

Top of mind de la yerba mate en los consumidores de Asunción - Paraguay, 2020

Top of mind of yerba mate in consumers of Asuncion - Paraguay, 2020

Chap Kau Kwan Chung
Universidad Americana, Paraguay
ORCID ID: [0000-0002-5478-3659](https://orcid.org/0000-0002-5478-3659)
wendy505@hotmail.com

Alfredo Daniel Cáceres Lugo
Universidad Americana, Paraguay

Fabrizio José Mongelós Benítez
Universidad Americana, Paraguay

Mirtha Gabriela Villalba Sotto
Universidad Americana, Paraguay

Ana Fabiola Brítez Rolón
Universidad Americana, Paraguay

Araceli Fabiola Estigarribia Cano
Universidad Americana, Paraguay

Recibido: 27/08/2021 – Aceptado: 11/03/2022

<https://doi.org/10.56216/radee012022jun.a04>

RESUMEN

El objetivo es determinar el top of mind de la yerba mate en consumidores de Asunción – Paraguay. Se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transeccional y descriptivo. Se tomó como población a 522.287 habitantes de Asunción con una muestra de 278 por conveniencia en junio, 2020 a través de una encuesta de 11 preguntas administrada vía Google form a través del WhatsApp. Los criterios de inclusión fueron: residir en Asunción y consumir la yerba mate. Los resultados fueron: 1. la marca yerba mate Kurupí (43%) resultó ser el top of mind de la yerba mate en la mente del consumidor asunceno, 2. El packaging (94%) y el proceso de producción (74%) mostraron ser factores relevantes durante el proceso de compra del cliente final. Se concluye que solo dos marcas Kurupí (43%) y Campesino (33%) fueron identificadas con mayor preferencia en la mente del consumidor.

Palabras Clave: Top of mind, yerba mate, posicionamiento de marca, Paraguay.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Chap Kau Kwan Chung, e-mail: wendy505@hotmail.com

Citación recomendada: Kwan Chung, C. K; Cáceres, A; Mongelos, F; Villalba, M; Brítez, A; & Estigarribia, A. (2022) Top of mind de la yerba mate en los consumidores de Asunción - Paraguay, 2020. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 2 (3): 45-51, <https://doi.org/10.56216/radee012022jun.a04>

ABSTRACT

The objective is to determine the top of mind of yerba mate in consumers from Asunción - Paraguay. It was based on a quantitative, non-experimental, cross-sectional and descriptive approach. 522,287 inhabitants of Asunción were taken as the population with a sample of 278 for convenience in June 2020 through a survey of 11 questions administered via Google form through WhatsApp. The inclusion criteria were: reside in Asunción and consume yerba mate. The results were: 1. the yerba mate Kurupí brand (43%) turned out to be the top of mind of yerba mate in the mind of the Asunción consumer, 2. The packaging (94%) and the production process (74%) showed be relevant factors during the final customer's purchase process. It is concluded that only two brands Kurupí (43%) and Campesino (33%) were identified with greater preference in the mind of the consumer.

Keywords: Top of mind, yerba mate, brand positioning, Paraguay.

La yerba mate o simplemente mate, conocido científicamente como *Ilex Paraguariensis*, es un árbol nativo de la Selva Paranaense (Giberti, 1989; Linck, Manzali y Elisabetsky, 2014; Yerba Mate Argentina, s.f.) y originaria de la región subtropical de América del Sur, específicamente, el Sur de Brasil, el Norte de Argentina, Paraguay y Uruguay (Markowicz, Moura de Oliveira, Teixeira, De Oliveira y Lima, 2007). La yerba mate es conocida como una infusión popular, los diversos usos que se da son el Tereré (hojas verdes y secas) en frío y el Cocido (hojas verdes y tostada) caliente (Markowicz et. al., 2007). Así mismo, la yerba mate se encuentra en el ranking N° 35 entre las 50 bebidas más consumidas en el mundo (Cheung, 2018).

El posicionamiento de una marca o top of mind puede definirse como el conjunto de consideraciones y percepciones que coexisten en la mente del consumidor en relación a un producto (Montero, 2017), haciendo énfasis en las características distintivas que marca diferencia de sus competidores (Kapferer, 1992). Para Levitt (1990), no existe una misma mercancía, todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados y, Kotler (1996) manifiesta que la diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de características significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores.

