

El mercado de las bebidas gaseosas: reto por capturar el gusto de los consumidores*

*Alejandro Colmenares Perdomo***

Resumen

El mercado de las bebidas no alcohólicas se caracteriza en Colombia por la aguda competencia entre las bebidas carbonatadas tradicionales, los jugos y nuevas alternativas como los té y las aguas saborizadas. Cinco grupos de estudiantes de la Fundación Universitaria Monserrate se dedicaron a estudiar la dinámica de este mercado entre los años 2012 y 2014. Como atributos esenciales de éxito se destacaron el sabor y la marca. Se encontró que los datos de preferencia en marca se han mantenido uniformes, siendo evidente la supremacía de Coca-Cola. Por otra parte, pese a que existe una mayor conciencia sobre el perjuicio que estas bebidas causan a la salud, se halló que este hecho no se ha traducido en una disminución del consumo de gaseosa.

Palabras clave: bebidas gaseosas, competencia, preferencias del consumidor, segmentación, posicionamiento de marca.

Soft drinks market: a challenge to capture the taste of consumers

Abstract

The soft drinks market in Colombia is characterized by fierce competition from traditional carbonated drinks, juices and new alternatives such as teas, flavored waters, and other beverages. Five groups of students from Fundacion Universitaria Monserrate studied the dynamics of this market between 2012 and 2014. The flavor and brand are highlighted as essential attributes of market success. It was found that brand preferences data has remained consistent over time, demonstrating the supremacy of Coca-Cola. On the other hand, it was found that despite of a greater awareness of the health harm caused by these drinks, its consumption has not decreased.

Keywords: soft drinks, competition, consumer preferences, segmentation, brand positioning.

* Artículo resultado de la línea de investigación en Organizaciones y Gestión de Negocios. Grupo GENEME, Gestión de Negocios y Mercado.

** MBA Universidad de los Andes (2014). Director del Programa de Administración de Empresas y Gestión Ambiental de la Fundación Universitaria Monserrate. E-mail: direccionadministracioneyga@unimonserrate.edu.co

Recibido: 25-09/2014 - Aceptado: 09-10/2014



1. Introducción

Las bebidas gaseosas están incluidas dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas. En esta categoría también se encuentran las aguas saborizadas, los jugos, los téis fríos y otras bebidas. Históricamente, el *marketing* en las bebidas gaseosas se ha caracterizado por su alto dinamismo. (Enrico, 2004). Buena parte de las razones que motivan esta investigación se dirige a caracterizar el éxito de las marcas predominantes y a identificar las oportunidades para las nuevas bebidas, como respuesta a los cambios en los hábitos de consumo de las bebidas no alcohólicas. Debido a las nuevas estrategias de *marketing* implementadas por productos sustitutos a las bebidas carbonatadas, se han generando fuertes tensiones que acentúan la hipercompetencia en el mercado. Esta estrategia se caracteriza por ser una agresiva competencia entre las empresas dominantes, en una lucha afanosa por la posición preponderante (Serna, 2009).

Como parte de un ejercicio pedagógico de aula, los estudiantes de la asignatura de investigación de mercados, de los Programas de Administración de Empresa y Gestión Ambiental, Finanzas y Negocios Internacionales y Tecnología en Mercadeo de la Fundación Universitaria Monserrate, propusieron como campo de aplicación de las temáticas de clase abordar la dinámica de las bebidas gaseosas, haciendo un seguimiento en el tiempo, durante varios periodos académicos, de temas como: las preferencias, los momentos de consumo, los atributos, las relaciones entre las bebidas gaseosas de mayor consumo y otros aspectos generales que derivan en el éxito o fracaso de las marcas y en las relaciones del entorno competitivo del negocio (Porter, 2003).

La temática generó un gran interés por ser de manejo cotidiano de los jóvenes. También fue conveniente para los participantes el uso del internet y de programas como el SPSS —Statistical Package for the Social Sciences— para el procesamiento de la información. Por otra parte, resultó significativo la aplicación de algunos conceptos abordados en Estadística descriptiva e inferencial, tratados du-

rante el plan curricular de cada programa académico (Malhotra, 2008).

Además de describir las condiciones actuales del mercado de las gaseosas, un desafío de este estudio consistió en encontrar relaciones vinculadas a las preferencias, las cantidades consumidas, la edad de consumo, la fidelidad, la percepción del efecto negativo sobre la salud y otros aspectos derivados de la caracterización de algunos grupos de consumidores.

