producto y de productos colaterales.
- La competencia de precios y las actividades de promoción se intensifica.
- Los beneficios se estabilizan o disminuyen por los grandes gastos en defensa del producto.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría temprana.

En esta etapa se encuentran productos como las gaseosas, yogures, café instantáneo.

ETAPA DE DECLIVE

Al alcanzar la etapa de declive, la demanda comienza a disminuir, pudiendo hacer desaparecer al producto o permanecer durante muchos años en su nivel más bajo de ventas.

Esta declinación de las ventas generalmente ocurre con la aparición de un producto sustitutivo superior, haciendo que el consumidor pierda interés en el producto en cuestión, o por cambios en el gusto de los consumidores.

En esta etapa se presentan las siguientes peculiaridades:

- Las ventas disminuyen y existe exceso de capacidad productiva.
- El número de competidores es más reducido.
- Las líneas de productos pueden ser más reducidas.
- Los precios bajan, estabilizándose a niveles relativamente bajos.
- Las actividades de promoción se reducen al mínimo.
- La distribución nuevamente es selectiva.
- Los beneficios disminuyen, pudiendo llegar a ser nulos e incluso negativos.
- Los clientes característicos son los rezagados.

Dentro de esta etapa podemos encontrar productos como los rollos para cámaras fotográficas, cuyas ventas han caído considerablemente con la aparición de las cámaras digitales.

El cuadro 2 resume las principales características durante cada etapa del ciclo de vida de un producto.

CUADRO 2

| Principales Características del Ciclo de Vida de un Producto | | | | |
|--|--------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| INDICADORES | INTRODUCCIÓN | CRECIMIENTO | MADUREZ | DECLIVE |
| CARACTERÍSTICAS | | | | |
| Ventas | Bajas | Crecimiento rápido | Crecimiento lento | Decadencia |
| Beneficios | Negativo | Incremento rápido | Reducción de márgenes | Reducción |
| Flujo de Caja | Negativo | Moderado | Alto | Moderado |
| ESTRATEGIA | | | | |
| Objetivo | Entrada agresiva | Maximizar la participación | Incrementar los Beneficios | Cosechar |
| Foco | No consumidores | Nuevos segmentos | Defender la participación | Reducción de costos |
| Cliente | Innovadores | Adoptadores temprano | Mayoría | Rezagados |
| Competidor | Pocos, prevenir | En aumento | Muchos | Reducción |
| Ventaja Diferencial | Performance del producto | Imagen de la marca | Precio y servicio | Precio |
| MARKETING MIX | | | | |
| Producto | Básico | Extensiones y mejoras | Diferenciación, variedad | Racionalización del portfolio |
| Precio | Alto | Más bajo | Baja | Estabilizado |
| Promoción | Alta | Alta | En baja | Baja |
| Publicidad | Concientización | Performance de la marca | Lealtad | Selectiva |
| Distribución | Selectiva | Intensiva | Intensiva | Racional |
| ORGANIZACIÓN | | | | |
| Estructura | Equipo | Foco en el mercado | Funcional | Lean |
| Foco | Innovación | Marketing | Eficiencia | Reducción de costos |
| Cultura | Libre / Espontánea | Marketing Enfocada | Profesional | Presionada |

Fuente: Doyle, P. (2002)

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN CADA ETAPA

Siguiendo los lineamientos de Kotler (1996), en cada etapa del ciclo de vida deben aplicarse diferentes estrategias.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta sólo el precio y la promoción al introducir un nuevo producto al mercado, es posible desarrollar cuatro estrategias:

- Estrategia de cobertura rápida: implica lanzar el nuevo producto con un precio elevado y con alta actividad promocional. De esta manera se ayuda a recuperar utilidad y se favorece la penetración en el mercado. Esta estrategia sería válida cuando gran parte del mercado no conoce el producto, quienes lo conocen desean tenerlo y pueden afrontar el gasto, y cuando se desea desarrollar preferencia por la marca ante la posible aparición de la competencia.
- Estrategia de cobertura lenta: en este caso el precio del producto es elevado, pero las actividades de promoción son bajas. La cobertura lenta tiene sentido cuando es un mercado de tamaño limitado, la gran mayoría conoce el producto, los consumidores están dispuestos a pagar un precio elevado, y no existe competencia potencial inminente.
- Estrategia de penetración rápida: el lanzamiento del producto se hace con un precio bajo y alta inversión en promoción. Con esta combinación se busca alcanzar una penetración más rápida y una mayor participación de mercado. Esta estrategia es aplicable cuando el mercado es grande y desconoce el producto, los consumidores son sensibles al precio, existe una competencia potencial muy alta, y los costos unitarios de producción disminuyen con una mayor escala y mayor experiencia.

- Estrategia de penetración lenta: combina un precio bajo con una baja actividad promocional, ayudando a una aceptación más rápida por parte del consumidor y manteniendo los costos bajos.

Esta estrategia es válida cuando el mercado es grande, los consumidores son conscientes del producto y sensibles al precio, y tiene alguna competencia potencial.

ETAPA DE CRECIMIENTO

La finalidad de las estrategias en este período es prolongar el rápido crecimiento el mayor tiempo posible. Seguir cualquiera de ellas implica renunciar a una mayor utilidad en esta etapa, para posibilitar mayores utilidades en las siguientes.

Algunas de las estrategias más comunes son:

- Mejorar la calidad del producto / mejorar el diseño.
- Lanzar nuevos modelos y productos colaterales.
- Incursionar nuevos segmentos en el mercado.
- Aumentar la distribución.
- Emplear publicidades que apunten a la preferencia del producto.
- Reducir precios para captar nuevos consumidores.

ETAPA DE MADUREZ

En esta etapa pueden adoptarse tres grandes estrategias:

- Modificación del mercado: intenta aumentar el volumen de ventas focalizándose en los usuarios de la marca y en el nivel de uso por usuario.

En el primer caso, las alternativas son buscar nuevos usuarios, tratar de ingresar en nuevos segmentos y tratar de atraer a los usuarios de la competencia.

En el segundo caso, las posibilidades incluyen aumentar la frecuencia de uso del producto, aumentar la cantidad utilizada en cada ocasión y desarrollar nuevos usos del producto.

- **Modificación del producto:** intenta fomentar las ventas al modificar las características del producto.

Esto puede alcanzarse mediante una mejora de la calidad del producto al aumentar el desempeño funcional del mismo; mediante una mejora o aumento de las características; o mediante una mejora de estilo, mejorando la apariencia estética del producto.

- **Modificación de la mezcla de marketing:** busca fomentar las ventas mediante la modificación de uno o más componentes del mix de marketing: precio, distribución, y promoción.

ETAPA DE DECLIVE

En esta etapa es necesario identificar los productos débiles y luego decidir si se continúa con ellos como hasta el momento, si se modifica la estrategia de mercadotecnia o si se elimina el producto.

Cuando las barreras de salida son bajas, muchas empresas abandonarán la industria durante esta etapa. Las que quedan pueden modificar su estrategia para capturar nuevas ventas dependiendo del atractivo de la industria y de las fortalezas competitivas de la empresa.

Algunas alternativas son buscar el reposicionamiento el producto, y cosechar o diversificar la unidad de negocios.

II. EL UNIVERSO DE LAS BEBIDAS ANALCOHÓLICAS

COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA

El consumo de agua es vital para la subsistencia del ser humano. Considerando que aproximadamente el 80% de nuestro cuerpo está constituido por agua y es necesaria para el correcto funcionamiento de cada célula.

La comercialización de agua envasada data del siglo XVI, cuando se la envasó por primera vez en vasijas de barro. Con el tiempo estos primeros contenedores fueron reemplazados por botellas de vidrio. Durante el siglo XIX cobra importancia la comercialización de aguas termales en Europa, ya que se le atribuían propiedades curativas (Alfredo Bruzone, s.f.).

Hoy en día, el consumo de agua envasada se debe a varias razones:

- En primer lugar, el agua embotellada es considerada como de mejor sabor que la de red, a la vez que es percibida como de una calidad superior.
- En segundo lugar, los consumidores posicionan al agua como más saludable que cualquier otra bebida.
- En tercer lugar, y en relación con lo anterior, podemos encontrar que el consumo de agua, ya sea mineral o no, se relaciona con un estilo de vida sano y natural.
- Y finalmente, lejos de una proyección de status y bienestar económico, en muchos casos el consumo de agua envasada se debe a la carencia de una buena red de distribución de agua potable (Diego Grillo Trubba, 2006).

Durante la década del 90 la producción de agua embotellada en Argentina tuvo su mayor crecimiento. Varios factores impulsaron este suceso. Entre ellos debe destacarse la estabilidad económica vivida en el país durante la primera mitad de la década, ya que le otorgó un mayor poder adquisitivo a la población, y el agua mineral es un producto cuya demanda es de alta elasticidad en relación con el ingreso. Otros factores destacados fueron el cambio en los hábitos de

consumo, la tendencia a tener una vida más sana y la imagen saludable del producto.

Hacia fines de la década, este crecimiento se ve afectado negativamente por el comienzo de una recesión económica (Diego Grillo Trubba, 2006).

En los próximos párrafos se describirá la importancia económica de esta industria para la Argentina.

EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN LA ARGENTINA

La industria agroalimentaria es una de las de mayor relevancia en nuestro país. Comprende la elaboración de alimentos y bebidas para consumo humano o animal, a partir de productos de la agricultura, la ganadería y la pesca; generando a su vez, bienes intermedios que no son considerados productos alimenticios de manera directa.

En Argentina, la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (1997), basada en la revisión 3 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (ONU), enmarca a la elaboración de productos alimenticios y bebidas dentro de la categoría de industria manufacturera.

De acuerdo al último Censo Económico Nacional² 2004/2005 (INDEC), la industria de alimentos y bebidas es la más importante de su categoría al representar el 24.7% del valor agregado bruto (VAB) generado por la industria manufacturera, significando a su vez, el 4% del PBI nacional³, aproximadamente.

Al considerarse las exportaciones, el rubro de alimentos y bebidas cobra mayor relevancia ya que representa el 31.77% del total exportado para el período 2004.

El Informe de Avance de Nivel de Actividad realizado por el INDEC (2009), indica que según las estimaciones del primer trimestre de 2009, la industria manufacturera sufrió un retroceso en el nivel de actividad del 1.2% respecto al

² Los Censos Económicos en Argentina se realizan cada 10 años

³ Calculado en base a Indicadores Económicos del Sistema Integrado de Información Agropecuaria: <http://www.sia.gov.ar/index.php/series-por-tema/indicadores>

mismo período del año anterior. Sin embargo, el sector de alimentos y bebidas registró un alza del 7.8%.