Por su parte, Montero (2017) sugiere cinco pasos básicos para posicionar una marca a través de la implementación de las estrategias de posicionamiento y ellos son:

1. Segmentación del mercado: consiste en la agrupación de grupos de consumidores similares con el fin de identificar diferentes productos adecuándose a las necesidades de cada grupo de clientes (Kotler y Armstrong, 2003; Yanaze, 2011), permitiendo de esta manera una mayor adaptación del marketing mix (Ciribeli y Miquelito, 2015) y desarrollo exitoso en su aplicación (Silk, 2006; Limeira, 2008). En este apartado, se debe tener en consideración cuatro factores: factores sociodemográficos (edad, sexo, religión, ocupación, nacionalidad, etc.), factores conductuales (cantidad de uso, tipo de uso, lealtad a la marca, búsqueda de beneficios, etc.), factores psicográficos (personalidad, estilo de vida, status, clase social, etc.) y factores geográficos (regiones, departamentos, municipios, ciudades, clima, terrenos, etc.).
2. Optación de un segmento del mercado: el segundo paso corresponde a la selección del grupo de población con características óptimas para ser el cliente ideal.
3. Selección del mejor atributo: el tercer paso atañe al conocimiento de las características del sector seleccionado, se debe escoger el atributo que cree que será el más atractivo para sus consumidores potenciales.

4. Instalación de pruebas de posicionamiento: el cuarto paso incumbe a la fase de pruebas, por la cual la empresa interactúa con el grupo (a través de diversas actividades) que ha seleccionado, con el fin de comprobar que el producto se percibe de la manera que la empresa desea.
5. Implementación del plan de comunicación: el último paso hace referencia a la llegada del atributo, seleccionado por la empresa, al cliente target a través de un mensaje.

Existen varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento según Barrón (2000) y Montero (2017) a lo que cabe mencionar: precio o calidad (relación existente entre el valor monetario y el valor que percibe el cliente por el producto), categoría de producto (marca que consigue situarse como referente dentro de su sector industrial), beneficios (ventajas que aporte el producto tanto en lo funcional como emocional), atributos (hace referencia al color, sabor, packaging, composición, textura, etc.) y finalmente, uso o aplicación (modo de empleo del producto).

Algunas de las investigaciones realizadas sobre la yerba mate se encuentran en el uso y propiedades (Dellacassa, Cesio, Vázquez, Echeverry, Soule, Menéndez, Ferreira y Heinzen, 2007), control de peso (Bracesco, Sánchez, Contreras, Menini y Gugliucci, 2011), mitos (Folch, 2010), comercialización de la yerba mate como oportunidad de negocio (Payá, 2017), producción de yerba mate en Paraguay (Bradbury, 2014) entre otros.

Finalmente, la problemática que se plantea en esta pesquisa se desprende de la determinación del top of mind de la yerba mate en los consumidores Asuncenos, como una estrategia comunicacional del Brand enfocado a lo empresarial, jugando de esta manera un papel de relevancia en términos del marketing.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este trabajo de investigación se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transeccional y descriptivo. Se tomó como población total de 522.287 habitantes de la ciudad de Asunción (DGEEC, 2019) y, una muestra de 278 fue tomada para el análisis durante el mes de junio, 2020. El tipo de muestro fue no probabilístico, por conveniencia y la técnica de recolección de datos fue a través de una encuesta de 11 preguntas administrada vía Google form a través del WhatsApp. Los criterios de inclusión fueron: residir en Asunción y consumir la yerba mate. El proceso se asentó en los siguientes pasos:

1. Elaboración y ajustes de un cuestionario consistente de 11 preguntas.
2. Envío del instrumento con su respectivo enlace a los encuestados en los grupos de WhatsApp.
3. Tabulación y análisis de los datos obtenidos para su posterior presentación.

Por consiguiente, 278 encuestados fueron tomados para la investigación, con el fin de analizar la preferencia de marca de la yerba mate en los consumidores asuncenos.

RESULTADOS

Los datos adquiridos en la investigación han presentado resultados valiosos y relevantes para analizar y discutir, sobre la preferencia de marca de la yerba mate en los asuncenos.