2. Contexto

Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, la industria de bebidas está clasificada dentro del sector agroindustrial, que a su vez se subdivide en “bebidas alcohólicas” y “bebidas no alcohólicas”. Estas últimas representan el 8% de la producción total del sector agroindustrial. De acuerdo con el informe de mayo de 2014 de Legiscomex.com, hay evidencias de un mayor consumo promedio de gaseosas en otros países de la región. Este hecho abre oportunidades de innovación y diversificación a los grandes competidores en Colombia, FEMSA y Postobón.

El informe indica que la participación por bebidas se presenta de la siguiente manera: bebidas gaseosas, con un 47%; agua embotellada, con 19%; jugos de frutas, con 17%; téis, con 9% y bebidas funcionales, con 6%. Basados en datos de Euromonitor, el Portal de Portafolio calcula el mercado anual de gaseosas y jugos en 12,5 billones de pesos. También se afirma que el sector ha crecido el 40% en los últimos cinco años (Bustamante, 2014).

2.1. Exportaciones-importaciones

En el 2013, las exportaciones de bebidas no alcohólicas totalizaron en USD 14,1 millones, es decir, 24% menos de lo registrado durante el 2012, cuando sumaron USD 18,6 millones. En el mismo año, las importaciones de bebidas no alcohólicas totalizaron en USD 28,9 millones, es decir, 61% más de lo registrado durante el 2012, cuando sumaron USD 17,9 millones. Es importante destacar

el significativo aumento en las importaciones de bebidas consideradas sustitutos de las bebidas gaseosas, principalmente el té. Según Euromonitor, el mercado del té se multiplicó por seis entre el 2008 y el 2013.

Santiago López Jaramillo, Director de la Cámara de la Industria de Bebidas de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia -ANDI- afirma que, a pesar de la incursión de nuevos productos como té, aguas y otras marcas de bebidas gaseosas, no se ha dado un tiempo suficiente para que se reorganice el mercado de bebidas no alcohólicas (Bustamante, 2014).

Para las bebidas gaseosas, la participación está dominada por FEMSA, de The Coca Cola Company, con presencia en Colombia desde 1926, y Postobón, de la Organización Ardila Lule, fundada en 1904. La transnacional AjeGroup, con su marca líder Big Cola, apenas ingresó al mercado en el 2007. Las marcas de gaseosa distribuidas por Postobón son: Colombiana, Bretaña, Freskola, Hipinto, Popular, Pepsi, 7up, Manzana, Uva, Naranja, Limonada, SPEED y Mountain Dew. La compañía maneja la marca de té Mr. Tea, los jugos Hit, las aguas Oasis, Cristal y H₂O, bebidas hidratantes como Squash y Gatorade y el energizante Peak. FEMSA Coca-Cola maneja la Coca-Cola en sus diferentes versiones, Sprite, Fanta, Quatro, Premio, Crush, Kola Román, Ginger Ale y Schweppes. Coca-Cola también se ha diversificado al mercado de los jugos con la marca Del Valle y distribuye Fuze como marca de té. Esta compañía maneja las aguas Brisa y Manantial, la bebida hidratante Powerade y la bebida energizante Red Bull. Por último, Aje Colombia ha traído la bebida Big Cola, los jugos Cifrut, el té Cool, el agua Cielo y versiones de menor impacto de energizantes y bebidas hidratantes.

2.2. Nuevos actores y estrategias

El Diario *Portafolio* señala que las mayores oportunidades se encuentran en el potencial de consumo interno, ya que mientras un mexicano

bebe alrededor de 373,4 litros de gaseosa al año, el colombiano promedio sólo consume 50 litros, una cifra muy lejana (Bustamante, 2014).

Según la sección de Economía y Negocios en *eltiempo.com*, Postobón invirtió \$33.000 millones de pesos en septiembre de 2012 para el lanzamiento de la gaseosa SPEED, como nueva bebida carbonatada con sabor a uva, cola, limonada y naranja. Se sabe que \$10.000 millones se destinaron a la campaña de lanzamiento, cuya fuerza se concentraba en la frase: “Lo único que tiene que prometer una gaseosa es refrescar y punto”. Con esta nueva estrategia de comunicaciones integradas la compañía apostó a ampliar su mercado interno, a pesar del riesgo de competir con sus propios productos (O’Guinn, 2007).

La porción de mercado de Big Cola, como mayor amenaza a las bebidas negras y a otras marcas tradicionales, se ha mantenido desde 2012, inferior al 10%. Euromonitor registró también que en los mismos años se presentó un repunte de bebidas con menor número de calorías, entre las que se destacan Sprite y Seven Up. Esto da cuenta de una tendencia mayor al cuidado de la salud, pero al mismo tiempo del respeto al mismo tipo de marca de gaseosa. En general en el caso particular de las bebidas no alcohólicas, se observa que las personas están optando por adquirir productos más saludables, con menor contenido de azúcar, grasas, altas adiciones de fibra, calcio, descafeinados y deslactosados.

