

# Marcas que se quedan en la mente

## Las que dejan huella y por qué

**Ránking.** El Estudio de Marcas 2022, elaborado por Arellano Consultoría, muestra a las marcas más relevantes para el consumidor, las que recuerda y recomienda. ¿Las extrañaría si desaparecen?



CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

Se recordada y estar en la mente de los consumidores es uno de los máximos deseos de las marcas, que cada vez implica un mayor desafío. Mucho más en un contexto de reactivación—tras más de dos años de pandemia—y de una mayor exposición a plataformas digitales.

De acuerdo al Estudio de Marcas 2022, que cada año elabora Arellano Consultoría para Día 1, Gloria lidera nuevamente el ránking de las marcas más recordadas. No muy lejos, le siguen dos poderosas marcas deportivas: Nike y Adidas, que este 2022 se consolidan en la segunda y tercera ubicación de la lista, respectivamente, por segundo año consecutivo.

Para Hugo Ante, gerente de Consultoría de Arellano, Gloria mantiene su reinado como la marca más recordada por su relevancia en el mercado peruano, así como su presencia en varias categorías de consumo masivo.

Jorge Namisato, director comercial de Leche Gloria, explica que sus 80 años en la mesa de los peruanos, sin duda, influyen en este liderazgo. Además de tener una comunicación más directa con los consumidores, a través de los medios tradicionales y las nuevas plataformas.

El ejecutivo considera también que la disponibilidad y accesibilidad de la marca en momentos difíciles, como la pandemia, ha afianzado su posición.

“La recordación de marcas se construye a pulso y toma su tiempo, ya que la gente está expuesta a muchos estímulos”, anota Ante, al respecto. Es por esto que, menciona, muchas de las marcas se mantienen dentro del ránking en los últimos años, lo que más va cambiando es el orden o su relevancia dentro de este.

**CAMBIOS DE LISTA**  
Las marcas deportivas van co-

brando un espacio más grande en la mente de los peruanos y peruanas. Si bien en los últimos años marcas como Adidas y Nike han sido parte del ránking, no es hasta el 2021 en el que desplazan a marcas de consumo masivo como Coca-Cola o de tecnología como Samsung (ver infografía).

Desde Arellano indican que es interesante cómo las marcas deportivas han tomado tanta fuerza. Ante señala que este nivel de relevancia se explicaría en que la gente ha hecho más deporte, que en muchos casos quedó como hábito, durante la emergencia sanitaria; también pudo haber un mayor consumo de deporte en tanto se fueron reactivando los torneos. ¿La presencia de Adidas en el top 3—este año—se relaciona con el anuncio de ser el nuevo auspiciador de la selección peruana de fútbol? Para el especialista, el auspicio pudo influir, claramente, pero no de forma tan determinante.

En cambio la estrategia de invertir más fuerte en el canal online sí lo es. “Si bien el consumo digital aún no suele superar el 10% dentro de la venta de una empresa de ropa y calzado, tener publicidad inundando Internet para atraer al usuario al canal de e-commerce sí pudo contribuir a este posicionamiento”, sostiene Ante.

En un empate aparecen Coca-Cola e Inca Kola, ligeramente por detrás de las deportivas. Ambas son marcas largamente posicionadas en el mercado local.

Emilia Villamarín, directora de Marketing de Coca-Cola Perú y Ecuador, afirma que la cercanía de la marca con el consumidor, la identidad que han desarrollado—recordemos la fuerte asociación de Inca Kola con la gastronomía—y lograr presencia en la mesa de los peruanos pese a la pandemia, han sido factores que suman.

“Hemos mantenido nuestra relevancia en market share”, recuperando los niveles prepandemia”, explica.

Además, pese a ser una categoría sensible al alza de los costos de producción y logística que vivimos ahora, la

**47%**

de los encuestados valora que las marcas que consumen cuiden el medio ambiente

Según el estudio de Arellano 2022, los consumidores le ponderan este aspecto hoy en día.

**15%**

subieron los precios de los alimentos entre enero y febrero de este año

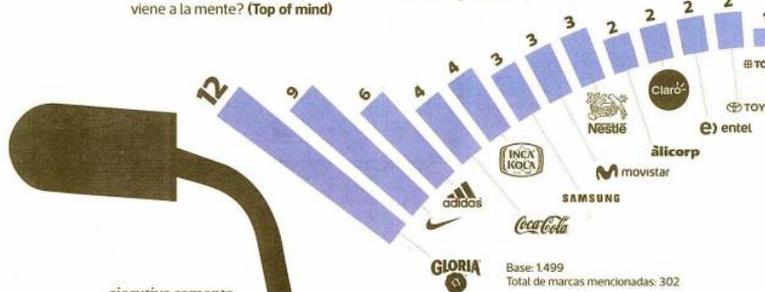
De acuerdo a Kantar división Worldpanel, en comparación con el mismo período del 2021, por la crisis global y local.

