

## Cuando las colas se aguadan.

Pablo Rodríguez / Gerente de Proyectos  
[pablor@merc.com.mx](mailto:pablor@merc.com.mx)

- **Adivine el producto más barato de producir para los refresqueros.**
- ◆ **Marcas de agua, hay casi tantas como marcas de refrescos.**
- **La guerra de las aguas... es lo de hoy.**



No, esta no es una gaceta que recomiende tratamientos contra la celulitis o cremas reafirmantes. En esta ocasión queremos compartirles un poco acerca de cómo han cambiado los hábitos de ingesta de líquidos del mexicano de unos

años para acá.

Si nos ponemos a pensar cuánta agua embotellada consumíamos hace 10 años, seguramente la respuesta será común: poca. No existían muchas marcas y las que había con trabajos ocupaban una rebanada dentro del gran pastel de los líquidos que tomaba el mexicano. Hoy la realidad es otra, y las marcas registradas que existen de agua agrupan más de 60 marcas (reportadas en las seis ciudades **Liquimetric**®), contra 73 marcas de refresco que reporta el mismo estudio, vemos que es un fenómeno digno de analizarse... ¿Cuántos años tiene el refresco en el mercado? vs. ¿cuántos años tienen las aguas embotelladas en México? La proporción de crecimiento de las aguas en los últimos años es desproporcional con respecto cómo han ido creciendo las marcas de refresco. ¿Será por lo complicado que resulta fabricar un refresco contra el agua purificada? Si claramente podríamos

suponer cuáles son las franquicias más fuertes y que han tomado ventaja en todos estos años, no sólo por su conocimiento del mercado, sino por las estrategias creadas con las herramientas de información indispensables hoy en día, como trackings, estudios ad hoc y shares of stomach, como **Liquimetric**®, lo que desconocemos es qué tan fuerte es la guerra que existe tanto entre las grandes marcas como las pequeñas.

Si usted, hace cinco años no tomaba tanta agua de marca como ahora, sería lógico pensar que los productores de bebidas carbonatadas han encontrado una mina de oro en ofrecerle a su mercado lo que ya producían: agua. El refresco que tomamos, es agua sin carbonatar y sin saborizar, la cual pasa por un proceso de purificación antes de ser endulzado. Es por esto que resultó tan fácil para los productores de refresco comenzar a vender agua de marca: tenían el know-how de la fabricación, del canal de distribución y los puntos de venta ya afianzados en su territorio.

Seguramente ellos tienen mucho que agradecerle a que el agua de la llave de este país no sea potable.

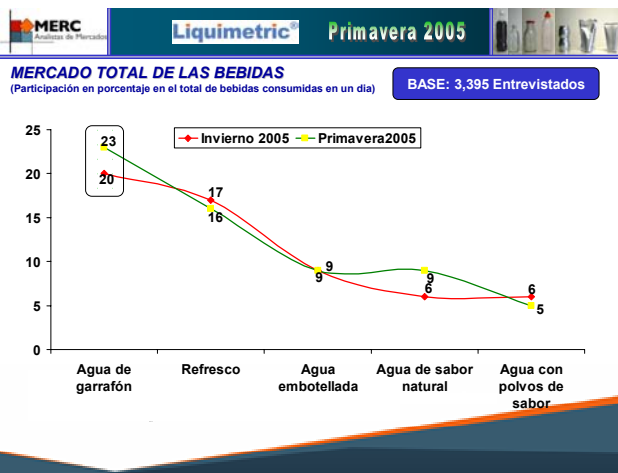


### Embotellada o de garrafón...

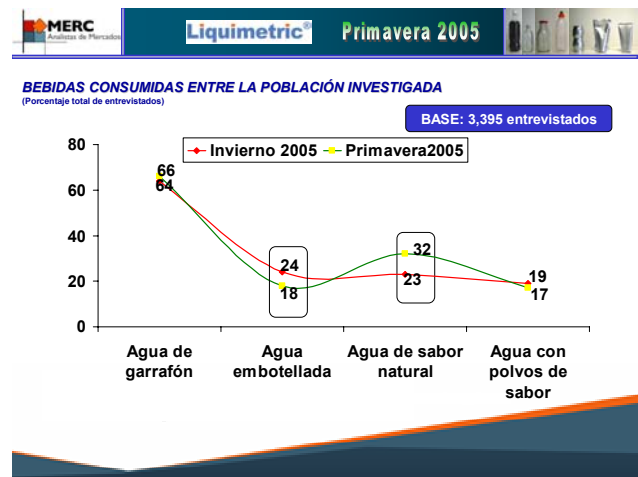
Ya sea el garrafón que hay en casa, o las diferentes presentaciones en envase de plástico (PET), las aguas han entrado a nuestra vida y parece que por mucho tiempo, como lo demuestran los resultados acumulados de **Liquimetric®**, los cuales describen perfectamente el comportamiento de ingesta tanto de las aguas como de todas las bebidas que toma el mexicano en seis ciudades del país, tanto en las razones, como en los momentos de consumo.



Mientras que el agua de garrafón ocupa la delantera por encima del resto de los envases, no sólo en cuanto a las incidencias (cantidad de veces que se toma), sino también con respecto a los mililitros, podemos apreciar cómo ha subido la ingesta de invierno (enero 2005) a primavera (abril 2005) en tres puntos porcentuales de participación. Esto significa un gran incremento en los bolsillos de todos aquellos embotelladores y productores de agua, sobretodo de agua de garrafón. (Ver gráfica inferior).



Pero el agua embotellada también tiene su encanto, o de lo contrario los fabricantes de agua de garrafón no hubieran incursionado en la categoría de las PET's, y aunque tiene una modesta participación, podemos observar cómo convive con el agua de sabor natural, ya que se ve afectada por la estacionalidad y el calor de primavera al preferir los mexicanos el agua de sabor como una rica agua de jamaica o de horchata (ver gráfica siguiente).



### Agua somos y en agua nos convertiremos.

Es importante tomar agua para beneficio de la salud, pero también es interesante analizar si hemos cambiado nuestros hábitos –al comenzar a tomar agua de marca- gracias a la mercadotecnia y a los grandes esfuerzos de los embotelladores, o fueron ellos quienes respondieron a una necesidad de su mercado al crear marcas, estrategias y estilos de vida alrededor de lo saludable... La eterna pregunta del huevo o la gallina.

La próxima vez que tome agua, piense muy bien cuales son los grandes jugadores de las marcas en este gran pastel.

**NOTA METODOLÓGICA**

La presente gaceta es una publicación mensual emitida por la División Consumo y Servicios de **MERC**.

Para mayor información sobre Liquimetric®, favor de escribir a **pablor@merc.com.mx** o comunicarse al (55) 9138-3800. Liquimetric® es un producto creado por MERC, con todos los derechos reservados.

El margen de error de cada medición trimestral de Liquimetric® es de +/- 1.7 %