Tabla 1. Resultados obtenidos de la encuesta (n=278)

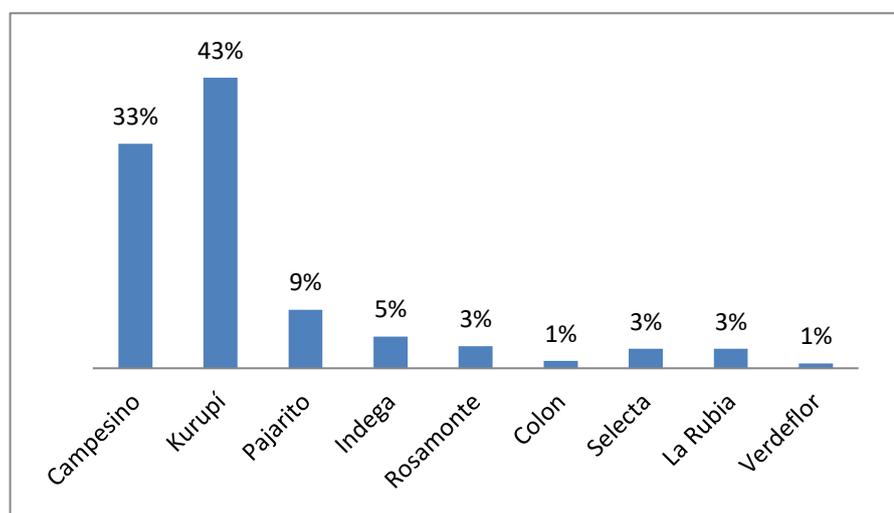
	Cantidad	%
Sexo		
Hombre	108	39
Mujeres	170	61
Edad		
< 20 años	169	61
21 - 40 años	86	31
41 - 60 años	16	6
61 - 80 años	7	2
>80 años	0	0
Tipo de fusión con la yerba mate		
Cocido	15	6
Mate	13	5
Tereré	93	33
Todas las anteriores	157	56
Frecuencia de consumo		
Si	231	83
No	47	17
Preferencia de la yerba mate con componentes		
Remedio	61	22
Plantas medicinales	94	34
Yuyos	123	44
Semillas	0	0
Búsqueda de beneficios con la yerba mate		
Relajante	31	11
Adelgazante	19	7
Energizante	27	10
Refrescante	194	70
Digestiva	1	0.4
Sabor	2	0.7
Diurético	1	0.4
No busca beneficios	1	0.4
N/C	2	0.7
Packaging de la yerba mate		
1 kg	159	57
½ kg	112	40
Granel	7	3
Lugar de compra de la yerba mate		
Supermercado	146	53
Despensa	108	39
Mercado	22	7
Autoservice	2	1
Precio dispuesto a pagar por kilo		
< 5000 gs.	63	23
5.001 – 10.000 gs	114	41
10.001 – 15.000 gs	54	19
15.001 – 20.000 gs	47	17
> 20.000 gs	0	0
Otros factores de relevancia		
Packaging	262	94
Proceso de producción	207	74

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1, se observa que un 61% de las personas encuestadas fueron del sexo femenino y < 20 años. Los participantes han mencionado que 83% consumen la yerba mate y en forma de tereré (33%). El 70% consume la yerba mate por ser refrescante y 44% prefieren que tengan yuyos como componentes. La presentación de 1 kg (57%) es el más adquirido y 53% son comprados de los supermercados. Finalmente, el precio que están dispuestos a pagar se encuentra dentro del rango de los 5.001 a 10.000 gs. (41%) por kilo y los factores como packaging (94%) y sistema de producción (74%) son relevantes a la hora de elección de una marca determinada.

En la figura 1, muestra que el líder en el posicionamiento de marca o top of mind de la yerba mate es el Kurupí (43%) seguido del Campesino (33%), mientras que el resto han logrado porcentajes menores.

Figura 1. Top of mind de la yerba mate en los consumidores Asuncenos



Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

La yerba mate, considerado como una cultura popular, se ha convertido en la yerba preferida y deseada de todos los paraguayos (Revista Plus, 2020). La presencia de un fuerte desarrollo y competencia de las diversas marcas dentro de mercado local se ve evidenciada en toda la cadena de valor, desde el sistema de producción incluyendo calidad, packaging y sabor, hasta en la innovación de nuevos productos (Ultima Hora, 2020). La marca Kurupí, un símbolo en el rubro de la yerba mate en el país y en los mercados internacionales, recibió por noveno año consecutivo el galardón del Top of Mind en el 2020 (Ultima Hora, 2020; Diario 5 días, 2020) y la empresa ha anunciado lanzar más innovaciones en el futuro. Así mismo, también en el presente estudio de investigación se ha demostrado que la marca Kurupí obtuvo la mayor frecuencia de respuestas (43%) entre los encuestados, apuntando a un perfil de jóvenes < 20 años (61%).