## LAS MÁS PRESENTES

Recordación de marcas (%)

■ Pensando en todos los productos y servicios que se ofrecen en el Perú, ¿cuál es la primera marca que se le viene a la mente? (Top of mind)

■ ¿Qué otras marcas de productos/servicios se le vienen a la mente? (Total espontáneas)



ejecutiva comenta que han desarrollado una arquitectura de precios y empaques manteniendo los puntos de precio económicos y optando por formatos accesibles como el retornable, para estar con el consumidor. Y este 2022, a diferencia de los últimos años, Samsung es la única marca de tecnología en el ránking. Su rival y eterna compañera en esta lista, LG, salió de la foto.

“Creo que comparándola con Samsung, no tiene la misma fuerza en celulares, una categoría demasiado importante. A ello súmale que además de estar en el bolsillo de la gente, también está en el hogar con línea blanca o televisores”, apunta Ante.

Recordemos, además, que el año pasado LG anunció el cierre total de su división de celulares a nivel global, algo que pudo mellar la visibilidad de su marca.

Para Mauricio Revollar, gerente de Relaciones Públicas de Samsung Perú, los lanzamientos de productos innovadores y el foco en la experiencia del cliente han sido puntos fuertes para su recordación. “La variedad de productos y servicios que ofrece Samsung permite estar cada vez más presente”, indica.

Las marcas de telecomunicaciones también anotan un ligero retroceso en la lista, a diferencia de la presencia que alcanzaron el 2020, cuando nos adaptábamos, en muchos casos, a la teleeducación o teletrabajo.

Mientras que Tottus, con 56 locales en el país, ha ido escalando y aparece este año dentro de la foto principal de las marcas más recordadas. Desde Tottus afirman que la

¿Qué tan probable es que usted recomiende la marca que compra/usa con mayor frecuencia a un familiar o amigo?

NPS\* por categorías NPS de marcas más recordadas

Automóviles **43** Toyota (60), Nissan (43), Hyundai (21), Kia (43), Chevrolet (11)

Panetones **28** D'Onofrio (34), Gloria (21), Todirno (32), Tottus (27), Sayón (2)

Lácteos **20** Gloria (32), Lave (32), Ideal (19), Bonté (-5), Para Vida (-3), Dantac (88), Anchor (3)

Clinicas **17** Internacional (14), Ricardo Palma (26), San Pablo (15)

Banca **11** BCP (15), BBVA (6), Interbank (23), Scotiabank (17), Banco de la Nación (-3), Pichincha (18)

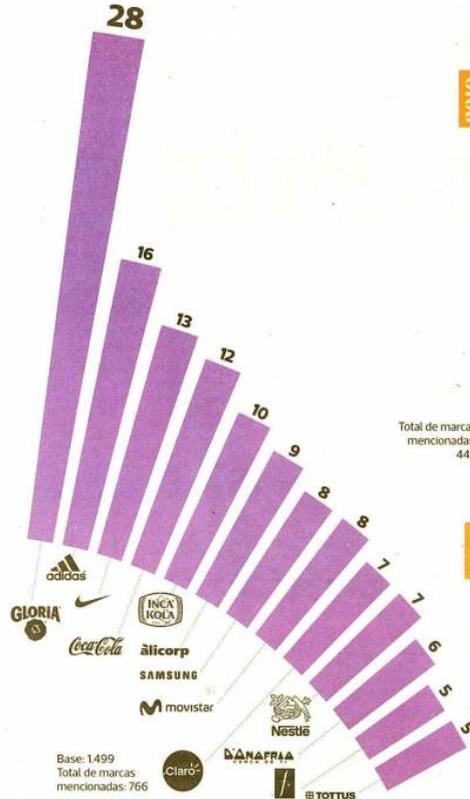
Cajas **6** C. Arequipa (8), Huancayo (9), C. Piura (-8), C. Trujillo (29), Compartamos (-6), C. Sullana (28), C. Cusco (25)

\*Índice de Recomendación Neta (en unidades).

