



Estudio General de Medios
Consumidores de Yerba Mate

EGM - Estudio General de Medios

EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS - EGM® - es un estudio de hábitos de exposición a medios de comunicación y el consumo / uso de productos y/o servicios masivos a nivel de marcas que el Area de Medios de EQUIPOS/MORI realiza desde el año 2006, en Montevideo y su zona metropolitana, comprendiendo las localidades de Montevideo y total país.

En síntesis, se trata de una herramienta fundamental que permite efectuar un análisis estratégico del consumo de medios a partir de la comprensión de sus audiencias, permitiendo adicionalmente, análisis de la información desde diferentes ángulos a saber: exposición a medios de comunicación tradicionales y alternativos, consumo y/o uso de productos y servicios, estilos de vida y esparcimiento, actividades deportivas, actividades culturales y de ocio, perfil sociodemográfico de los afiliados / socios a un servicio, segmentación actitudinal y actitud ante los medios y la publicidad en general. Este mismo estudio, se desarrolla en los principales países de América Latina y Europa, bajo una metodología estandarizada que la consultora internacional IPSOS aplica a través de EQUIPOS/MORI en Uruguay, con lo cual sus resultados son comparables con otros países de la región.

Definición de Público Objetivo Analizado

Hombres y Mujeres

Entre 13 y 64 años

De todos los niveles socioeconómicos

Variable cualitativa:

**Consumidores de Yerba Mate en los
últimos 30 días**

Representa en Montevideo:

865.400 individuos



Apertura del Público Objetivo

- El 53% son mujeres
- El 51% están casados o viven en pareja
- Casi la mitad tienen entre 25 y 44 años
y el 23% son menores de 20 años
- La mayoría pertenecen a NSE Medios



Se destaca el alto porcentaje de jóvenes entre 13 y 20 años entre los consumidores de yerba mate

Perfil Actitudinal del Público Objetivo

- Gustan de cocinar y experimentar nuevas recetas
- Tienen una dieta saludable
- Los más jóvenes se consideran innovadores frente a la prueba de nuevos productos



**Alineados a productos innovadores
y saludables**

Personalidad frente al consumo

- Son cuidadosos con el dinero
- Se consideran cautelosos en la relación calidad / precio
- Realizan sus compras semanalmente en
almacenes / granjas, ferias y
autoservicios



Usuarios de pequeños comercios barriales,
cautivos de ofertas y promociones

Actividades realizadas en el último mes

- Ir al Shopping - preferentemente al Montevideo Shopping, en menor escala:
Punta Carretas, Tres Cruces y Portones
- Salir a cenar - habitualmente va a pizzerías
- Ver o practicar deportes
- Concurrir a espectáculos artísticos
- Normalmente vacacionan en Uruguay



Es posible contactarlos en espectáculos y eventos de gran convocatoria y afinidad, aún en sus vacaciones

A qué medios se exponen con más frecuencia?

- Accede a Internet frecuentemente desde su casa
- Miran TV a diario, principalmente Noticieros y Películas
- Escuchan radios, preferentemente Aire FM, Océano, Montecarlo y Espectador
- Leen El País y La República y los suplementos: Gallito y Ovación
- Prestan atención a soportes de vía pública como refugios y omnibuses



Qué marca de yerba compran?

- Canarias: 41%
- Baldo: 12%
- La Selva / Del Cebador: 6%
- Cabral: 4%
- Sara / Armiño: 3%
- Canarita / Libre / Salud y Flora: 2%



Qué otras marcas de productos alimenticios compran?

- Alfajores Portezuelo
- Chicles Beldent
- Helados y Jugos Conaprole
- Snacks Lay's
- Cereales Puritas
- Galletitas Cerealitas
- Agua Mineral Salus



Es posible realizar alianzas promocionales con marcas alineadas a: productos naturales, dietéticos, y de consumo en los segmentos jóvenes