Por su parte, la elaboración de productos alimenticios y bebidas es subdividida en los siguientes grandes grupos:

- Producción y procesamiento de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas
- Elaboración de productos lácteos
- Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón; elaboración de alimentos preparados para animales
- Elaboración de productos alimenticios n.c.p.⁴
- Elaboración de bebidas

Dentro de “elaboración de bebidas” se encuentra el subgrupo denominado “Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales”, el cual representa aproximadamente el 2% del total de la industria manufacturera (Censo Nacional Económico 2004/2005).

La tabla 1, presenta el desarrollo de la industria de bebidas analcohólicas para la Argentina.

TABLA 1

| Mercado Argentino de Bebidas sin Alcohol (millones de litros) | | | | |
|--|-------------|-------------|------------|-----------------------|
| | 2005 | 2010 | Mix | Var. % 2005-10 |
| Total | 7682.9 | 9499.6 | 100.0% | 23.6% |
| Carbonatadas | 3920.7 | 4726.7 | 49.8% | 20.6% |
| Agua Embotellada | 3487.6 | 4339.2 | 45.7% | 24.4% |
| Jugos de Frutas/ Vegetales | 80.9 | 175.5 | 1.8% | 116.9% |
| Concentrados | 167.6 | 192.0 | 2.0% | 14.6% |
| Bebidas Energizantes y Deportivas | 26.0 | 66.2 | 0.7% | 154.6% |

Fuente: Euromonitor

⁴ n.c.p.: no clasificado previamente

En el período 2005-2010, observamos un incremento del 23.6% en el volumen vendido de bebidas sin alcohol, comparable al que veremos en el mercado mundial en el próximo apartado.

Puntualmente las aguas embotelladas tuvieron un incremento del 24.4%. En el Capítulo III se analizará en detalle esta categoría.

MERCADO MUNDIAL DE BEBIDAS ANALCOHÓLICAS

A nivel mundial, en el período 2005-2010, se observa un crecimiento de aproximadamente el 23% en el mercado de las bebidas analcohólicas. Dentro de este mercado, la categoría de las aguas embotelladas experimentó un alza del 34.8% (Tabla 2).

TABLA 2

| Mercado Global de Bebidas sin Alcohol (millones de litros) | | | | |
|--|----------|----------|--------|----------------|
| | 2005 | 2010 | Mix | Var. % 2005-10 |
| Total | 361019.9 | 445154.5 | 100.0% | 23.3% |
| Carbonatadas | 144537.9 | 157333.7 | 35.3% | 8.9% |
| Agua Embotellada | 132299.3 | 178348.3 | 40.1% | 34.8% |
| Jugos de Frutas/ Vegetales | 47726.9 | 58458.2 | 13.1% | 22.5% |
| Concentrados | 2310.0 | 2504.4 | 0.6% | 8.4% |
| Café listo para beber | 3840.2 | 4152.5 | 0.9% | 8.1% |
| Té listo para beber | 17793.4 | 27971.2 | 6.3% | 57.2% |
| Bebidas Energizantes y Deportivas | 10505.7 | 13519.8 | 3.0% | 28.7% |
| Bebidas Asiáticas | 12701.9 | 20520.5 | 4.6% | 61.6% |

Fuente: Euromonitor

La tabla 3 muestra la evolución de esta categoría para el mismo período.

Uno de los segmentos con mayor desarrollo fue el de las aguas saborizadas, en el cual se observa un incremento del 84.4% en su volumen. Al mismo tiempo, este crecimiento le permite alcanzar el 4% del volumen de la categoría, lo que implica haber experimentado una variación de casi el 37% de su participación en el período mencionado.

TABLA 3

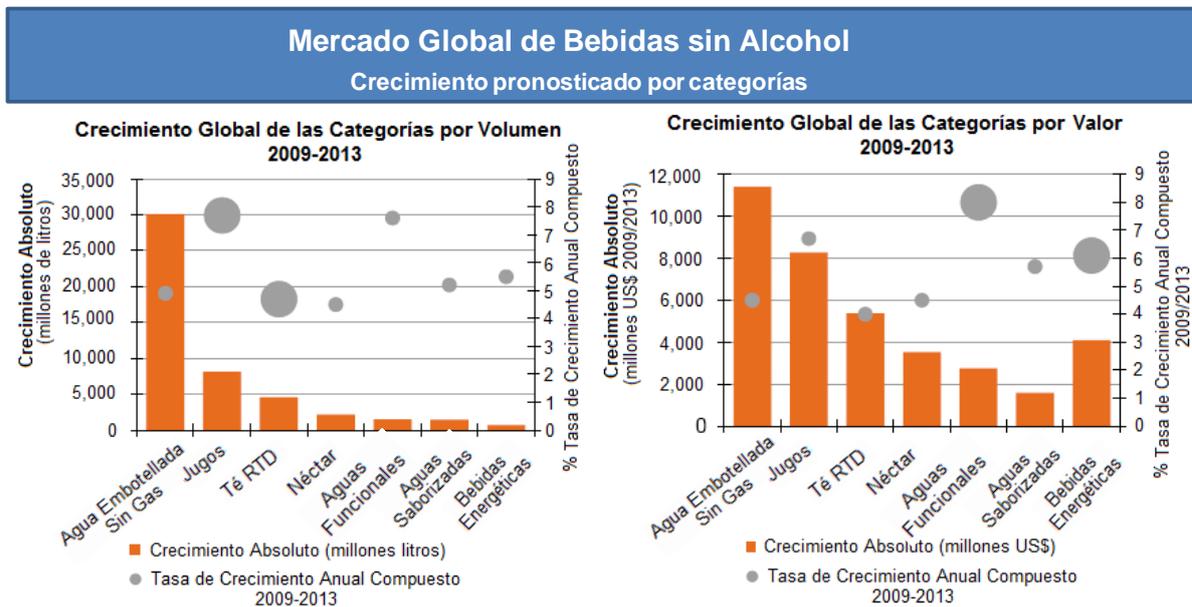
| Mercado Mundial de Agua Embotellada (millones de litros) | | | | | | | | | |
|--|----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------------------|----------|--------------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Variación % 2005-10 | Mix 2010 | Var. % Mix 2005-10 |
| Agua Embotellada (Total) | 132299.3 | 145151 | 156622.1 | 162743.0 | 168176.5 | 178348.3 | 34.8% | 100.0% | - |
| Agua Sin Gas | 102266.4 | 112096 | 121310.2 | 126419.7 | 131914.8 | 140736.1 | 37.6% | 78.9% | 2.1% |
| Agua Carbonatada | 24143.3 | 25354.6 | 26059.2 | 26126.0 | 25275.9 | 25989.4 | 7.6% | 14.6% | -20.1% |
| Agua Saborizada | 3983.7 | 5149.6 | 6081.6 | 6488.5 | 6855.5 | 7345.8 | 84.4% | 4.1% | 36.8% |
| Agua Funcional | 1905.9 | 2551.1 | 3171.1 | 3708.9 | 4130.4 | 4277.0 | 124.4% | 2.4% | 66.5% |

Fuente: Euromonitor

UN MERCADO DINÁMICO MUNDIALMENTE

El gráfico 1, nos muestra una estimación de crecimiento del mercado de bebidas sin alcohol.

GRÁFICO 1



Fuente: Adaptado de Euromonitor – Global Soft Drink : Corporate Strategies – Diversification – Drives Market Dynamics (octubre 2009)

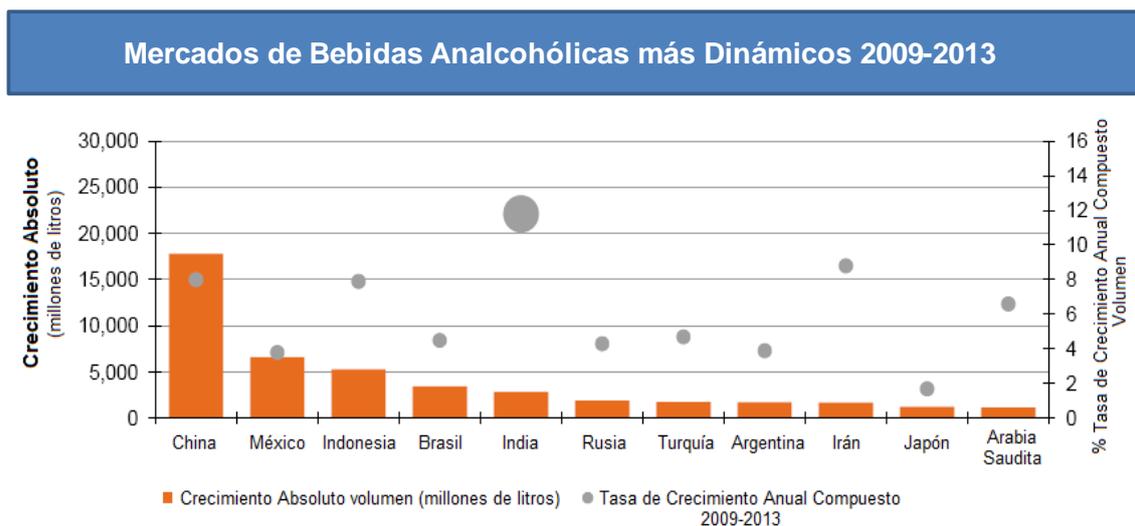
Podemos observar que el agua embotellada contribuirá en gran medida al crecimiento global de este mercado.

De acuerdo al informe de Euromonitor (Global Soft Drink: Corporate Strategies, Diversification, Drives Market Dynamics, 2009), los principales factores que impulsan esta proyección son la continua urbanización en los principales mercados emergentes, el deficiente suministro público de agua y la creciente expectativa de los niveles de vida. Además, es necesario mencionar que los jugos y las infusiones listas para beber muestran las trayectorias de crecimiento más fuertes, principalmente debido a cambios en el consumo de los consumidores y a la mayor disponibilidad del producto. Por su parte, las aguas funcionales y las bebidas energéticas serían quienes generen mayor valor, a pesar de que su incremento absoluto en volumen continuará siendo muy inferior a los segmentos más importantes.

Los principales países emergentes representan los motores claves del crecimiento del volumen de ventas proyectado para el período 2009-2013 (Euromonitor, 2009).

Como podemos observar en el gráfico 2, Argentina se encuentra entre los once países más dinámicos en el sector de bebidas sin alcohol.

