



Consumo de agua embotellada al alza

Santos y no santos en guerra

Competencia • El agua embotellada aumentó en 14% en el primer semestre • Nuevos productos y marcas entran a competir con las tradicionales San Luis y San Mateo.

MARIAROSAVILLALOBOS

En los años noventa, un comercial televisivo protagonizado por dos 'santos' desató una guerra. En el 'spot', la marca de agua de mesa San Antonio alardeaba de su principal diferencial frente a su competidor San Luis: las ventajas del diseño de su bidón. El agua misma—intrínseca, inodora e incolora—no era vista como argumento competitivo.

El panorama, hoy en día, ha dado un giro total. El consumo de agua se viene incrementando de manera sostenida y las compañías de bebidas han entendido que es necesario potenciar esta categoría dejando atrás el foco en los envases y concentrándose en el contenido. El 'insight' que ha estimulado este cambio de hábito en los consumidores tiene que ver con un estilo de vida: ser saludable.

—Diversificación de oferta—

"Productos novedosos como aguas alcalinas o vitaminadas son un camino que toman las marcas para impulsar el crecimiento de la categoría agua", asegura José Oropeza, gerente de Investigación de Mercados



"Las aguas aún tienen una gran oportunidad de seguir creciendo, sobre todo mediante una mayor frecuencia de compra".

Ricardo Oie
Gerente del área de bebidas en Kantar Worldpanel

de CCR.

Socosani, por ejemplo, ha reingresado a Lima con nuevos formatos y presentaciones de agua envasada—tanto en vidrio como en plástico—y, además, ha desarrollado nuevas bebidas saborizadas. Alonso Estrada, gerente general de la compañía, indicó a Día 1 en setiembre que esperan alcanzar el 1% del mercado total de agua embotellada en un año. "Vamos a ir al sector premium, donde competiremos con marcas internacionales".

Asimismo, el Grupo Pe-

rú Cola ha optado por el desarrollo de aguas vitaminadas y saborizadas con tres opciones diferentes, la que yase encuentran en autoservicios.

Aje ha apostado por Cielo Life, una bebida alcalina cuyas propiedades, según la compañía, ayudan a equilibrar el cuerpo y mejorar los niveles de estrés. "Hay una tendencia mundial de aguas funcionales, pero ese mercado no existe aún en el Perú", señaló en una entrevista previa a **El Comercio** Martín Buompadre, vicepresidente ejecutivo y jefe global de Marketing e Innovación de Aje.

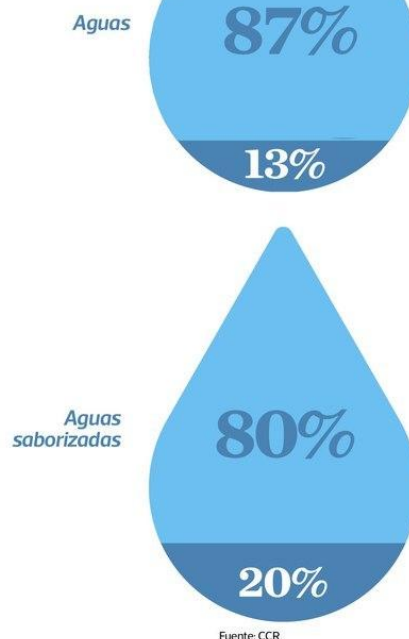
Este tipo de oferta alternativa es recibida, principalmente, por los hogares de NSE altos y medios, detalla Ricardo Oie, gerente del área de bebidas en Kantar Worldpanel.

—Consumidores—

"Dentro de cada grupo de consumidores siempre hay una parte más 'trendy' que espionera en la búsqueda de opciones más naturales", explica Marinela Beke, directora de Marketing de Ipsos Perú. Añade que en la medida que el consumidor vea un plus al producto, habrá una mayor predisposición a pagar un poco más por una be-

