

ESTUDIO DE ARELLANO A NIVEL NACIONAL

Familias sin hijos son las que más consumen agua embotellada

En últimos dos años se ha incrementado penetración de agua embotellada en los hogares peruanos, y se ha reducido la penetración de gaseosas y jugos. Estas dos últimas categorías son más consumidas en hogares con hijos.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@diariogestion.com.pe

En los últimos dos años, los peruanos han venido cambiando sus actitudes y comportamiento ante el cuidado de la salud. Es así que el 70% de ellos señala que mantiene una buena alimentación, cuando en el 2017 solo lo hacía el 58%, según reveló un estudio de Arellano.

Asimismo, se ha incrementado en 10 puntos porcentuales los consumidores peruanos que buscan mantener un peso saludable, llegando a ser el 38%.

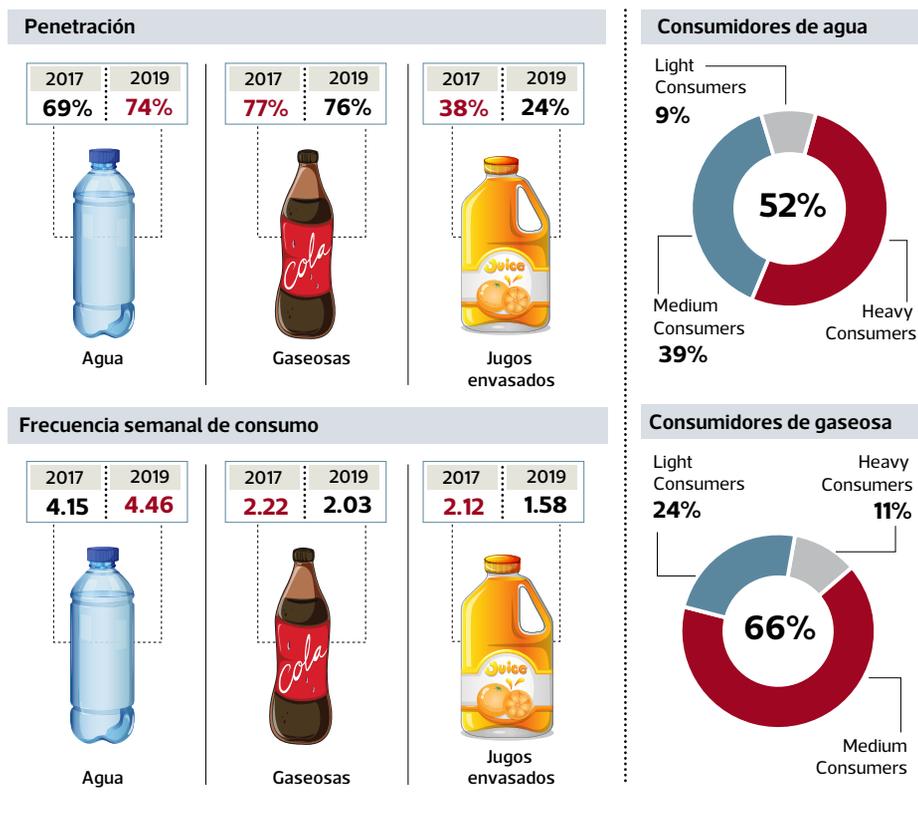
¿Cómo han impactado estos cambios en el consumo de una categoría como bebidas? Según el estudio de Arellano, en los dos últimos años se ha elevado en 5 puntos porcentuales la penetración de agua embotellada en el país; y es que su frecuencia de consumo se ha elevado, pasando de 4.15 a 4.46 veces a la semana (ver infografía).

En contraparte, la penetración de gaseosas ha disminuido un punto porcentual en el referido periodo, mientras que su frecuencia de compra también se redujo.

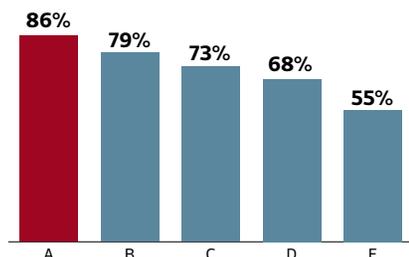
Y en el caso de los jugos envasados, su penetración en los últimos dos años ha caído en 14 puntos porcentuales, y su frecuencia también disminuyó.