Otra tendencia clara es la orientación a innovar en tamaño y presentación, para brindar al consumidor la sensación de acequibilidad. Pony Malta fue la primera en dar el gran paso, tal como lo afirma el diario *La República* (2012). El éxito de la iniciativa ocasionó la inmediata respuesta por parte de Coca-Cola (Tovar, 2014). Esta son evidencias claras de estrategias de las compañías productoras, que procuran de manera permanente reconfigurar el concepto de mezcla de mercado: precio, promoción, plaza y producto (Kotler, 2013).

Se presenta además la tendencia a ampliar el mercado interno con las marcas propias de almacenes de cadena, como Carrefour (hoy Jumbo) y Olímpica. Por otra parte, actores exitosos en otros segmentos entran a participar también en la competencia por un mercado de gran potencial de crecimiento. Alpina, por ejemplo, una industria líder en productos lácteos, lanzó en 2014 el jugo gaseosa Frizz, apostándole al público entre los 17 y los 35 años, consumidores regulares de bebidas gaseosas. En la sección de Economía y Negocios de *eltiempo.com* (2014) se destacan esfuerzos de actores regionales como Kola Sol y Gaseosas Cóndor, que han alcanzado un relativo éxito en su zona de influencia y que también encuentran oportunidad de crecimiento en el mercado interno, basados principalmente en la ventaja de una distribución eficiente a nivel regional.

En 2011 aparecen más actores, como Maltizz de Bavaria y Mountain Dew de Pepsi Co y Postobón, con una apuesta marcada al sabor cítrico, tal como lo informa el portal de *portafolio.com* (2011), en su sección de Economía y Negocios. Según María Lucía Rodríguez, Gerente de Mercadeo de Pepsi Co, parte de la estrategia de la bebida consiste en relacionar la marca con la adrenalina que motiva la experiencia de los deportes extremos. Por otra parte The Coca-Cola Company respondió haciendo el relanzamiento de la tradicional gaseosa Fanta, con un enfoque acentuado hacia la diversión, en un intento por alcanzar el público que inicia consumo de bebidas gaseosas sobre los 12 años de edad.

Finalmente, vale la pena mencionar lo hecho por Quala con la bebida Vive 100 y Suntea, que han generado fuertes tensiones en el mercado de las bebidas energizantes y téis fríos. La primera por la excepcional incursión en los medios de comunicación con una estrategia basada en la funcionalidad del producto y un precio al público sustancialmente inferior al de sus competidores. Por otro lado, hay que destacar que a pesar de que Suntea inició como líder de concentrados en té, en 2014 amplió su oferta hacia el té preparado y gasificado (Pérez, 2014).

3. Metodología

La investigación comprende cinco periodos académicos: 2012-1, 2012-2, 2013-1, 2013-2 y 2014-1. Fue diseñada y aplicada durante la clase de Investigación de Mercados en la Fundación Universitaria Monserrate, en Bogotá. El estudio surge de la necesidad de realizar un ejercicio de aplicación de conceptos orientado a entender el mercado de las bebidas no alcohólicas, sus características, dinámica y oportunidades.

Para el análisis de la dinámica del mercado se aplicó una encuesta (técnica descriptiva por excelencia en investigación de mercados) en febrero de 2012. Las preguntas aplicadas fueron de selección múltiple con respuesta cerrada, exceptuando dos que buscaban cuantificar las variables de manera métrica: el número de vasos de gaseosa consumidos por semana y la edad de los participantes.

Construcción: el contenido, su organización general, la extensión y el modelo fueron producto del trabajo de clase y de procesos de observación para la asignatura de Investigación de Mercados, en los grupos de Administración de Empresas y Gestión Ambiental y de procesos de observación. La intención desde el inicio fue mantener el instrumento estable y sin modificarlo, para realizar un monitoreo de las respuestas obtenidas y así registrar los cambios.

Estructura: la encuesta se inicia con datos demográficos básicos (edad, ocupación, género, estado civil), aspectos relacionados con ocasiones de consumo, aspectos relacionados con preferencia de atributos (sabor, color, marca, etc.), preguntas tipo de acuerdo o desacuerdo, relacionadas con la percepción de lealtad, la posibilidad de cambio de marca o cambio de bebida y su percepción de daño al organismo.