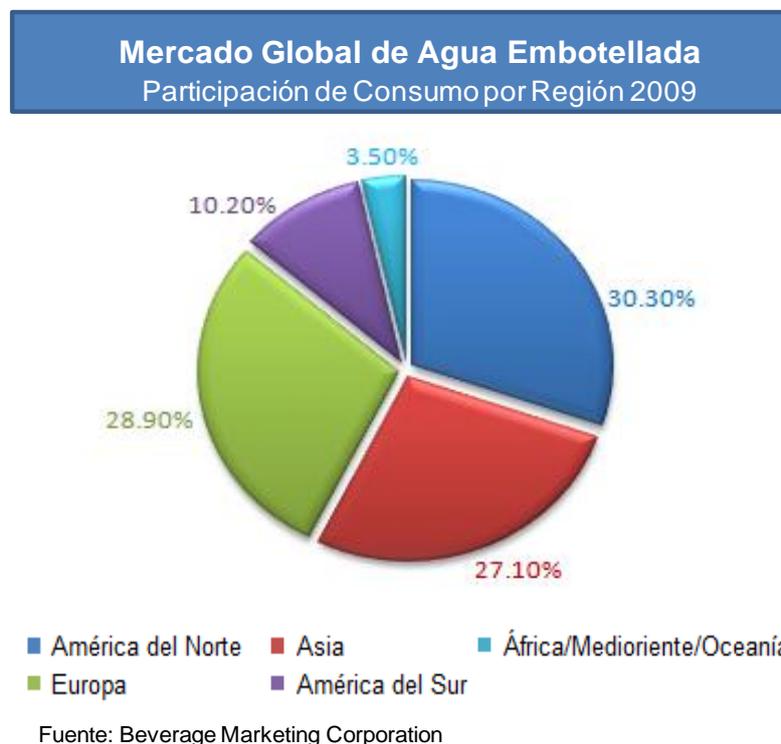
GRÁFICO 2



Fuente: Euromonitor – Global Soft Drink : Corporate Strategies – Diversification – Drives Market Dynamics (octubre 2009)

En los últimos años, el mercado mundial de agua embotellada ha continuado con su expansión. Durante el período 2004-2009 su crecimiento se ha desarrollado a una tasa anual compuesta del 5.5% (John G. Jr Rodwan, 2010). El mayor consumidor de agua embotellada es América del Norte, seguido por Europa. Por su parte, América del Sur representa el 10.2% de la demanda, siendo la cuarta región más importante (Gráfico 3).

GRÁFICO 3



El mercado mundial de agua embotellada está altamente fragmentado y controlado por marcas locales. Sin embargo, hay una tendencia a la consolidación, considerando que cuatro compañías dominan gran parte del mercado. Los líderes tradicionales de este mercado son la suiza Nestlé y la francesa Danone.

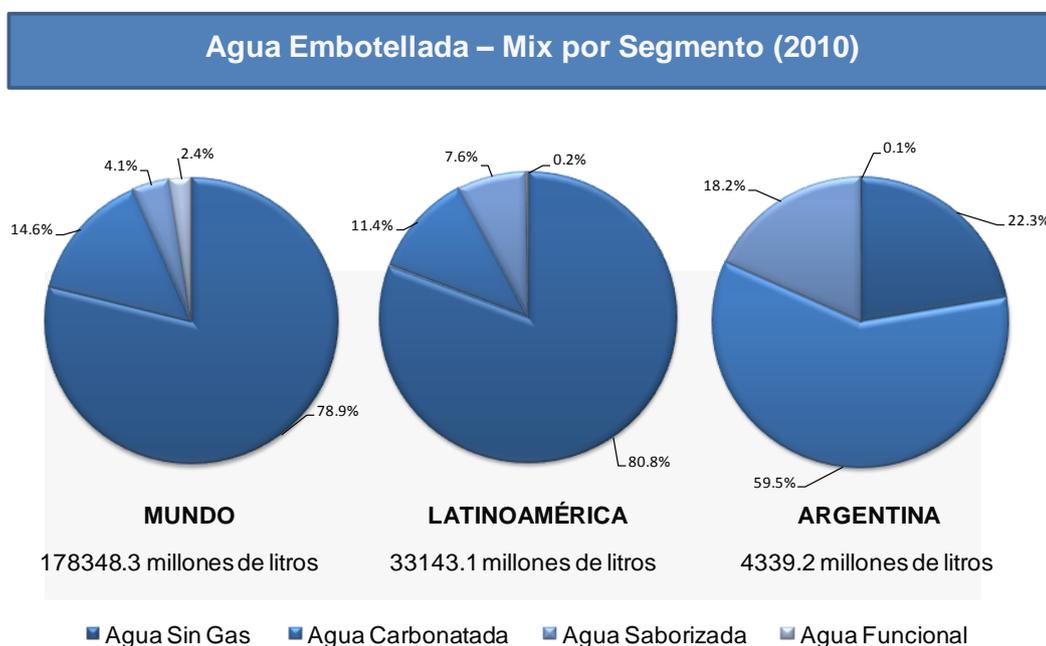
Desde que el crecimiento del mercado se debe en gran parte al aporte de los países en desarrollo, estas dos compañías han dirigido sus miradas hacia regiones como Asia y Latinoamérica (John G. Jr Rodwan, 2010).

Otros dos gigantes en el mundo de las bebidas sin alcohol, las estadounidenses Coca-Cola y PepsiCo, también se unieron a la batalla del agua embotellada, generando un gran desafío para las otras dos previamente mencionadas (John G. Jr Rodwan, 2010).

De acuerdo a los datos obtenidos de Euromonitor (2010), el mercado mundial de agua embotellada demanda un volumen anual de 178348.3 millones de litros (Gráfico 4). Aproximadamente el 80% de ese volumen corresponde a agua sin gas, mientras que el consumo de agua saborizada representa sólo el 4% del volumen.

Argentina representa el 13% del consumo de agua embotellada de América Latina. De los 4339.2 millones de litros producidos anualmente en el país, el mayor volumen lo representa el agua carbonatada, alcanzando el 59.5% del volumen total. Además, el segmento de aguas saborizadas tiene una mayor relevancia reflejándose en su participación de mercado del 18.2% (Gráfico 4).

GRÁFICO 4



Fuente: Euromonitor

III. MERCADO ARGENTINO DE AGUAS SABORIZADAS

Las aguas saborizadas emergen en el mercado argentino en el año 2002, luego de un primer intento durante la década del 90 cuando se ofrecía un producto con gas y “clear”.

La aceptación de este nuevo concepto se debió en gran medida a diversos cambios culturales en los consumidores (empresa Beta⁵).

Uno de los principales motivadores es el establecimiento de un nuevo vínculo con el cuerpo. Durante el auge de las gaseosas, el cuerpo era considerado como espacio de disfrute y receptor del placer sensorial. Era la época de los excesos y del disfrutar sin límites. Al llegar la década de los 90, esta concepción fue desplazada por la búsqueda del cuerpo perfecto y seductor. Aparecen las dietas como límite de ese disfrute en exceso. Con el tiempo, se establece un nuevo vínculo con el cuerpo que busca el bienestar, la liviandad, y el sentirse bien y activo, pero sin sacrificios (empresa Beta).

Con esta nueva mentalidad se deja de lado el concepto tradicional de salud, donde estar sano significaba no estar enfermo. El nuevo enfoque tiene una mirada plenamente positiva mediante la cual se relaciona a la salud con el bienestar y la vitalidad (empresa Beta).

Otro de los factores que influyó en esta transformación es el estilo de vida de la sociedad moderna. El momento de disfrute es un momento entre la rutina. Es tomarse una pausa para disfrutar y luego poder continuar.

La categoría de las aguas saborizadas tiene como pilares el cuidado del cuerpo, el cuidado de la salud y la búsqueda del equilibrio físico y anímico.

Encuentran su lugar entre el mundo de las gaseosas y el mundo del agua, tomando aspectos positivos de cada uno de ellos. Al mismo tiempo, el consumidor las considera más cercanas al agua y establece asociaciones con los valores más destacados de su mundo, como por ejemplo la pureza, la naturalidad y la salud (empresa Beta).

⁵ Empresa Beta es un nombre ficticio debido a que se debe respetar la confidencialidad de la empresa que brindó la información.

Dentro de las bebidas sin alcohol, las aguas saborizadas imponen una imagen de novedad, modernidad, dinamismo y juventud.

La figura 2 simboliza el lugar que ocuparon en su aparición las aguas saborizadas, encontrando un equilibrio entre las atribuciones que se dan a una gaseosa y las que se dan al agua.

FIGURA 2



El impacto de las aguas saborizadas en el mercado fue muy significativo durante los primeros años. De acuerdo a datos de mercado, en el año 2003 se registró una producción de 30 millones de litros de aguas saborizadas, significando un consumo per cápita de 0.8 litros anuales (Damián Kantor, 2012).

Para el año 2005, el segmento había crecido significativamente, rozando los 300 millones de litros. Esta cifra hace que las aguas saborizadas representen el 3.9% de la producción de bebidas sin alcohol (tabla 3).

Durante los últimos cinco años el consumo de aguas saborizadas ha continuado en ascenso. La tabla 4 muestra cómo ha evolucionado el consumo de las bebidas analcohólicas en los últimos años para cada categoría,

detallando en particular la categoría de agua embotellada. En la misma observamos que en el año 2010 se registró un consumo per cápita de 19.7 litros anuales, haciendo que este segmento alcance un share de 8.3% dentro de las bebidas analcohólicas. En comparación con el período 2005, se observa un incremento del 163% en el volumen producido, siendo el segmento con mayor desarrollo.

A su vez, este crecimiento provoca un aumento del 22% en el volumen producido del total de aguas embotelladas (tabla 4).