Formatos de compra

Planificada —●—
No planificada —●—



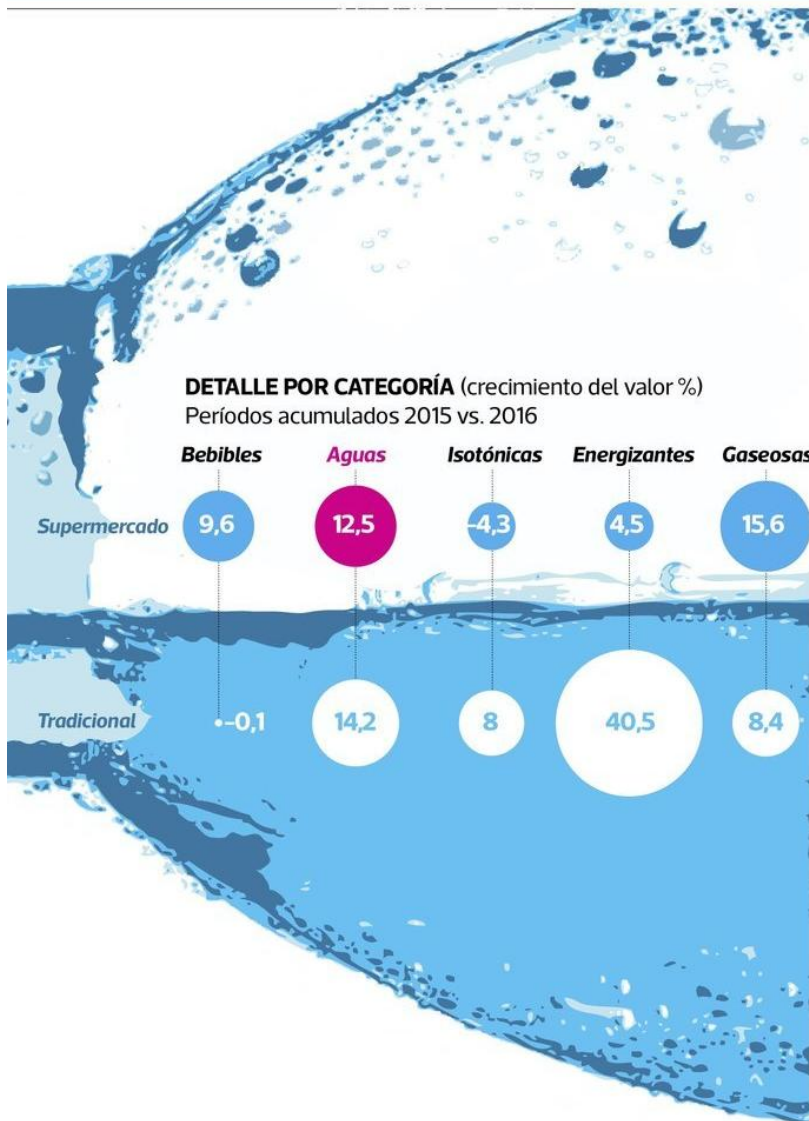
Fuente: CCR

bida alternativa y saludable.

La compra de la categoría bebibles por el consumidor peruano es altamente planificada, de acuerdo con el 'shopper understanding' realizado por CCR en el canal moderno el año pasado. "La compra de agua se planifica hasta un 87%. Solo el 13% de este tipo de compras se da por impulso", sostiene Oropeza.

—Potencial—

"Las aguas aún tienen una gran oportunidad de seguir creciendo, sobre todo mediante una mayor frecuencia de compra", afirma Oie,



pues la penetración de esta categoría en el semestre ya alcanza el 92%, pero la frecuencia de compra es cada 11 días –mientras que en las gaseosas es cada cinco–.

Mientras que el consumo de agua en 1999 era de 19 millones de litros por año, en el 2015 el mercado fue de 643 millones de litros. “En 16 años [el consumo] se multiplicó por 30, número superior a lo que fue la evolución de la economía. Esta categoría crece siempre a dos dígitos”, explica Buompadre.

Los dos grandes jugadores del mercado, San Mateo (Backus) y San Luis (Coca

MÁS DATOS

—El 53% de los compradores de un supermercado adquiere alguna presentación de agua en su visita, sostiene CCR.

—Además, según la consultora, tres son los atributos que toman en cuenta los consumidores peruanos para la compra de agua: marca, variedad y tamaño.

Cola), también mostraron fuertes alzas en el 2015. Mientras que el primero registró un aumento de ventas superior al 22%, el segundo alcanzó un 11%, aproximadamente. Este año no se comporta distinto. A junio, la categoría agua registró un alza de 14% versus el mismo período del año previo, en que alcanzó un 9,2%, según CCR.

“Las cifras muestran un franco crecimiento año a año como parte de los cambios en los hábitos de consumo. No vemos que esta tendencia vaya a cambiar”, finaliza Oropeza. —