Muestra y difusión del instrumento: modelo no probabilístico y por conveniencia (Malhotra, 2008). Se asumió como muestra a los contactos del correo electrónico de los estudiantes de cada curso en un periodo de dos años. Esta muestra a juicio del investigador es representativa ya que buena parte de

la población consume bebidas gaseosas. Una vez construido el instrumento, los estudiantes montaron el cuestionario en el portal de encuestafacil.com, por su facilidad de difusión, gratuidad, posibilidad de exportar datos a hojas de cálculo y fácil manejo. Cada estudiante se encargó de enviar un vínculo generado por encuestafacil.com a diez o más contactos desde su cuenta de correo. Finalizado el ejercicio, se recogieron los datos de los cuestionarios en un formato único de Excel, que facilitaba exportar la información a programas estadísticos.

Momentos de análisis: el procesamiento y análisis por periodo se realizó durante las actividades de clase. Este procedimiento se repitió durante cinco semestres consecutivos. Se utilizó el programa SPSS o Statistical Package for the Social Sciences, ampliamente usado en estudios sociales y utilizado por empresas que desarrollan investigaciones de mercado.

La macro hipótesis que se manejó durante este seguimiento de dos años y medio se centró en determinar si los resultados en el período investigado mostraban consistencia a pesar de la incursión de nuevas marcas de bebidas gaseosas y de bebidas sustitutas como el té frío y las aguas saborizadas con gas, entre otros.

Surgieron además otro tipo de preguntas: ¿el número de vasos de gaseosa disminuye con la edad? ¿Existen atributos esenciales que marcan el

éxito en el consumo de las bebidas gaseosas? ¿El consumo de bebidas gaseosas está relacionado con ocasiones particulares? ¿Hay grupos de consumidores particulares, nichos por explorar, que responden distinto frente a preferencias de marca y atributos? ¿Hay necesidades no satisfechas? ¿Se puede afirmar que grupos particulares de personas consumen cantidades de gaseosa de manera diferencial? ¿La posibilidad de cambio de marca guarda alguna relación con el perfil de consumidor? ¿La posibilidad de cambio hacia otra bebida no alcohólica como los té, el agua saborizada o los jugos, está relacionada con el perfil de consumidor?

Pruebas estadísticas aplicadas durante el análisis de la información: Prueba de Chi cuadrado, de independencia de variables categóricas (no métricas) según tablas de contingencia. ANOVA o Análisis de Varianza para variable dependiente métrica a analizar y variable independiente (categórica). Prueba de T para la media de dos muestras independientes, donde una variable métrica se contrasta contra una variable de agrupación de dos categorías. Por último, la prueba de Correlación Lineal de Pearson, que relaciona dos variables métricas (Malhotra, 2008).

4. Resultados

De los datos recogidos durante dos años y medio, correspondientes a 1.652 encuestas, se presentan a continuación diversos tipos de resultados:

Tabla 1. Resultados consolidados por período, género, edad, preferencias, cambios y percepción de daño.¹

Períodos	Encuestas	Hombres	Mujeres	Edad	Preferencia	Preferencia	Cambio	Considera
	Realizadas	%	%	Rango	Por CocaCola en %	Otras marcas en %	bebida en %	Dañina en %
2012-1	296	43,6	56,4	12 A 58	45,9	4,1	67,9	74,6
2012-2	210	46,7	53,3	14 A 55	45,2	6,2	71,9	77,1
2013-1	450	50	50	7 A 65	37,6	8,9	61,8	72,4
2013-2	336	45,5	54,5	11 A 60	45,5	4,5	68,1	74,6
2014-1	360	38,2	61,5	12 A 57	43,2	6,9	67	79,8
Consolidado	1652	45	55	7 A 65	42,9	6,4	66,6	76,2

Fuente: Elaboración propia.

¹ Preferencia por otras marcas se refiere a bebidas gaseosas diferentes a Coca-Cola, Quatro, Manzana Postobón, Sprite y Pepsi.

Encuestas realizadas: 1.652. Hombres (45%) y mujeres (55%) con edades entre los 7 y 65 años de edad. Principalmente solteros (76%). En cuanto a la ocupación de los participantes, principalmente estudiantes (50,7%) y empleados (37,5) cuya preferencia en marcas es así: Coca-Cola (42,9%), Quatro (19,6%), Manzana (15,5%). El rango de edades refleja el amplio espectro que alcanzan las bebidas gaseosas: 7- 65 años.

Cabe anotar que la Tabla 1 demuestra suficientemente la predominancia de la bebida Coca-Cola en el gusto de los encuestados frente a las demás

opciones. Como se puede observar, solamente en un periodo de cinco estudiados (2013-1), esta bebida sufrió una disminución en la preferencia de los consumidores. Al preguntar a los encuestados sus preferencias en marcas, la opción de “otras bebidas” mostró siempre un comportamiento bajo: inferior al 9%.