TABLA 4

| Evolución del Consumo de Bebidas Analcohólicas Período 2005 - 2010 | | | | | | | | |
|---|---------------------------|-------|-----------------------------|---------------------------|--------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------|
| | 2005 | | | 2010 | | | Variación Volumen 2005-10 | Variación Mix 2005-10 |
| | Volumen (millones litros) | Mix | Consumo per cápita (litros) | Volumen (millones litros) | Mix | Consumo per cápita (litros) | | |
| Total Bebidas Analcohólicas | 7682.9 | 100% | 193.3 | 9499.6 | 100.0% | 236.9 | 23.6% | - |
| Gaseosas | 3920.7 | 51.0% | 98.6 | 4726.7 | 49.8% | 117.9 | 20.6% | -2.5% |
| Agua Embotellada | 3487.6 | 45.4% | 87.7 | 4339.2 | 45.7% | 108.2 | 24.4% | 0.6% |
| <i>Agua Saborizada</i> | 299.1 | 3.9% | 7.5 | 788.4 | 8.3% | 19.7 | 163.6% | 113.2% |
| <i>Agua Sin Gas</i> | 598.1 | 7.8% | 15.0 | 967.4 | 10.2% | 24.1 | 61.7% | 30.8% |
| <i>Agua Carbonatada</i> | 2590.4 | 33.7% | 65.2 | 2580.8 | 27.2% | 64.4 | -0.4% | -19.4% |
| <i>Agua Funcional</i> | - | - | - | 2.6 | 0.03% | 0.06 | - | - |
| Jugos de Frutas / Vegetales | 80.9 | 1.1% | 2.0 | 175.5 | 1.8% | 4.38 | 116.9% | 75.4% |
| Concentrados | 167.6 | 2.2% | 4.2 | 192.0 | 2.0% | 4.79 | 14.6% | -7.3% |
| B. Energizantes y Deportivas | 26.0 | 0.3% | 0.7 | 66.2 | 0.7% | 1.65 | 154.6% | 105.9% |
| Población (millones de habitantes) | 39.746 | | | 40.091 | | | | |

Fuente: Euromonitor

¹ INDEC, Estimaciones y Proyecciones de Población. Total del País. 1950-2015

² INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010

El crecimiento de la categoría de aguas embotelladas, y principalmente de las aguas saborizadas, ha sido el motor del incremento del consumo de las bebidas analcohólicas.

A diferencia del desempeño de las aguas, la categoría de gaseosas no ha experimentado la misma suerte. En la tabla 4, se puede observar que si bien ha existido un aumento en su consumo, el mismo no ha sido tan significativo y a lo largo del tiempo ha perdido participación de mercado.

Las primeras aguas saborizadas en aparecer en el mercado argentino fueron finamente gasificadas. Con el tiempo, aparecen las variedades sin gas, las cuales son asociadas con la sensación de liviandad. Esta apertura en dos productos diferentes provoca un cambio en la percepción de los consumidores, acercando a las aguas saborizadas gasificadas a las gaseosas, a la vez que las alejan del agua mineral y su asociación con la pureza y la naturalidad. Y por el contrario, las aguas saborizadas sin gas son las que se vinculan más estrechamente con el agua mineral y sus propiedades.

Siguiendo la tendencia mundial de incremento en el consumo de bebidas no gasificadas, desde su aparición a fines de 2004, las aguas saborizadas sin gas tuvieron un crecimiento sostenido de sus ventas. La tabla 5 muestra este crecimiento durante los últimos tres años. Hasta septiembre de 2008, el mercado era dominado por las aguas saborizadas gasificadas, capturando casi el 70% de las ventas en litros. Dos años más tarde, la proporción se invierte, y las aguas saborizadas sin gas pasan de representar el 30% de las ventas del sector a representar el 62% las mismas.

TABLA 5

| Ventas de Aguas Saborizadas (millones de litros) | | | | | | |
|--|--------------------------------|----------|--------------------------------|----------|--------------------------------|----------|
| | Acumulado Sept 2008 | % | Acumulado Sept 2009 | % | Acumulado Sept 2010 | % |
| Saborizada Total | 443.447 | 100 | 470.189 | 100 | 572.278 | 100 |
| Saborizada con gas | 307.927 | 69.4 | 247.483 | 52.6 | 216.841 | 37.9 |
| Saborizada sin gas | 135.520 | 30.6 | 222.706 | 47.4 | 355.437 | 62.1 |

Fuente: AC Nielsen

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA

De acuerdo a lo comentado anteriormente, en 2003, la producción de aguas saborizadas alcanzaba los 30 millones de litros, representando un consumo de 0.8 litros per cápita.

En 2010, se vendieron 572.3 millones de litros totales, representando un consumo per cápita igual a 14.3 litros (tabla 4).

Se contabilizó en 7 años un incremento del 19% en la producción de aguas saborizadas.

EVOLUCIÓN DE PRECIOS EN LAS PRINCIPALES MARCAS

Durante el año 2004 las aguas saborizadas tuvieron un precio promedio de 1.85 \$/1.5 litros. A junio de 2006, su valor sufrió una variación del 13.5%, alcanzando los \$2.1 por cada litro y medio (tabla 6).

Durante este período, el precio de las aguas saborizadas fue un 20% menor que el de una de sus principales competidoras (tabla 6). Esta particularidad también podría haber fomentado el consumo de este tipo de producto.

TABLA 6

| Comparación de Precios | | |
|------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| AÑO | GASEOSA COLA AR\$/1.5 l | AGUA SABORIZADA AR\$/1.5 l |
| 2004 | 2.36 | 1.85 |
| 2005 | 2.59 | 2.04 |
| junio 2006 | 2.62 | 2.1 |

Fuente: información interna

En los últimos años, las marcas líderes reflejan un precio que supera los \$3 por litro de bebida (tabla 7).

En el período julio 2009 – junio 2010, el aumento de precio promedio de la categoría fue del 14%, respecto del período julio 2008 – junio 2009).

TABLA 7

| Evolución de Precios (Principales Marcas) | | | |
|--|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| MARCA | AR\$/1.5 litro 2008-09 | AR\$/1.5 litro 2009-10 | Variación UAM vs PUAM |
| Ser | 4.65 | 5.4 | 16% |
| Aquarius | 4.95 | 5.4 | 9% |
| Levité | 4.8 | 5.1 | 6% |
| Pureza Vital /Awafruit | 4.5 | 5.1 | 13% |
| H2OH! | 4.35 | 5.1 | 17% |
| Sierra de los Padres | 3.15 | 3.75 | 19% |

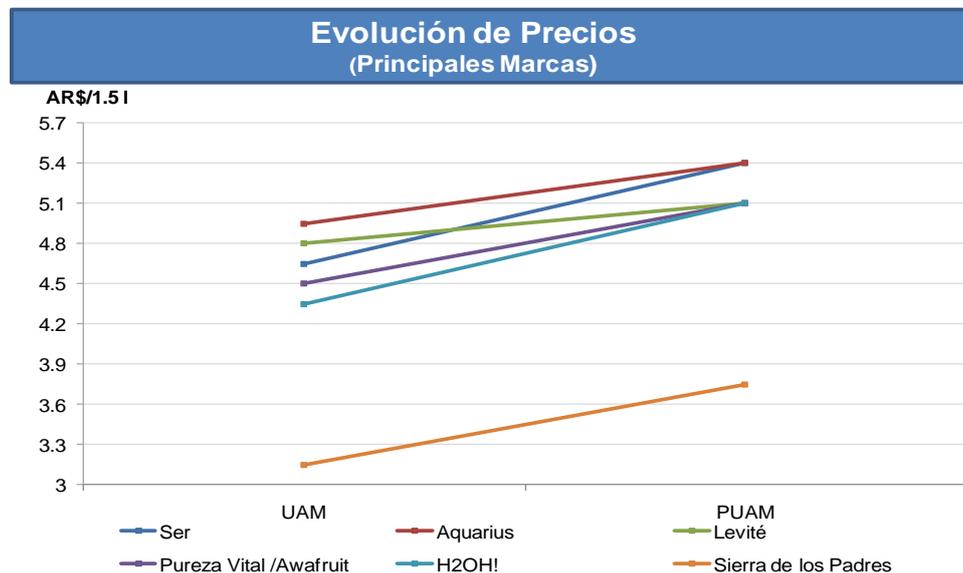
PUAM: penúltimo año móvil (julio 2008-junio 2009)

UAM: último año móvil (julio 2009-junio 2010)

Fuente: AC Nielsen

El gráfico 5 visualiza este aumento de precio entre las principales marcas.

GRÁFICO 5



PUAM: penúltimo año móvil (julio 2008-junio 2009) / UAM: último año móvil (julio 2009-junio 2010)

Fuente: AC Nielsen

El aumento promedio de precios observado en este período está en línea con la inflación determinada por el INDEC para el año 2010, la cual tuvo un valor de 10.9% (Natalia Muscatelli, 2011)

PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR MARCA

El mercado de las aguas saborizadas es un mercado dinámico, concentrado en pocas manos.

De acuerdo a datos de AC Nielsen presentados en la tabla 8, se puede observar que aproximadamente el 85% de las ventas de aguas saborizadas está concentrado entre cuatro marcas principales. Villa del Sur y Ser, ambas pertenecientes al Grupo Danone, representan el 42.3% y el 17.8% del mercado respectivamente; en tercer lugar se ubica H₂OH!, de PepsiCo Inc, con el 12.5% de participación y finalmente Aquarius, de The Coca-Cola Co, alcanza el 12.3% del mercado.

TABLA 8

| Participación por Marcas (ventas en millones de litros) | | |
|---|------------------|--------------|
| | VOLUMEN * | SHARE |
| TOTAL AGUAS SABORIZADAS | 572.278 | |
| VILLA DEL SUR | 241.978 | 42.3% |
| SER | 102.094 | 17.8% |
| H ₂ OH! | 71.542 | 12.5% |
| AQUARIUS | 70.219 | 12.3% |
| PUREZA VITAL | 24.468 | 4.3% |
| MAGNA | 9.111 | 1.6% |
| GLACIAR | 4.502 | 0.8% |
| SIERRA DE LOS PADRES | 4.071 | 0.7% |
| OTROS | 44.294 | 7.7% |

* Acumulado a septiembre 2010

Fuente: AC Nielsen

PRINCIPALES SABORES

Históricamente la sociedad argentina ha sido conocida como tradicional y conservadora en relación al consumo de alimentos y bebidas. Esta concepción queda en evidencia cuando observamos la tabla 9, donde se detalla el volumen de ventas de agua saborizada por sabor.

TABLA 9

| Volumen de Ventas por Sabor (millones de litros) | | | | | |
|---|---------------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| SABOR | Volumen 2009 ¹ | Volumen 2010 ² | Variación Volumen (%) | % SHARE 2009 ¹ | % SHARE 2010 ² |
| Pomelo | 127.8 | 173 | 35.4 | 21.3 | 24.0 |
| Citrus | 166.2 | 141.8 | -14.7 | 27.7 | 19.7 |
| Naranja | 72.8 | 102.9 | 41.3 | 12.1 | 14.3 |
| Manzana | 66.1 | 97.7 | 47.8 | 11.0 | 13.6 |
| Pera | 9.6 | 64.1 | 567.7 | 1.6 | 8.9 |
| Naranja/Durazno | 71.2 | 57.9 | -18.7 | 11.9 | 8.0 |
| Lima Limón | 57.1 | 43.1 | -24.5 | 9.5 | 6.0 |
| Durazno | 8.4 | 11.4 | 35.7 | 1.4 | 1.6 |
| Ananá | - | 10.7 | - | - | 1.5 |
| Uva | - | 5.6 | - | - | 0.8 |
| Otros | 20.8 | 12.8 | -38.5 | 3.5 | 1.8 |
| Total | 600 | 721 | 20.2 | 100 | 100 |

¹ Acumulado a Junio 2009

² Acumulado a Junio 2010

Fuente: Información Interna

Los sabores con mayor consumo son pomelo, citrus, naranja y manzana, representando en conjunto más del 70% de las ventas.