En comparación con el estudio realizado por Payá (2017), sobre la comercialización de la yerba mate en Finlandia como una oportunidad de negocio, éste ha concluido que el precio que están dispuestos a pagar se encuentra entre el 2.51 a 4 euros, equivalente a 16.064 - 25.600 guaraníes considerando un tipo de cambio de 6.400 (compra) según Cambios Chaco

(2020), por paquete de ½ a 1 kilo (66.7%), mientras que los encuestados asuncenos (41%) aceptan pagar entre 5.001 a 10.000 gs por kilo. Aunque se evidencia una diferencia en el precio, de casi el triple, no se debe olvidar la comparabilidad del nivel de vida entre ambos países, en términos de ingresos, costumbre, cultura, facilidad de acceso al producto, etc. Otro factor a considerar, son los componentes del producto demostrando de esta manera que el 40% de los encuestados en Finlandia presta especial atención en esta variable, al igual que el 44% de los consumidores paraguayos que prefieren el yuyo como el componente clave de la yerba mate que las plantas medicinales (34%) o remedios varios (22%).

Finalmente, la competencia del rubro de la yerba mate es fuerte dentro del sector por lo que las diversas marcas deberían de implementar nuevas estrategias de posicionamiento para subsistir en el mercado nacional, enfocándose a atributos no utilizados aún por la competencia actual como ser: nuevos sabores, packaging biodegradable, composiciones nutricionales, entre otros. La clave para el éxito está enfocada a una implementación eficaz del marketing a través de las estrategias de posicionamiento (Serralvo y Tadeu, 2005).

CONCLUSIÓN

Después de realizar los análisis correspondientes se concluye que la marca Kurupí es el top of mind de la yerba mate en la mente del consumidor asunceno, alcanzado un total de 43% en cuanto a la preferencia de dicho producto. El packaging (94%) y el proceso de producción (74%) también son factores relevantes a tener en cuenta durante el proceso de compra del cliente final.

En cuanto a los objetivos específicos alcanzados son:

1. Determinar la importancia de la estrategia de posicionamiento en el marketing, enfocado al mundo empresarial. Se logró a través de revisiones bibliográficas por internet, libros y artículos científicos.
2. Identificar la marca de preferencia de la yerba mate en los consumidores Asuncenos. Se alcanzó con la recolección de datos hecha a los Asuncenos a través de la encuesta. Además, se dio a conocer aspectos relevantes del consumidor hacia la elección de compra de la yerba mate.
3. Determinar los factores por el cual los consumidores tienen en cuenta para la elección de la yerba mate. Se consiguió a través del cuestionario de la encuesta.

Para finalizar, existen diversas marcas de yerba mate en el mercado nacional, pero ninguno ha llegado a tener un alto nivel de posicionamiento como lo es el Kurupí. Las demás competencias deberán de encontrar una ventaja competitiva sostenible a corto plazo con el fin de lograr captar más cuotas del mercado si desean sobrevivir dentro del sector industrial.

Finalmente, como sugerencia a esta investigación se puede considerar en un futuro realizar una investigación cross cultural específicamente en países donde consumen la Yerba Mate, con el fin ver la tendencia de hábitos en los consumos del mismo. Y aumentar la población del estudio, incluyendo a compatriotas que viven en el extranjero, con el fin de determinar las cantidades y preferencias de la yerba mate en términos de exportación.