4.1. Aspectos relevantes en el tiempo

A continuación se muestran los resultados consolidados a lo largo de la aplicación del instrumento con referencia a marcas preferidas, exceptuando de este escenario a la Coca-Cola:

Tabla 2. Preferencias, atributos y ocasiones de consumo de gaseosas distintas a la Coca-Cola.

Marcas de gaseosa preferida (Sin tener cuenta la Coca-cola)											
2012-1	%	2012-2	%	2013-1	%	2013-2	%	2014-1	%	Cosolidado	%
Manzana P.	20,6	Manzana P.	15,7	Quatro	23,8	Quatro	19	Quatro	20,2	Quatro	19,6
Quatro	16,6	Quatro	14,8	n/a	n/a	Manzana P.	14,9	Manzana P.		Manzana P.	15,5
n/a	n/a	Sprite	14,3	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Atributos más representativos de las gaseosas											
Sabor	31,7	Sabor	29,8	Sabor	31,9	Sabor	30,7	Sabor	31,9	Sabor	31,4
Marca	21,3	Marca	26,7	Marca	23,1	Marca	25,7	Marca	24,9	Marca	24,2
Precio	17,6	n/a	n/a	Precio	17,7	Precio	14,6	Precio	14,6	Precio	15,8

Ocasiones del consumo de gaseosas											
2012-1	%	2012-2	%	2013-1	%	2013-2	%	2014-1	%	Cosolidado	%
Comidas rap.	35,1	Comidas rap.	33,1	Comidas rap.	33,1	Comidas rap.	34,8	Comidas rap.	36,3	Comidas rap.	34,5
Reuniones	24	Reuniones	24,3	Reuniones	23,8	Reuniones	20,5	Reuniones	23,9	Reuniones	23,3
n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Comida regular	19,8	n/a	n/a	n/a	n/a

Fuente: Elaboración propia. Las casillas en las que no aplica el porcentaje significa que se obtienen resultados muy lejanos frente a los parámetros dominantes.

La Tabla 2 muestra cómo Manzana Postobón pierde el segundo lugar de preferencia a partir del periodo 2013-1. Se consolidan los productos de The Coca-Cola Company en los dos primeros lugares de participación: Coca-Cola y Quatro. Con resultados consistentes en el tiempo, se evidencia que las comidas rápidas son la ocasión de consumo por excelencia de las bebidas gaseosas. Como segunda opción, se ubican las diversos tipos de reuniones. Dentro de los atributos más representativos de las bebidas gaseosas, se obtienen datos consistentes en relación al **sabor** y la **marca**. El precio aparece como tercer atributo en relevancia.

4.2. Preguntas de acuerdo y desacuerdo

Al revisar los datos consolidados de las 1.652 encuestas en la Tabla 1, se encontró que entre las preguntas de acuerdo y desacuerdo (tipo Likert²) los únicos dos aspectos de marcado acuerdo fueron: la posibilidad de cambio de bebida (66,6%) y considerar que la bebidas gaseosas son dañinas para la salud (76,2%). Las mujeres reconocen este problema de manera más marcada. A continuación se verifica este hecho:

Se aplicó la prueba de Chi Cuadrado³ para relacionar el género con la percepción de daño a la salud. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 3. Prueba de Chi cuadrado: genero-percepción de daño (Likert).

Prueba de Chi cuadrado			
2012-1	Valor	gl	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,995 ^a	4	,001
Razón de verosimilitudes	17,960	4	,001
Asociación lineal por lineal	12,154	1	,000
N de casos válidos	1652		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 36,43

Fuente: Elaboración propia.

El p-value⁴ fue de 0,001 según la Tabla 3. Al rechazar la hipótesis nula que asume independencia entre género y percepción de daño, se concluyó que la percepción de que las bebidas gaseosas son dañinas es mayor para las mujeres, en un 79,8%,

mientras que para los hombres es de 71,8%. Por lo tanto, tanto hombres como mujeres demuestran una alta conciencia de los efectos nocivos de las bebidas gaseosas para el organismo.

2 Escala de Likert: escala de medición por ítem que indica el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones o reactivos acerca del objeto o estímulo. No es un instrumento de carácter comparativo.

3 El estadístico de Chi cuadrado se utiliza para probar la significancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada. Nos ayuda a determinar si existe una relación sistemática entre dos variables.

4 p-value: definido como la probabilidad de obtener un resultado al menos tan extremo como el que realmente se ha obtenido (valor del estadístico calculado), suponiendo que la hipótesis nula sea cierta. Se rechaza la H_0 (hipótesis nula) con un valor de p superior a 5%, de manera que se pueden obtener conclusiones.