El gráfico 6 muestra la participación de mercado para cada sabor.

GRÁFICO 6



Fuente: Información Interna

De acuerdo al informe sobre bebidas analcohólicas para Argentina de Euromonitor (2010), en los últimos años, las nuevas generaciones han comenzado a cambiar su actitud hacia el consumo y se muestran más abiertas a experimentar sabores nuevos y exóticos, como consecuencia de una mayor globalización de la sociedad.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación a utilizar en esta tesis será explicativa, no experimental, a desarrollarse en el Sector aguas saborizadas en Argentina.

Los instrumentos de recolección de la información utilizados son:

- Documentación interna de la compañía;
- Encuesta. Se realizó una investigación cuantitativa en donde a través de una encuesta se indagó acerca de las aguas saborizadas. El filtro se aplicó para aquellos personas que consumían aguas saborizadas. La encuesta se basó en 50 consumidores, seleccionados aleatoriamente, sin distinción de sexo, edad o clase social.
- Información secundaria (periódicos, revistas, etc.)

Lo que permitirá obtener los resultados que serán utilizados en las conclusiones.

A continuación se recuerda el cuadro de variables, indicadores e instrumentos de medición para la Unidad de Análisis: Aguas Saborizadas presentado en la Introducción (cuadro 1).

CUADRO 1

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | INSTRUMENTO | REFERENCIA MARCO TEÓRICO |
|-------------------------------|---------------------------------------|--|--|--------------------------|
| Ciclo de vida | Precio | Evolución Relevamiento en supermercados | AC Nielsen Informes internos de la compañía | Philip Kotler (1996) |
| | Crecimiento | Volumen de las ventas unidades (litros) | Informes internos AC Nielsen Euromonitor | Peter Doyle (2002) |
| | Cantidad de Competidores | Aumento / salida de competidores | Informes internos AC Nielsen | |
| Exigencias del Mercado | Búsqueda de los orígenes y lo natural | Aparición en el mercado de productos/negocios que avalen estas estrategias | Información interna | |
| | Búsqueda de lo retro | | Análisis de mercado | |
| | Búsqueda de bienestar | | Reportes Mintel | |
| | Mejorar la performance | | | |
| | Consumo de lujo e indulgencia | | | |
| | Flexibilidad de géneros | | | |
| | Búsqueda de resultados | | | |
| | Innovar desde el packaging | | | |
| | Conciencia medioambiental | | | |

La hipótesis de trabajo a comprobar es la siguiente: “Las condiciones que hacen que las aguas saborizadas hayan llegado a su etapa de madurez dentro del ciclo de vida, se deben principalmente a que estamos en un mercado inundado de productos, donde debido a las exigencias del consumidor, el mercado respondió llevándolas la madurez”.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Basándonos en la teoría del Ciclo de Vida de un producto previamente mencionada, se determinará la etapa del ciclo de vida en el cual se encuentra el objeto de estudio: las aguas saborizadas.

Teniendo en cuenta que el ciclo de vida refleja la historia de ventas de un producto, ésta será nuestra principal variable a analizar.

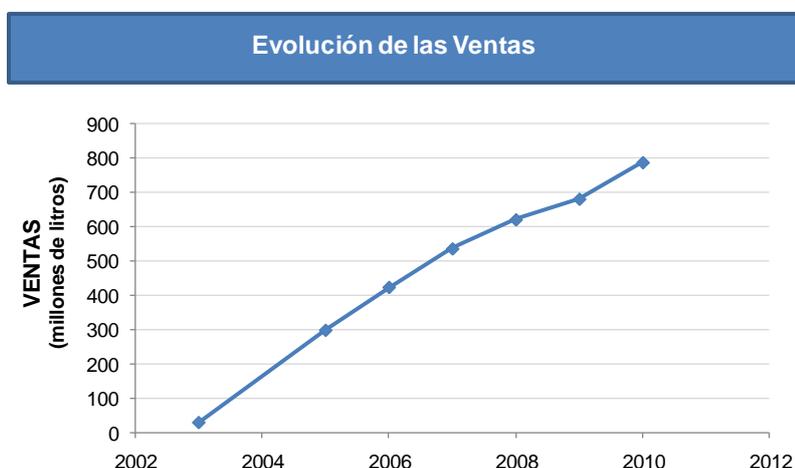
Según lo explicado en el Capítulo III, durante los primeros años las aguas saborizadas presentaron un crecimiento extraordinario, pasando de una producción anual de 30 millones de litros en 2003, a 300 millones de litros en 2005.

En los últimos años, si bien se observa un alto crecimiento en las ventas de las aguas saborizadas, podemos decir que éste no fue tan fuerte como en los primeros años de su existencia.

Así observamos un crecimiento en ventas del 16% en el período 2007-2008, del 10% en el período 2008-2009 y del 16% en el período 2009-2010 (tabla 10, Anexo). Si bien observamos una caída en el período 2008-2009, es comparable a lo experimentado por los principales representantes de la categoría en ese momento (tabla 11, Anexo), pudiéndose atribuir a la recesión vivida en esa época.

El gráfico 7 muestra los datos de mercado para las aguas saborizadas en la estructura del Ciclo de Vida. Aquí también podemos observar la mencionada desaceleración en el crecimiento de las ventas.

GRÁFICO 7



Fuente: Tabla 10 (Anexo)

Otra de las variables a analizar es el precio. Como se observó anteriormente los precios se mantienen relativamente constantes, creciendo principalmente acorde al índice inflacionario. Por lo tanto, no observamos una búsqueda de precio para captar más consumidores.

Teniendo en cuenta la variable competidores, observamos en lo expuesto en la tabla 8 (Capítulo III) que el 85% del mercado se divide entre cuatro marcas. Las dos líderes, Villa del Sur Levité y Ser, pertenecen al grupo Danone y se llevan el 60% del mercado aproximadamente. Esto demuestra una alta concentración de competidores.

Con estos resultados no se puede asegurar que las aguas saborizadas hayan entrado en su etapa de madurez. Sin embargo deberíamos prestar atención a la situación actual, en la que observamos un crecimiento más lento, y tratar de evitar un posible estancamiento de las ventas en el futuro, ideando nuevas estrategias para incentivar el mercado.

Las aguas saborizadas impusieron un nuevo concepto, satisfaciendo necesidades específicas.

De acuerdo a lo comentado en el Capítulo III, las aguas saborizadas encuentran aceptación entre los consumidores argentinos porque llenan ese lugar vacío entre las gaseosas y el agua. Su concepto encaja perfectamente con la nueva tendencia de los consumidores quienes buscan sentirse bien, livianos y activos. Ya no buscan el placer en las gaseosas y encuentran una opción que no les demanda sacrificio para sentirse bien (empresa Beta).

Incluso, en la tabla 5 (Capítulo III) podemos observar cómo creció el volumen de ventas de las aguas saborizadas sin gas, como reflejo de esa búsqueda de liviandad.

Tras el análisis de la encuesta realizada (ver en Anexo), se puede decir que las mismas son percibidas como un producto sano y natural, tendencia fuerte entre los consumidores que también se observa en otras categorías.

Mediante los resultados podemos definir que las aguas saborizadas pueden ser consumidas en cualquier momento del día, preferentemente por la tarde y en las comidas.

En cuanto a la preferencia del sabor el más elegido por la gente es pomelo, seguido en segundo lugar por citrus.

El objetivo principal de la encuesta era entender qué piensan los consumidores de este producto, y así descubrimos que aproximadamente el 60% de los encuestados considera que las aguas saborizadas no son un producto novedoso (gráfico 8).

Hoy en día, luego de casi diez años de la aparición de las aguas saborizadas, observamos nuevas tendencias en los consumidores, lo que nos lleva a desarrollar/analizar nuevas estrategias de mercado y necesidades a satisfacer. Entender estas tendencias llevadas de la mano con la implementación de estrategias nuevas es muy valioso a la hora de desarrollar un producto, o incrementar uno ya existente en góndola, permitiéndonos alcanzar nichos no explorados, nuevos negocios y así incentivar nuevamente las ventas dentro de toda la categoría.

Por lo tanto, siguiendo la línea de que una de las estrategias descriptas en el Capítulo I, sería el desarrollo de un nuevo producto, o mejorar uno existente o relanzamiento de productos, vamos a analizar diferentes estrategias abordadas en distintos sectores que buscan complacer las nuevas exigencias del consumidor, a fin de evaluar el camino a seguir.

Para ello, vamos a analizar cada una de las estrategias que a continuación se detallan:

- ESTRATEGIA PARA LA BÚSQUEDA DE LOS ORÍGENES Y DE LO NATURAL
- ESTRATEGIA POR LO RETRO
- ESTRATEGIA PARA LA BÚSQUEDA DEL BIENESTAR
- ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA PERFORMANCE
- ESTRATEGIA PARA ALCANZAR LA FLEXIBILIDAD DE GÉNEROS

- ESTRATEGIA PARA EL CONSUMO DE LUJO E INDULGENCIA
- ESTRATEGIA PARA LA BÚSQUEDA DE RESULTADOS
- ESTRATEGIA PARA INNOVAR DESDE EL PACKAGING
- ESTRATEGIA PARA LA CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL

En los párrafos siguientes trataremos cada una de estas estrategias, con el fin de generar ideas para evitar un futuro estancamiento de las Aguas Saborizadas, y la exploración de nuevas oportunidades con el fin de fortalecer a dicha categoría.

ESTRATEGIA PARA LA BÚSQUEDA DE LOS ORÍGENES Y DE LO NATURAL

A nivel mundial, se observa una fuerte tendencia por el regreso hacia los orígenes causada principalmente por la pérdida de confianza.

A raíz de esta búsqueda, las empresas se ven obligadas a desarrollar nuevas estrategias que le demuestren al consumidor, confianza y transparencia de los productos que consumen, restableciendo el vínculo y generando así nuevamente la compra (empresa Beta).

Otra de las estrategias en pleno crecimiento, y que el consumidor lo refleja con la aceptación de las aguas Epika (se mencionarán en la siguiente estrategia debido a su posicionamiento como un producto que acompaña el equilibrio) es la búsqueda de lo natural, de lo simple y práctico.

Esta tendencia además tiene un impacto muy importante en los productos orgánicos, encontrándose en ellos la alternativa más pura.

