

Mayo 2009

El consumo de Yerba Mate en Argentina (síntesis)

Investigación cualitativa

40 grupos de 8 personas en las ciudades de Posadas, Corrientes, Paraná, Salta, Tucumán, Rosario, Córdoba, Río IV, San Juan, Mendoza, Neuquén, Ciudad de Buenos Aires y La Matanza

yerba mate
(asociación libre)

“el mate”, “el paquete de yerba”, “tomar mate”
“reunión”, “compartir”,
“charla”,
Recuerdos

Tiempo libre



Consumo de mate

(generación y)

Perfil imaginario del tomador de mate:

buen carácter, tranquilo, sociable,
“buena onda”, simple
con muchos amigos
que dispone de tiempo libre,
que le gusta compartir.

Propiedades del mate:

- antioxidante**
- diurético**
- inhibidor del apetito**
- estimulante , energizante**
- tranquilizante o relajante (calma la ansiedad)**
- “Adicción sana”**

Mate cocido

- aceptación media**
- consumo está asociado a la niñez, no aparece como un hábito que pueda adquirirse de grande**
- los adultos consumidores conservan la costumbre desde la infancia**

**Tereré: Bebida típicamente “paraguaya”, consumo regional
hábitos parecidos al consumo de una gaseosa**

Rutinas habituales: **Todos los días, dos tipologías**
1) Momentos establecidos, mañana o/y tarde
2) A lo largo del día (en pausas, mientras se hace algo, etc.)

Significados del Mate

- Compañía
- Elemento que une
- Sinónimo de charla (unido al lenguaje)
- Confidencia
- Acercamiento
- Se transmite por “herencia” familiar
- Elemento de unión, que borra las diferencias
- que pueda existir entre las personas
- Vinculado a la comunicación,
- marca el ritmo de la charla

“Una de las pocas cosas que nos unen, entre tanta desunión que tenemos”

No tiene competencia con otras bebidas en cuanto a su significado. Se piensa en tomar mate cuando se quiere conversar, compartir o también mostrar signos de amistad y aceptación a otra persona. Se cree que tanto **el té como el café son bebidas “individualistas” y “formales”, que ponen cierta distancia entre quienes los comparten**

El mate es una práctica que nos une y nos vincula.

“No es como el tango, porque el tango es como un mito porque no creo que todos nosotros sepamos bailar tango, en cambio el mate es real de que todos tomamos mate.”

Imaginario sobre el consumo:

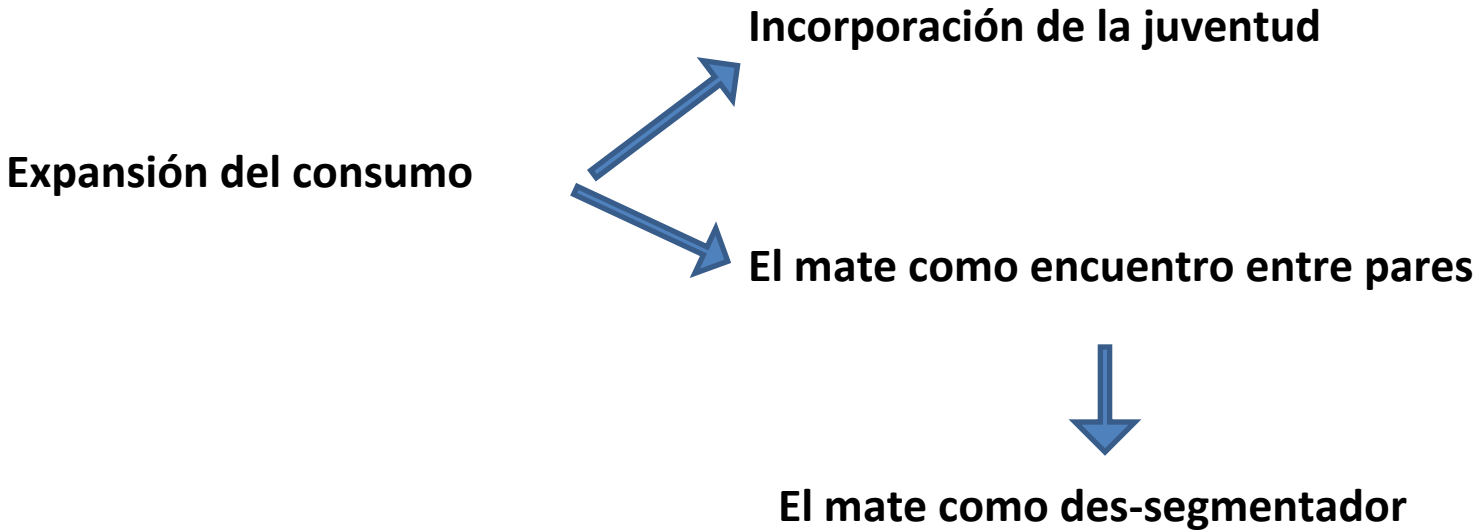
“aumentó debido a la incorporación de los jóvenes al hábito del mate”

Antes: costumbre de los mayores que no interesaba a los jóvenes por verlo como un hábito anticuado



Ahora: hay una mayor aceptación, está “mejor visto” y difundido. cambio cultural que acerca a jóvenes y adultos permitiendo una comunicación más fluida

Se piensa que se está dando un reposicionamiento del producto yerba mate que lo llevará a ubicarse como un producto de moda positivamente valorado.



El crecimiento del consumo está vinculado con que los consumidores compren no parece ser en realidad un “producto” físico

Mix de tiempo y comunicación

- 
- Relación
 - Lenguaje
 - Comunida
d

- **Aspectos que debería tomar en cuenta una campaña de comunicación sobre la yerba mate:**
 - El mate como una forma de articular los “tiempos” libres y la comunicación con los demás
 - El mate y la importancia del lenguaje para los argentinos
 - El mate como des-segmentador (en una sociedad que se perciba cada vez mas segmentada, entre sectores sociales, culturas, etc.)
 - El mate como constructor de comunidad, de sociabilidad
 - Las características positivas de la yerba mate
 - El consumo en los jóvenes, y su inclusión en las culturas ciudadanas y la vida moderna