Basados en la parte final del instrumento, una sección con preguntas tipo Likert, de acuerdo y desacuerdo, se encontró que las opciones de respuesta fueron muy homogéneas en todos los reactivos para diferentes grupos, lo que no dio lugar a conclusiones.

4.3. Marca favorita y grupos

En todos los periodos se intentó relacionar la preferencia en marca con algunos grupos de referencia del instrumento organizados por género,

ocupación y estado civil. Se aplicó para este propósito la prueba de Chi-Cuadrado. Para efectos de este estudio a partir de un valor del p-value menor o igual a 0,05, se rechaza la hipótesis nula que sugiere la independencia de las variables implicadas. Es decir que los resultados de una variable dependen de las categorías de la otra variable estudiada.

Revisamos a continuación los datos periodo a periodo entre variables categóricas: estado civil, ocupación y género contra la variable gaseosas preferidas:

Tabla 4. P-value resultado de prueba de Chi Cuadrado para estado civil, ocupación y género con relación a preferencia en marca de gaseosa.

Períodos	Estado civil - gaseosa		Ocupación - gaseosa		Género - gaseosa	
	p-value	lectura	p-value	p-value	p-value	p-value
2012-1	0,017	Se rechaza	0,012	Se rechaza	0,014	Se rechaza
2012-2	>0,05	No se concluye	0,005	Se rechaza	>0,05	No se concluye
2013-1	0,05	Se rechaza	>0,05	No se concluye	>0,05	No se concluye
2013-2	>0,05	No se concluye	>0,05	No se concluye	>0,05	No se concluye
2014-1	0,05	No se concluye	>0,05	No se concluye	>0,05	No se concluye
Consolidado	0,001	Se rechaza	0,000	Se rechaza	>0,05	No se concluye

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al estado civil en la Tabla 4: en tres de los periodos estudiados no se pueden sacar conclusiones, ya que el p-value de la prueba de Chi cuadrado es superior a 0,05. Sin embargo, al revisar los datos de los dos periodos en los que la prueba fue válida, al igual que el consolidado que representa la totalidad de las encuestas, se encontró que al ignorar la predominancia de la Coca-Cola, se identifica a **los solteros** como el estado civil con mayor preferencia por la gaseosa Quatro. En los demás grupos los resultados se orientan más hacia Manzana Postobón y Sprite. Resulta curioso que repetidamente, en los periodos válidos para la prueba estadística, la Coca-Cola pierde terreno entre los solteros.

Revisando los datos de la Tabla 4, periodo a periodo (ocupación y gaseosa preferida), se advierte

que en tres de los periodos estudiados no se pueden sacar conclusiones, ya que el p-value de la prueba de Chi cuadrado es superior a 0,05, utilizado como parámetro válido para defender la dependencia entre variables.

Sin embargo, al revisar los datos de los dos periodos en los que la prueba fue válida y el consolidado, se encontró que al ignorar la predominancia de la Coca-Cola, se encontró que en los **estudiantes**, se identifica una preferencia por la gaseosa Quatro. En los demás grupos los resultados se orientan más hacia Manzana Postobón y Sprite. Por último, resulta curioso que, en los periodos válidos para la prueba estadística, la Coca-Cola pierde terreno entre los estudiantes.

Al realizar la prueba de Chi cuadrado para mirar el comportamiento del género y la gaseosa pre-

ferida en la Tabla 4, en cinco de los periodos estudiados la prueba de Chi cuadrado es superior al 5%. Por lo tanto, no se pueden sacar conclusiones sobre la dependencia de esta variable.

Partiendo de los resultados de la prueba de Chi Cuadrado sobre las diferentes tablas de contingencia, que identifican la preferencia en marcas con relación a la ocupación y el estado civil, se pueden extraer algunas conclusiones que reflejan oportunidades para otras bebidas:

Tabla 5. Resultado de las relaciones posibles para adopción de nuevas bebidas.

Períodos	Opción para nuevas bebidas			
	Ocupación	%	Est. Civil	%
2012-1	Estudiantes	58,3	n/a	n/a
2012-2	Estudiantes	69,2	n/a	n/a
2013-1	n/a	n/a	Solteros	85
2013-2	n/a	n/a	n/a	n/a
2014-1	n/a	n/a	n/a	n/a
Consolidado	Estudiantes	47	Solteros	70,5

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5 sugiere, que **la mejor opción** para la adopción de nuevas bebidas gaseosas en la población encuestada se encuentra en el segmento de **estudiantes y solteros**.

4.4. Variables que pueden afectar el número de vasos de gaseosa consumidos

Se realizaron pruebas de correlación⁵ entre la edad y los vasos de gaseosa consumidos, ambas, variables métricas:

Tabla 6. P-value Correlación de Pearson para relación edad y vasos de gaseosas consumidos por semana.