Ahora veamos unos ejemplos que podemos encontrar en el mercado, para fortalecer esta estrategia:

Firefly, Reino Unido, presenta una línea de bebidas refrescantes totalmente naturales, a base de jugo de frutas y extractos naturales. (<http://www.fireflytonics.com>)



Natural Deli se jacta de ser el primer mercado y restaurante de productos naturales y orgánicos en Buenos Aires. Abrió su primer local en 2007, y en la actualidad cuenta con 3 establecimientos (<http://www.natural-deli.com/>).

B-Blue, ubicado en la zona de Palermo, Buenos Aires, ofrece ingredientes gourmet y naturales para crear platos frescos, sanos y ricos, con un toque único (<http://www.b-blue.com.ar/>)



Mintel (2011 CPG/FMCG Trends, Mintel International Group) ratifica esta tendencia asegurando que en los últimos años ha crecido muy fuertemente la aparición de productos sin aditivos, a nivel global. Y destaca que en muchos países la declaración “sin aditivos” se está convirtiendo en norma.

ESTRATEGIA POR LO RETRO

Otra de las grandes estrategias a desarrollar es la tendencia que viene marcando el consumidor en el regreso de productos discontinuados, dándole un giro moderno al pasado. Según Mintel (2011 CPG/FMCG Trends, Mintel International Group), las grandes marcas continúan revitalizando viejos productos y viejas campañas publicitarias.

Uno de los ejemplos más claros que acompañan esta estrategia, es el caso de las últimas publicidades de TITA Y RHODESIA, en las que se hace referencia a

lo mejor de nuestra infancia. Ver video: <http://www.youtube.com/watch?v=Ud-CdF2NyDU> (Barbidus, 2009).



Kesbun (PepsiCo, Argentina). Después de 16 años, los snacks de queso vuelven al mercado argentino en 2010.

(Planeta Joy, 2011)

Frigor (Nestlé, Argentina) festejó en 2011 sus 40 años en el país con el regreso de tres de sus exitosos helados: Cola de tigre, Patalín y Lolly Pop (Ambito.com, 2011).



ESTRATEGIA PARA LA BÚSQUEDA DEL BIENESTAR

La búsqueda del bienestar puede ser abordada desde diferentes dimensiones: física, mental, emocional, social, espiritual. Por lo tanto, podemos diseñar estrategias específicas dentro de este punto.

- El bienestar como equilibrio mental: el desarrollo de las sociedades en las grandes ciudades y de los trabajos sedentarios está llevando a la población a una vida menos saludable. El ritmo de vida actual lleva a una sociedad más estresada, y con ello surge la necesidad de alcanzar un mayor equilibrio mental. Como consecuencia las empresas se ven obligadas a desarrollar estrategias que acompañen, ofreciendo productos y experiencias que aportan o generan esa condición (empresa Beta).

Un claro ejemplo para el mercado en análisis de esta tesis es el caso de Epika.

Epika, de Coca-Cola, apareció en el mercado argentino en 2009. Apunta a la búsqueda del equilibrio personal y la conexión con uno mismo.

(Infobae.com, 2009)



Un ejemplo a nivel mundial lo representa Lull, ofreciendo un día de spa en una botella.

a day at the spa
in a bottle...



Lull, Reino Unido, ofrece un producto que ayuda a relajar el cuerpo y calmar la mente.

(<http://www.drinklull.com/>)

- El bienestar como salud física: el aumento de la obesidad y de las enfermedades relacionadas como consecuencia del sedentarismo y el envejecimiento de la población, nos llevan a necesitar cada vez más de productos destinados al cuidado de la salud. Actualmente, ésto está acompañado por el propio interés del consumidor, gracias a que tiene un mayor acceso a la información y educación sobre la salud, lo que facilita la aparición y aceptación de estos productos (empresa Beta).

Productos desarrollados por Danone y La Serenísima demuestran el abordaje de esta estrategia en el mercado argentino.



Vidacol (Danone – La Serenísima), es un yogur dietético descremado con fitoesteroles añadidos, que asegura que con una dosis diaria ayuda a reducir naturalmente el colesterol (<http://vidacol.com.ar/site/vidacol-que-es.php>).

Serecol 3 (La Serenísimas), es el primer alimento en Argentina con alta densidad nutricional y bajo aporte calórico, que incorpora fitoesteroles esterificados (ayudan a reducir los niveles de colesterol) y ácidos grasos Omega-3 (ayudan a proteger el sistema cardiovascular), con un aporte importante de calcio natural de la leche (<http://www.laserenisima.com.ar/preguntasfrecuentes.php?pathmenu=preguntas%20frecuentes&idproducto=100>).



A nivel mundial también encontramos empresas de bebidas que han seguido esta estrategia:



Omega Water, USA, es un agua saborizada, sin calorías, fortificada con Omega-3 y 6 vitaminas esenciales. Algunas propiedades que se le adjudican al omega-3 son la prevención de enfermedades cardíacas, mejora el desarrollo cognitivo en niños, y ayuda a mantener una mente sana. (<http://omegawater.com/>)

- El bienestar desde lo emocional: hoy en día los consumidores buscan productos que les ofrezcan todo. No tan sólo deben ser saludable, sino que además deben aportarles algo de indulgencia.

Innocent smoothie para niños (Reino Unido). Hecho 100% de pure de frutas y jugo fresco, aporta una porción de fruta de las cinco diarias necesarias (<http://www.innocentdrinks.co.uk>)





La Yogurtería (Danone – La Serenísima, Argentina), se une a la tendencia del yogur helado que desembarcó en Buenos Aires con otros competidores como Top It, Zog, Pinkfrost y Yoguberry. Se posiciona como un antojo sano y refrescante, con la mitad de calorías que un helado. (Planeta Joy, 2011)

Torroncino (Felfort, Argentina), es un chocolate elaborado con leche descremada, sin azúcar agregada, y apto para diabéticos



(<http://elclubdeldulce.com/chocolates/torruncino>).

- El bienestar como status social: los consumidores continúan en búsqueda del estilo de vida saludable, pero hoy en día, lo toman como reflejo de un status social. Buscan prácticas y experiencias de las cuales se sientan orgullosos (información interna).



Tal es el caso de Vitamin Water (Coca-Cola), una marca que se define como alegre y positiva, llegó a la Argentina a finales de 2011. Ofrece seis variedades de una bebida fortificada con vitaminas y minerales. Contiene endulzantes, saborizantes y colorantes naturales. (Mirá lo nuevo, 2011).

ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA PERFORMANCE

Otra estrategia que podría seguirse es buscar productos que ayuden a los consumidores a mejorar su performance, a alcanzar su mejor nivel, tanto físico como mental.

Nuevamente la láctea Danone nos brinda un ejemplo de la implementación de esta estrategia.



Yogurísimo Energía Total (Danone – La Serenísimas, Argentina), es un yogur con cereales pensado para niños, que se presenta como “la energía para no parar”.

(video: yogurismoargentina, 2011)

A continuación se mencionan otros ejemplos de aplicación de esta estrategia, en este caso en bebidas en diferentes países:

O2 Alive (Alemania), es un agua que ofrece 500% más de oxígeno, aportando más energía al cuerpo. (<http://www.o2alive.com/en/>)



Just (Reino Unido) es un agua que se vende como alternativa a las bebidas energizantes, al café y al té.

No contiene calorías y tiene cafeína natural. ([Club Darwin](#), 2011c).

ESTRATEGIA PARA ALCANZAR LA FLEXIBILIDAD DE GÉNEROS

El paso del tiempo ha llevado a una mayor flexibilidad y diversidad entre géneros, superponiendo e igualando roles. Esto ha llevado a las empresas a generar estrategias que quiebren esas diferencias o paradigmas.

Evidencia de esta estrategia encontramos en la publicidad de Coca-Cola light, y en la aparición de productos para el cuidado personal masculino.



Coca-Cola light (Coca-Cola, Argentina), una gaseosa cero calorías, ideal para personas que quieren sentirse bien y a gusto consigo mismas. La filosofía

transmitida a través de sus spots publicitarios busca romper la barrera de los géneros, seduciendo a mujeres y hombres por igual. (http://www.coca-colalight.com.ar/es/coca-colalight/dossier/02.html?WT.cl=1&WT.mm=module-33-light-more-es_AR)

Los hombres también se preocupan por el cuidado de su piel. Las marcas de lujo también apuestan a este segmento que crece día a día.

([Revista](#) Noticias, s.f.)



ESTRATEGIA PARA EL CONSUMO DE LUJO E INDULGENCIA

Como consecuencia del crecimiento de la cultura del consumo de productos de lujo y productos innovadores, con el fin de buscar nuevas experiencias, muchas compañías han desarrollado estrategias para alcanzar esta demanda.



Postres Sublime de Sancor, se orientan al consumidor adulto que busca gratificarse. Su imagen a través del packaging denota exclusividad, novedad, tentación y seducción

([Site](#) Marca, 2011).

Crema helada Suflair (Nestlé Argentina). Bajo el slogan “el sabor que ya conocés, como nunca lo conociste”, ofrece la combinación perfecta entre la mejor crema helada y el inigualable sabor del chocolate aireado Suflair



(<http://www.nestle.com.ar/marcas/helados/Pages/Suflair.aspx>)



Gize, agua embotellada de lujo de origen Canadiense. En 2010 Canadian Mineral Water Development S.A., decidió embotellar el agua atribuyendo un exclusivo método de filtración con oro. El packaging comunica simpleza, elegancia, y un tamaño fácil de manejar ya que cabe en una mano ([Club](#) Darwin, 2011a).

Esta estrategia por ofrecer productos de lujo ha llegado a productos masivos, como ser el café, las sopas o los sazonadores, como consecuencia de que los consumidores se ajustan a sus presupuestos y limitan su consumo debido a la crisis económica (2011 CPG/FMCG Trends, Mintel International Group).

De esta manera han aparecido productos que ofrecen soluciones para poder disfrutar de exquisiteses en casa, teniendo un mayor control sobre el presupuesto.



Sopas Crema Premium Maggi (Nestlé Argentina).

Dejate tentar con los mejores ingredientes y las texturas más cremosas (<http://www.nestle.com.ar>).

Nespresso (Nestlé) ofrece los mejores cafés del mundo envasados en cápsulas individuales que permiten conservar toda su frescura (<http://www.nespresso.com>).



McCormick (USA), presenta una línea gourmet de sazonadores que permiten al consumidor obtener en poco tiempo una deliciosa comida,

con sólo adicionar el contenido del sobre en carnes y vegetales (<http://www.mccormick.com>).

ESTRATEGIA PARA LA BÚSQUEDA DE RESULTADOS

Otra de las estrategias que podemos proponer se basa en la tendencia por la búsqueda de productos que proveen un resultado instantáneo, mencionada en el reporte de Mintel (2011 CPG/FMCG Trends).