“En el caso de los jugos envasados su caída ha sido más

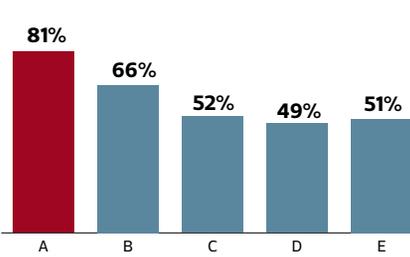
Nuevas tendencias de consumo de bebidas



Llevo una vida saludable



Mantengo una alimentación saludable



FUENTE: Arellano

pronunciada debido a las diferentes normativas que han ido afectando su consumo como la que no permite su comercialización en los quioscos escolares, a lo que se suma el ISC a las bebidas azucaradas, y ahora el de la

aparición de octógonos”, refirió Hugo Ante, consultor de Arellano.

Consumidores

Y si bien la penetración de gaseosas y jugos ha venido cayendo en línea con el ma-

yor cuidado de la salud de los peruanos, los jugadores del mercado de bebidas deben tomar en cuenta las particularidades del comportamiento de los consumidores de esta categoría. Así, señaló Hugo Ante, contrario a lo que

CIFRAS Y DATOS

■ **Muestra.** Estudio de Arellano se realizó entre el 12 de marzo y abril del 2019. Participaron 6,060 personas entre 12 y 65 años que intervienen en la toma de decisiones de compra y consumo de las áreas urbanas del Perú.

■ **Perfil.** El 37% de los heavy consumers de agua pertenecen a los segmentos A y B; y la mayoría tiene un estilo de vida moderno.

■ **Consumidores.** El 73% de los heavy consumers de gaseosas pertenecen a los segmentos C, D, E, y tienen más un estilo de vida tradicional.

OTROSÍ DIGO

■ **Octógonos.** El uso obligatorio de advertencias en alimentos y bebidas procesadas impactaría más el consumo de los consumidores médium (una o dos veces por semana) y light (una vez o menos a la quincena) de gaseosas y jugos envasados. Los consumidores heavy (de cuatro a más veces a la semana) de dichas categorías no se verían tan impactados, debido a la costumbre arraigada que tienen de consumir estos productos, señaló Hugo Ante.

suele creerse, los consumidores más frecuentes de gaseosas no dejan de lado el agua embotellada.

Y es que según el estudio, los también conocidos como heavy consumers de la bebida carbonatada, que repre-

sentan el 8% de la población del país, lo son también a su vez de agua embotellada.

Estos consumen gaseosas 5.7 veces por semana, y a su vez con esta misma frecuencia toman agua embotellada.

“Es que ellos no reemplazan el consumo de agua por el de gaseosas. En este caso la bebida carbonatada cumple más un rol de indulgencia, y esto demuestra que hay un espacio para la industria de desarrollar bebidas dulces pero con menos cantidad de azúcar”, resaltó.

En cambio, en el caso de agua embotellada, los heavy consumers son sus principales consumidores, ya que representan el 52%.

Y son las familias sin hijos las que más consumen agua embotellada en un 72%, seis puntos porcentuales más de los que cuentan con vástagos. Ello se explicaría porque toman más presentaciones personales de este tipo de bebida, sostuvo Ante.

Por su parte, los hogares con hijos son los que más consumen gaseosas y jugos. Así el 77% de estas familias consumen gaseosas, ocho puntos porcentuales más que los hogares sin vástagos; y un 29% consume jugos envasados, 13 puntos porcentuales más que sus pares sin hijos.

“Es que los padres de familia en el afán de que sus hijos se alimenten, les permiten también el consumo de categorías que son ricas para sus vástagos pero que no son necesariamente saludables. Además, no estarían encontrando en el mercado productos alternativos que reemplacen las categorías a las que están acostumbrados”, explicó.