REFERENCIAS

- Barrón, R. (2000). El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. Quipukamayoc, 7(14). doi:10.15381/quipu.v7i14.5702

- Bracesco, N., Sánchez, A., Contreras, V., Menini, T., & Gugliucci, A. (2011). Recent advances on *Ilex paraguariensis* research: Minireview. *J Ethnopharmacol*, 136(3), 378-384.
- Bradbury, M. (2014). *Yerba Mate (Ilex Paraguariensis) Production, Agricultural change, and livelihood security in Southeastern Paraguay*. Tesis de Grado. Recuperado el 5 de 3 de 2020, de <https://scholarworks.umt.edu/etd/4265>
- Cambios Chaco. (11 de 6 de 2020). Cotización del día. Recuperado el 11 de 6 de 2020, de Cambios Chaco: <https://www.cambioschaco.com.py/en/>
- Cheung, T. (7 de 4 de 2018). World's 50 most delicious drinks. Recuperado el 12 de 6 de 2020, de CNN Travel: <https://edition.cnn.com/travel/article/most-delicious-drinks-world/index.html>
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1), 33-50. Obtenido de: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=380&Itemid=83
- Dellacassa, E., Cesio, V., Vázquez, A., Echeverry, S., Soule, S., Menéndez, P., Ferreira, F., & Heinzen, H. (2007). Yerba mate. Historia, uso y propiedades. *Rev. Asoc. Quím. Farm.* (51), 16-20.
- DGEEC. (2019). Asunción Proyección de la Población por sexo y edad, 2019. Recuperado el 6 de 3 de 2020, de Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos: https://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Proyecciones%20por%20Departamento%202019/00_Asuncion_2019.pdf
- Diario 5 días. (30 de 4 de 2020). Yerba Mate Kurupí: distinguido por noveno año consecutivo como Top of Mind. Recuperado el 5 de 6 de 2020, de Diario 5 días: <https://www.5dias.com.py/2020/04/yerba-mate-kurupi-distinguido-por-noveno-ano-consecutivo-como-top-of-mind/>
- Folch, C. (2010). Stimulating Consumption: Yerba Mate Myths, Markets, and Meanings from Conquest to Present. *Comparative Studies in Society and History*, 52(1), 6-36 .
doi:doi:10.1017/S0010417509990314
- Giberti, G. (1989). Los parientes silvestres de la yerba mate y el problema de su adulteración. *Dominguezia*, 7(1), 1-22.
- Kapferer, K. (1992). *Strategic Brand Management* (2 ed.). New York: Free Press.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing* (4 ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing* (9 ed.). São Paulo: Prentice - Hall.
- Levitt, T. (1990). *A imaginação de marketing* (2 ed.). São Paulo: Atlas: Atlas.
- Limeira, T. (2008). *Comportamiento del consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- Linck, V., Manzali, I., & Elisabetsky, E. (2014). Yerba Mate or Paraguay Tea. *Chinese Herbal Medicines*, 6(3), 253-254. doi:10.1016/S1674-6384(14)60037-X
- Markowicz, D., Moura de Oliveira, D., Teixeira, R., De Oliveira, P., & Lima, M. (2007). Yerba maté: Pharmacological Properties, Research and Biotechnology. *Medicinal and Aromatic Plant Science and Biotechnology*, 1(1), 37-46.
- Montero, M. (22 de 9 de 2017). ¿Cómo posicionar una marca o producto? Recuperado el 6 de 3 de 2020, de *Emprende Pyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/como-posicionar-una-marca-o-producto.html>
- Payá, M. (2017). *Business Opportunity Identification: Introducing Yerba Mate in Finland. Case based on the University Area of Turku*. Valencia, España. Recuperado el 12 de 6 de 2020, de <http://hdl.handle.net/10251/92816>
- Revista Plus. (22 de 4 de 2020). Top of Mind Paraguay 2020: Las marcas más valoradas por los paraguayos. Recuperado el 2 de 5 de 2020, de *Revista Plus +*: <https://www.revistaplus.com.py/2020/04/22/top-of-mind-paraguay-2020-las-marcas-mas-valoradas-por-los-paraguayos/>
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(12), 1-15.
- Silk, A. (2006). *Qué es marketing*. São Paulo, Brasil: Artmed.
- Ultima Hora. (2 de 5 de 2020). Yerba Mate Kurupí recibió por noveno año el Top of Mind. Recuperado el 4 de 6 de 2020, de *Diario Ultima Hora*: <https://www.ultimahora.com/yerba-mate-kurupi-recibio-noveno-ano-el-top-of-mind-n2883151.html>
- Yanaze, M. (2011). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações* (2 ed.). São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Yerba Mate Argentina. (s.f.). *Yerba Mate Argentina*. Recuperado el 12 de 6 de 2020, de <https://yerbamateargentina.org.ar/yerba-mate/que-es-la-yerba-mate/>