Los consumidores tienen la necesidad de adquirir productos que tengan una buena performance, que les brinden un beneficio evidente en el corto plazo.

Por lo general, estos productos pertenecen a categorías de cuidado personal, pero se espera que se extienda al mundo de los alimentos y bebidas (2011 CPG/FMCG Trends, Mintel International Group).

En Argentina encontramos numerosos ejemplos de productos que acompañan esta estrategia.

Tal es el caso de Activia (Danone – La Serenísima). Se presenta en Argentina en 2005 como un yogur que ayuda a regularizar el tránsito intestinal. Su propuesta recomienda consumir el producto diariamente al menos durante 14 días, momento a partir del cual comienzan a observarse los resultados buscados (<http://www.yoguractivia.com.ar>).



Nivea (Argentina) propone su producto Serum Good-Bye Cellulite que reduce visiblemente la celulitis en sólo 10 días (fuente: <http://www.nivea.com.ar>).



Actimel (Danone – La Serenísima), desembarca en las góndolas en 2001, y es el primer alimento funcional en venta en Argentina. Más allá de su aporte nutricional, ayuda a reforzar las defensas naturales del organismo, tomando una botellita por día (fuente: <http://www.actimel.com.ar>).

ESTRATEGIA PARA INNOVAR DESDE EL PACKAGING

Otra estrategia a analizar es llegar al consumidor a través de lo visual, “lo que veo me atrae para comprarlo”; en otras palabras, sería adaptar el packaging para atrapar al consumidor buscado.

Unos de los claros ejemplos dentro del mercado argentino que acompañan esta estrategia es el de Awafruit.



Awafruit (Nestlé, Argentina) cuenta con un envase adaptado para los niños. Contiene 330 ml, con una forma muy novedosa y personajes de dibujos animados en su etiqueta. (<http://ww1.nestle.com.ar/AGUAS/saborizadas-pet.asp>)

Siguiendo ahora el análisis mundialmente, podemos citar el ejemplo del agua mineral rusa Seryab que buscó hacer más divertido y llamativo el consumo de agua para los niños. Para ello adaptó el tamaño de las botellas a 250 ml e incluyó en su diseño héroes míticos. (Club Darwin, 2011b).



ESTRATEGIA PARA LA CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL

A raíz de una mayor conciencia sobre los problemas ambientales, el consumo de energía y la generación de basura, los consumidores están cada vez más interesados en desarrollar sociedades sustentables. Es posible alinearse con esta tendencia mediante la utilización de envases amigables con el medio ambiente.

A continuación se presentan algunos ejemplos de empresas que siguieron esta estrategia para acercarse a estos consumidores:



En el año 2011, Coca-Cola lanzó al mercado argentino la Plantbottle™, un envase que contiene hasta un 30% de materiales de origen vegetal y reemplaza así una proporción de

los materiales derivados del petróleo, utilizados tradicionalmente.

(<http://www.coca-cola.com.ar/plantbottle/>)

Por su parte, Eco de los Andes de Nestlé, desarrollo un envase con 15% menos de PET, convirtiéndose en la botella más liviana y además de contribuir al cuidado del medio ambiente (La Nación, 2008).



El acercamiento al concepto de sustentabilidad continua enfocado en lo básico: reducir, reutilizar y reciclar.

Es necesario tener en cuenta que los consumidores se sumarían a una “vida verde” si ésta no significa un costo adicional (Mintel International Group, 2011).

VI. CONCLUSIÓN

La industria de alimentos y bebidas es una de las más importantes en nuestro país, a nivel de valor agregado bruto. Y particularmente, el mundo de las bebidas es uno de los más dinámicos.

Los consumidores consideran al agua como más saludable que cualquier otra bebida. Esto se refleja en la creciente tendencia por el consumo de agua u otros productos que sean lo más parecidos a ella; y la constante búsqueda de estrategias por parte de los empresarios para atrapar el mercado y producir giros importantes dentro de la categoría.

En la actualidad, las aguas saborizadas son un producto altamente aceptado por la sociedad. Le adjudican una imagen de modernidad, dinamismo y juventud.

La aparición de estos productos revolucionó el mercado, siendo su penetración en las góndolas responsable, en gran parte, del crecimiento de la categoría de aguas embotelladas.

En la introducción nos planteábamos si las aguas saborizadas ya habían alcanzado su etapa de madurez. Mediante el análisis realizado, podemos determinar que si bien observamos un alto crecimiento en las ventas de las aguas saborizadas en los últimos años, éste no fue tan fuerte como en los primeros años de su existencia. Podemos decir que tuvieron un pico de crecimiento en su comienzo y que con el tiempo ha ido desacelerándose, pero si aplicamos estrategias adecuadas podríamos modificar esta tendencia.

A pesar de que algunos de los indicadores analizados señalan a las aguas saborizadas como un producto en la madurez de su ciclo de vida, no se puede determinar exactamente si este producto ya dejó su etapa de crecimiento.

Sin embargo, ante la presencia de la desaceleración en su crecimiento de ventas, sería conveniente tomar algunas acciones comerciales para revertir esta situación. Como acción comercial se propone en este trabajo seguir una estrategia de modificación de producto, en la que se busque mejorar o aumentar las características del mismo. Para lograr esta modificación del producto y así acercarse más al consumidor con el fin de captar más ventas proponemos tener en cuenta las siguientes estrategias:

- Búsqueda de los orígenes y lo natural
- Vuelta a lo retro
- Búsqueda del bienestar
- Mejorar la performance
- Flexibilidad de géneros
- Consumo de lujo e indulgencia
- Búsqueda de resultados
- Innovar desde el packaging
- Conciencia medioambiental

Finalmente, podemos concluir que las aguas saborizadas no son una moda; sino que son un producto que forma parte de la vida cotidiana de los consumidores y ya no son “la novedad”, lo cual podría llevar a un estancamiento de sus ventas.

Por lo tanto, tener en consideración las estrategias propuestas, no sólo abre todo un universo para explorar, sino que además podría generar la posibilidad de trasladar conceptos ya probados con éxito en otras categorías, impulsando un efecto positivo en el mercado de las aguas saborizadas.

REFERENCIAS

Actimel. Recuperado Abril 28, 2012 de página oficial Actimel:

<http://www.actimel.com.ar>

Activia. Recuperado Abril 30, 2012 de página oficial Activia:

<http://www.yoguractivia.com.ar>

Ambito.com (2011, Septiembre). *Frigor Cumple 40 Años en el País con Apuestas Retro y Novedades*. Recuperado de:

<http://ambito.com/noticia.asp?id=603071&seccion=Empresas&fecha=21/09/2011>

Argentina. INDEC (2004/2005). Censo Nacional Económico 2004/2005. Recuperado de: <http://www.indec.gov.ar/economico2005/definitivos/presenta.asp>

Argentina. INDEC (2009). Informe de Avance del Nivel de Actividad. Recuperado de:

http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/17/pib_09_09.pdf

Argentina. INDEC. Estimaciones y Proyecciones de Población. Total del País. 1950-2015. Recuperado de: <http://www.indec.mecon.ar/DEFAULT.HTM>

Awafruit. Recuperado Abril 29, 2012 de página oficial Nestlé:

<http://ww1.nestle.com.ar/AGUAS/saborizadas-pet.asp>

Barbidus (2009, Septiembre 10). Tita y Rhodesia [video]. Recuperado de:

<http://www.youtube.com/watch?v=Ud-CdF2NyDU>

BBlue. Recuperado Abril 28, 2012 de página oficial B-Blue: <http://www.b-blue.com.ar/>

Beverage Marketing Corporation. Recuperado de: <http://www.beveragemarketing.com>

Bruzzone, Alfredo (Diciembre 2001). *Cadena Alimentaria: Aguas Minerales*. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

Clasificación Nacional de Actividades Económicas (1997). Recuperado de:

<http://www.sepyme.gob.ar/wp-content/uploads/2009/12/Clanae97.pdf>

Club Darwin (2011, Mayo 30) (a). *Gize, Agua Filtrada con Oro*. Recuperado de:

<http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/gize-agua-filtrada-con-oro>

Club Darwin (2011, Julio 12) (b). *Seryab agua mineral para niños: Héroes míticos invitando a una sana hidratación*. Recuperado de:

<http://www.clubdarwin.net/seccion/innovacion/seryab-agua-mineral-para-ninos-heroes-miticos-invitando-una-sana-hidratacion>

Club Darwin (2011, Diciembre 10) (c): *Just: Agua con Cafeína*. Recuperado de:

<http://www.clubdarwin.net/seccion/innovacion/just-agua-con-cafeina>

Coca-Cola Light. Recuperado Abril 29, 2012 de página oficial Coca-Cola light:

http://www.coca-colalight.com.ar/es/coca-colalight/dossier/02.html?WT.cl=1&WT.mm=module-33-light-more-es_AR

Coca-Cola PlantBottle™. Recuperado Abril 29, 2012 de página oficial Coca-Cola:

<http://www.coca-cola.com.ar/plantbottle/>

Crema Helada Suflair. Recuperado Abril 28, 2012 de página oficial Nestlé:

<http://www.nestle.com.ar/marcas/helados/Pages/Suflair.aspx>

Doyle, Peter. (2002). *Marketing Management and Strategy* (3rd ed.) Prentice Hall – Impreso: Pearson Education Limited, Essex, England – Chapter 5: Market Dynamics and Competitive Strategy (pp. 130-156)

Euromonitor International (October 2009). *Global Soft Drinks: Corporate Strategies – Diversification Drivers Market Dynamics*.

Firefly. Recuperado Abril 25, 2012 de página oficial Firefly:

<http://www.fireflytonics.com>

Grillo Trubba, Diego (Enero 2006). *Cadena Alimentaria: Aguas Embotelladas*.
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

Infobae.com (2009, Noviembre). Coca-Cola de Argentina Lanzó al Mercado Epika.
Recuperado de: <http://www.infobae.com/notas/483423-Coca-Cola-de-Argentina-lanzo-al-mercado-epika.html>

Innocent Smoothie. Recuperado Abril 29, 2012 de página oficial Innocent:
<http://www.innocentdrinks.co.uk>

Kantor, Damián (2012, Mayo 06). *Las Gaseosas Bajo Presión por el Avance de las Aguas Saborizadas*. Clarín. Empresas & Negocios – Ieco, p.8

Kotler, Philip (1996). Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice Hall
Hispanoamericana.