Período	P-value	Relación	Observación
2012-1	-0,098	Baja inversa	Sin correlación
2012-2	0,08	Baja inversa	Sin correlación
2013-1	-0,036	Baja inversa	Sin correlación
2013-2	-0,108	Baja inversa	Sin correlación
2014-1	-0,078	Baja inversa	Sin correlación
Consolidado	-0,055	Baja inversa	Sin correlación

Fuente: Elaboración propia.

Este bajo valor de prueba, visible en la Tabla 6, permite concluir que no existe relación entre la edad y la cantidad de vasos de gaseosa consumidos. Es la misma tendencia durante los cinco periodos semestrales estudiados.

⁵ El coeficiente de correlación de Pearson es una medida de relación lineal entre dos variables métricas.

4.5. Pruebas entre variables categóricas con el número de vasos de gaseosa (métrica).

Durante el estudio total, se realizaron análisis de varianza ANOVA⁶ para encontrar relaciones entre el número de vasos consumidos y variables categóricas como el estado civil y la ocupación. Como resultado, el p-value fue mayor a 5%, razón por la cual no se concluyó que exista relación entre variables.

Se utilizó la prueba T de Student para encontrar relaciones entre el número de vasos consumidos y el género. Los resultados se reflejan a continuación:

Tabla 7. Resultado histórico del consumo promedio de vasos de gaseosa por género

Número de vasos y género	P-value	Hombres	Mujeres
2012-1	-0,004	6,13	4,23
2012-2	0,029	5,74	4,25
2013-1	-0,000	6,28	4,35
2013-2	-0,032	5,76	4,67
2014-1	n/a	n/a	n/a
Consolidado	-0,000	5,98	4,47

Fuente: Elaboración propia.

Cabe anotar que el p-value para el periodo 2014-1 fue superior al 5%. Como demostración de la dependencia del número de vasos de gaseosa, según el género, para las 1.652 encuestas aplicadas durante los dos años y medio. El siguiente es el resultado arrojado por el programa por la prueba en el programa SPSS:

Tabla 8. Resultado prueba de T para relación vasos de gaseosa por género.

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para igualdad de medias					Inferior	Superior
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medidas	Error típ. de la diferencia		
Vasotoma	Se han asumido varianzas iguales.	17,484	,000	5,705	1650	,000	1,503	,263	,986	2,019
	No se han asumido varianzas iguales.			5,679	1554,627	,000	1,503	,265	,984	2,022

Fuente: Elaboración propia.

⁶ ANOVA: prueba de análisis de varianza. Permite contrastar la hipótesis nula de que las medias de varias poblaciones son iguales.

Acorde con la Tabla 8, con un p-value de 0,000 se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existen diferencias entre géneros, así: del total de las 1.652 encuestas, las mujeres manifiestan tomar 4,47 vasos de gaseosa a la semana, mientras que los hombres 5,98. Son estos últimos los mayores consumidores de bebidas carbonatadas. Los datos son consistentes con los periodos individuales en los que la prueba ANOVA fue aceptada.

5. Conclusiones

Como respuesta a la macro hipótesis planteada sobre la consistencia de los resultados en el tiempo (dos años y medio), se puede afirmar que no se presentó un efecto determinante en las preferencias de marcas y en los hábitos de consumo con el ingreso de nuevas bebidas gaseosas y el aumento del consumo de bebidas como el té frío y el agua saborizada.

De la revisión bibliográfica, se puede inferir que el crecimiento del mercado de las bebidas gaseosas y de otras bebidas no alcohólicas ha sido posible en su mayoría por el amplio margen de crecimiento que permite el consumo bajo consumo interno colombiano, ya que se ubica tres veces por debajo del promedio de otros países de la región. Este hecho abre enormes posibilidades a nuevas marcas de gaseosas, los té y bebidas como el agua embotellada. Por otra parte, se comprobó la estabilidad del nivel de consumo de gaseosa en hombres y mujeres durante los dos años y medio de la aplicación del instrumento.

La Coca-Cola es de lejos la marca de preferencia, con un porcentaje general superior al 40%. Su sabor y la solidez de su marca generan un desafío mayor para los competidores actuales y futuros. Este destacado posicionamiento de marca le permite apalancar variaciones de su producto líder, como Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light y distintas presentaciones. En todos los segmentos estudiados por género, ocupación y estado civil, el liderazgo de Coca-Cola es absoluto.