La Nación (2008, Octubre 30). *Invierten U\$S 2 Millones Para Conseguir Envases Más Ecológicos*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1064456-invierten-us-dos-millones-para-conseguir-envases-mas-ecologicos>

Lull. Recuperado Abril 29, 2012 de página oficial Lull: <http://www.drinklull.com/>

McCormick. Recuperado Mayo 1, 2012 de página oficial McCormick:
<http://www.mccormick.com>

Mintel International Group (2011). *2011 CPG/FMCG Trends*.

Mirá lo Nuevo (2011, Diciembre). *Géau Vitamin Water Llegó a la Argentina*.
Recuperado de: <http://www.miralonuevo.com/geau-vitaminwater-llego-a-la-argentina/>

Muscatelli, Natalia (2011, Enero 15). *Para el INDEC la Inflación del 2010 fue la Mitad que la Real*. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/politica/INDEC-inflacion-mitad-real_0_409159262.html

Natural Deli. Recuperado Abril 28, 2012 de página oficial Natural Deli:

<http://www.natural-deli.com/>

Nespresso. Recuperado Abril 25, 2012 de página oficial Nespresso:

<http://www.nespresso.com>

Nivea, Serum Good-Bye Cellulite. Recuperado Abril 28, 2012 de página oficial Nivea:

<http://www.nivea.com.ar>

O2 Alive. Recuperado Abril 28, 2012 de página oficial O2 Alive:

<http://www.o2alive.com/en/>

Omega Water. Recuperado Abril 29, 2012 de página oficial Omega Water:

<http://omegawater.com/>

Planeta Joy (2011, Enero). *9 Alimentos que Comías en los 80 y Ahora Podés Volver a Comprar*. Recuperado de:

http://www.planetajoy.com/?9_alimentos_que_comias_en_los_80_y_ahora_podes_volver_a_comprar&page=ampliada&id=2677

Planeta Joy (2011, Febrero 23). *La Serenísima se suma a la moda del yogur helado y abre sus propios locales*. Recuperado de:

<http://www.planetajoy.com/?La+Seren%EDsima+se+suma+a+la+moda+del+yogur+helado+y+abre+sus+propios+locales&page=ampliada&id=2831>

Revista Noticias (s.f.). *El Negocio Crece Más Que Nunca*. Recuperado Abril 1, 2012 de:

<http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=779&ed=1606>

Rodríguez Vázquez, G (s.f.). *¿Qué se Entiende por Industria de Alimentos y Bebidas?* SAGPyA. Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos. Dirección Nacional de Alimentos. Recuperado de:

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/estadisticas/Definicion_industria.pdf

Rodwan, John G. Jr (April/May 2010). *Challenging Circumstances Persist: Future Growth Anticipated*. International Bottled Water Association. Recuperado de: <http://www.bottledwater.org/content/statistics>

Serecol. Recuperado Abril 25, 2012 de página oficial Serecol: <http://www.laserenisima.com.ar/preguntasfrecuentes.php?pathmenu=preguntas%20frecuentes&idproducto=100>

Site Marca (2011, Marzo 18). *Los postres sublime de Sancor salen al ruedo con el diseño de La Cocina*. Recuperado de: <http://www.sitemarca.com/2011/03/18/cambio-de-imagen-de-postres-sublime-de-sancor-con-diseno-de-la-cocina/>

Sopas Crema Premium Maggi. Recuperado Abril 28, 2012 de página oficial Nestlé: <http://www.nestle.com.ar>

Torroncino. Recuperado Abril 29, 2012 de: <http://elclubdeldulce.com/chocolates/torroncino>

Vidacol. Recuperado Abril 25, 2012 de página oficial Vidacol: <http://vidacol.com.ar/site/vidacol-que-es.php>

Yogurísimoargentina (2011, Octubre 17). *Yogurísimo Energía Total – Pachorra* [video]. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=oa3olzA4VQQ>

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Centro de Economía Internacional (2005). *Exportaciones*. Recuperado de: <http://cei.mrecic.gov.ar/pdf/com/pca/pca29.pdf>

Centro de Economía Internacional (2008). *Exportaciones*. Recuperado de:
<http://cei.mrecic.gov.ar/pdf/com/pca/pca58.pdf>

Club Darwin (2012, Enero 13). *Cinco aguas que innovaron en 2011 y una que innova el agua*. Recuperado de: <http://www.clubdarwin.net/seccion/innovacion/5-aguas-que-innovaron-en-2011-y-una-que-innova-el-agua>

Donovan, F. (2011, Octubre 9). *La Guerra del Agua... Saborizada*. La Nación, Economía y Negocios, p. 4

Ferrante, Diego y Vicenti, Marcela (2008, Octubre 26). *Envases más livianos, ambiente más sano*. *Revista Enfasis Packaging Online*. Recuperado de:
<http://www.packaging.enfasis.com/notas/11087-envases-mas-livianos-ambiente-mas-sano>

Grant, Robert M. (2006). Evolución del Sector. En *Dirección Estratégica* (5ª ed.) (pp. 371-403). Navarra: Civitas.

Grant, Robert M. (2006). Sectores basados en Tecnología y la Gestión de la Innovación. En *Dirección Estratégica* (5ª ed.) (pp. 405-443). Navarra: Civitas.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica; Miquel, Salvador; Bigné, Enrique; Cámara, Dionisio. (2000). *Introducción al Marketing. Segunda edición europea*. Madrid: Prentice Hall (pag 496)

Naciones Unidas (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Rev. 4*. Recuperado de:
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/isc-4.asp>

VitaminWater. Recuperado de: <http://lifestyle.iprofesional.com/notas/129103-vitaminwater-la-nueva-bebida-premium-de-Coca-Cola-que-llega-para-romper-los-esquemas-tradicionales>

ANEXOS

TABLA 10

| Evolución de las Ventas de las Aguas Saborizadas | | | | | | | |
|--|--|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | VOLUMEN DE VENTAS (millones de litros) | | | | | | |
| | 2003 ¹ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Agua Embotellada (Total) | | 3487.6 | 3746.7 | 4063.9 | 4347.2 | 4202.0 | 4339.2 |
| Agua Sin Gas | | 598.1 | 683.7 | 808.8 | 876.7 | 929.3 | 967.4 |
| Agua Carbonatada | | 2590.4 | 2638.6 | 2716.8 | 2841.7 | 2586.0 | 2580.8 |
| Agua Saborizada | 30 | 299.1 | 424.4 | 536.7 | 621.5 | 681.6 | 788.4 |
| Agua Funcional | | - | - | 1.8 | 7.4 | 5.2 | 2.6 |
| VARIACIÓN | | 897% | 41.9% | 26.5% | 15.8% | 9.7% | 15.7% |

Fuente: Euromonitor

¹ Fuente: Información Interna

No se encontraron datos de 2004

TABLA 11

| Evolución de las Ventas de las Bebidas sin Alcohol en Argentina | | | | | | |
|---|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Volumen de Ventas (millones de litros) | | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| TOTAL | 7682.8 | 8260.9 | 8985.5 | 9448.5 | 9154.8 | 9433.4 |
| Agua Embotellada | 3487.6 | 3746.7 | 4063.9 | 4347.2 | 4202.0 | 4339.2 |
| Gaseosas | 3920.7 | 4197.3 | 4562.7 | 4702.2 | 4603.9 | 4726.7 |
| Concentrados | 167.6 | 180.3 | 191.9 | 195.0 | 192.7 | 192.0 |
| Jugos de Frutas/ Vegetales | 80.9 | 101.6 | 119.3 | 141.7 | 156.2 | 175.5 |
| Bebidas Energizantes y Deportivas | 26.0 | 35.0 | 47.7 | 62.4 | 67.8 | 66.2 |

Fuente: Euromonitor

ENCUESTA

La encuesta realizada se basó en el contenido presentado a continuación:

ENCUESTA AGUAS SABORIZADAS

NOMBRE:

EDAD:

SEXO: F M

A CONTINUACIÓN SE LE HARÁ UNA SERIE DE PREGUNTAS. POR FAVOR, MARQUE CON UNA CRUZ LA/LAS OPCIONES SELECCIONADAS.

1. Es Ud. Consumidor de aguas saborizadas?

SI NO

En caso de que su respuesta fuera SI continuar. De lo contrario finalizar la encuesta. Gracias.

2. A la hora de las comidas, ¿Qué bebida prefiere Ud.?

__AGUA

__AGUA SABORIZADA

__GASEOSA

__JUGO

__OTRO Cuál? _____

3. ¿Qué momento asocia Ud. con consumir un Agua Saborizada?

__MAÑANA

__ALMUERZO

__MERIENDA

__CENA

__INDISTINTO/CUALQUIER MOMENTO DEL DÍA

4. ¿Qué sabor prefiere a la hora de elegir un Agua Saborizada?

- CITRUS
- POMELO
- LIMA-LIMON
- NARANJA
- NARANJA-DURAZNO
- PERA
- MANZANA
- OTRO/S Cuál? _____

5. Asocia Ud. un Agua Saborizada con:

- NATURAL
- LIGHT
- SALUDABLE
- ARTIFICIAL
- NO TE HINCHA
- OTRO Cuál? _____

6. En su opinión, hoy en día, ¿considera que un agua saborizada es un PRODUCTO NOVEDOSO?:

SI

NO

Muchas gracias por su colaboración!

RESULTADOS ENCUESTA

2. Qué bebida prefiere en las comidas?

| AGUA | AGUA SABORIZADA | GASEOSA | JUGO | OTRO |
|------|-----------------|---------|------|-----------------------|
| 42 | 30 | 40 | 10 | Vino Jugo en polvo |

3. ¿Qué momento asocia Ud. con consumir un Agua Saborizada?

| MAÑANA | ALMUERZO | MERIENDA | CENA | INDISTINTO |
|--------|----------|----------|------|------------|
| - | 30 | 15 | 30 | 5 |

4. ¿Qué sabor prefiere a la hora de elegir un Agua Saborizada?

| CITRUS | POMELO | LIMA-LIMÓN | NARANJA | NARANJA-DURAZNO | PERA | MANZANA | OTRO |
|--------|--------|------------|---------|-----------------|------|---------|------|
| 22 | 30 | 2 | 15 | 7 | 8 | 15 | Uva |

5. Asocia Ud. un Agua Saborizada con:

| NATURAL | LIGHT | SALUDABLE | ARTIFICIAL | OTRO |
|---------|-------|-----------|------------|--------------|
| 5 | 15 | 29 | 0 | No te hincha |

6. En su opinión, hoy en día, ¿considera que un agua saborizada es un **PRODUCTO NOVEDOSO**?:

| SI | NO |
|-----|-----|
| 29 | 21 |
| 58% | 42% |

GRÁFICO 8

¿Las aguas saborizadas son un producto novedoso?