Con menos de la mitad del impacto en relación a la marca Coca-Cola, aparecen marcas como Quatro y Manzana Postobón. Debido a que este atributo involucra una batalla costosa y de largo plazo, se concluye que en el “sabor” radica el desafío estratégico de los nuevos competidores: sabor a toronja en Quatro, sabor cítrico en Mountain Dew y los té con sabores a durazno y maracuyá. Ambos aspectos superan ampliamente los juicios relacionados con el cuidado de la salud, la aventura extrema, la diversión y otros tópicos sobre los que versan las campañas publicitarias. El precio constituye el tercer factor en relevancia frente a la preferencia en gaseosas: la óptima relación precio-presentación-tamaño explica en gran medida el terreno que han ganado la Big Cola y la Pony Malta pequeña, como alternativas a las grandes marcas.

Contrario a lo que se espera de la población de edad mayor respecto a la disminución en el consumo por un nivel de conciencia más alerta sobre el cuidado de la salud, el estudio no encontró ninguna correlación significativa entre la edad y el número de vasos consumidos. En todas las edades podemos encontrar grupos de consumidores con una alta afinidad a la bebida.

Cuando se trata de expandir el mercado interno, se vislumbran oportunidades en el segmento de estudiantes y solteros, aunque los resultados no fueron consistentes para todos los periodos estudiados, lo que sugiere estudios complementarios. La diferencia entre hombres y mujeres en el consumo semanal de gaseosas es mínimo: menos de dos vasos. Sin embargo son las mujeres quienes tienen mayor claridad del daño que producen las bebidas carbonatadas frente a la salud. Por otra parte, ni el estado civil ni la ocupación tienen que ver con la cantidad que se consume.

Según el estudio, nuevas marcas como SPEED, Mountain Dew, Maltizz, Big Cola y otras no superan el 9% de las preferencias para las bebidas no tradicionales. Sin embargo, cada punto porcentual en un mercado de billones de pesos anuales equiva-

le a un rentable objetivo de *marketing*. Hay un camino largo por recorrer en el gusto de los consumidores, que se debe enfocar prioritariamente en el “sabor”. Retos importantes para nuevas bebidas se encuentran en variables que pueden generar el éxito: distribución, disponibilidad de producto, nuevas presentaciones, ampliar las ocasiones de consumo, nuevos enfoques de la publicidad, entre otros.

En los resultados obtenidos, la población en general considera que las bebidas gaseosas son dañinas para la salud (76,2%), pero hay evidencias de que el mercado interno sigue creciendo. De hecho,

aunque la posibilidad de cambio de bebida es alta (66%), al parecer se queda en intención más que en hechos. Con estas evidencias y a pesar de la mala imagen de estos productos azucarados por su relación con trastornos como la obesidad, el mercado es altamente atractivo para las compañías productoras de bebidas gaseosas. Mecanismos efectivos para controlar el consumo de las bebidas carbonatadas, regulaciones a la publicidad como en el caso de cigarrillos o alcohol, o campañas para generar conciencia en el consumo, son campos interesantes para futuras investigaciones.

Referencias

- Enrico, Roger. (2004). *La guerra de las colas*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2012). *Marketing*. 14a. Ed. México: Ed. Pearson Education.
- Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. 5ª. Edición. México: Pearson Education.
- O’Guinn Thomas C. (2007). *Publicidad y comunicación integrada de marca*. México DF: Ed. Thomson.
- Porter, Michael (2003). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Ed. España. Deusto.
- Serna, Humberto. (2009). *Mercadeo estratégico*. Bogotá: 3R Editores.
- LEGISCOMEX.COM. (2014). *Informe sectorial de bebidas no alcohólicas en Colombia*. Recuperado de <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>
- Bustamante, Cristina. (2014). *Los colombianos se toman \$12,5 billones en gaseosas y jugos*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/consumo-gaseosas-y-jugos-colombia>
- Economía y negocios. (2012). *Postobón se desafía a sí misma con nueva marca de gaseosa*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12225164>
- Tovar, Said. (2014). *Coca-Cola, la marca con mayor “tajada” en gaseosas*. Recuperado de http://www.larepublica.co/consumo/coca-cola-la-marca-con-mayor-tajada-en-gaseosas_16036
- Economía y Negocios. (2014). *Las nuevas bebidas que retan a las gaseosas*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14238329>
- Economía y Negocios. (2011). *Pepsico ataca con una nueva gaseosa*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/pepsico-ataca-una-nueva-gaseosa>
- Pérez Vanesa. (2014). *Quala y Alpina, los nuevos jugadores en el nicho de las bebidas con gas*. Recuperado de http://www.larepublica.co/quala-y-alpina-los-nuevos-jugadores-en-el-nicho-de-las-bebidas-con-gas_142891