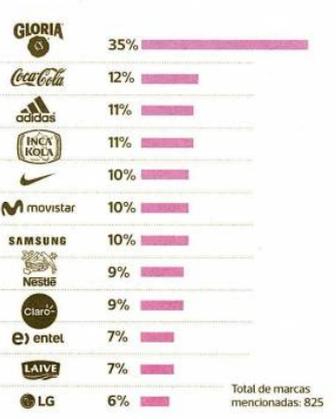
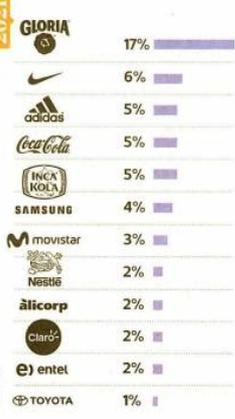
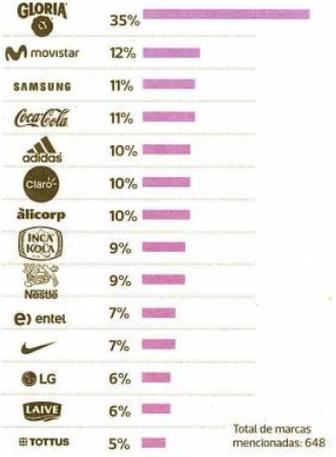
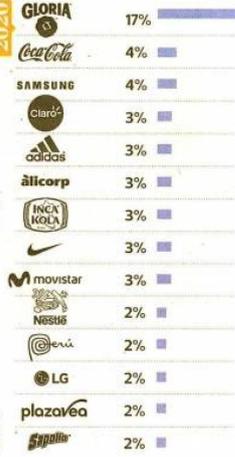
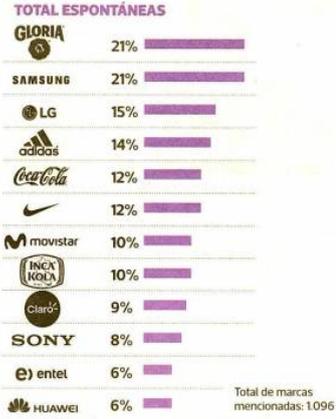
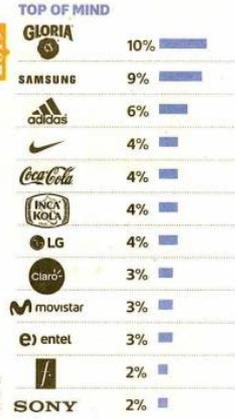
Fuente: Informe de Marcas 2022. Arellano Consultoría. Base: 1.499. Fechas de campo: 29 de abril al 6 de mayo del 2022. Encuesta a nivel nacional.

omnicanalidad que desarrollan ha sido clave, con el foco en el canal online, su nueva ‘app’ Fazil y su apuesta por una mayor expansión de tiendas. A inicios de año, el grupo Falabella, su matriz, indicó que abrirían cuatro supermercados Tottus e Hiperbo-

degas durante el 2022. Alexandra Bottger, gerente de Marketing Corporativo en Hipermercados Tottus y Fazil, agrega que las marcas propias abonaron su fortalecimiento de marca. Según la consultora NielsenIQ, las marcas propias representaron el 13,1%



### Pensando en todos los productos y servicios que se ofrecen en el Perú, ¿cuál es la primera marca que se le viene a la mente?

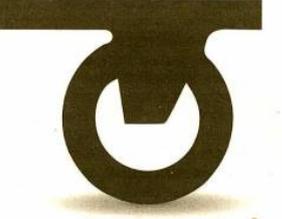


### ¿Qué tanto le afectaría que desapareciera del mercado la marca...?

#### TTB\*\* por categorías (%)

Categoría	TTB** (%)	Marcas más recordadas
Automóviles	65	Toyota (74), Nissan (68), Hyundai (63), Kia (56), Chevrolet (57)
Banca	63	BCP (63), BBVA (58), Interbank (67), Scotiabank (58), Banco de la Nación (72), Pichincha (63)
Clínicas	58	Internacional (64), Ricardo Palma (62), San Pablo (56)
Cajas	58	C. Arequipa (73), Huancayo (63), C. Piura (55), C. Trujillo (62), Compartamos (41), C. Sullana (49), C. Cusco (73)
Panetones	56	D'Onofrio (56), Gloria (56), Todinno (55), Tottus (64), Sayón (49)
Lácteos	56	Gloria (61), Laive (56), Ideal (55), Bonlé (55), Pura Vida (40), Danlac (77), Anchor (61)

\*\*TTB- Porcentaje de afectación. Se obtiene de la suma de las respuestas 4 + 5 (Me afectaría + Me afectaría mucho). La escala del 1 al 3 indica que no le afectaría.



de las ventas de los supermercados en el 2021.

#### ¿LAS RECOMIENDA?

Pero vale tener en cuenta que el hecho de que te acuerden no necesariamente hace que te quieran o que hablen bien de ti. ¿Recomendarías la mar-

ca que usas? Este estudio mide este aspecto con el Índice de Recomendación Neta (NPS). Este año todas las categorías tienen recomendación positiva, donde automóviles lidera; mientras que en la otra cara de la moneda están la banca y las cajas, que tienen menor índice

de recomendación. Si miramos el caso de la categoría de lácteos, por ejemplo, podemos notar que Danlac tiene un alto nivel de recomendación, superando a Gloria y Laive, con mucho tiempo en el mercado. Aunque Bonlé y Pura Vida son marcas del grupo Gloria, estas tienen un índice de recomendación negativo. Desde Arellano apuntan que estaría aún relacionado por los cuestionamientos que tuvo la marca Pura Vida con respecto a la calidad hace unos años. En la categoría de banca, el Banco de la Nación no sería tan recomendado, y en cajas lo mismo con Caja Piura y

## 4,3 categorías por persona, en promedio, adquieren los peruanos por Internet

Según el estudio de la consultora Arellano, son ropa, tecnología, delivery de restaurantes y alimentos.

Compartamos. Como explica Ante, es un proceso natural de desarrollo de mercado. Dar primero la opción de que te conozcan, que te quieran y deseen como marca. "Los que tengan más recordación y vendan más no deben dar por sentado que siempre serán deseables, deben innovar a nivel de producto, comunicar a nivel de marca y estar al tanto de quién te compra", sugiere. Para el experto, hay que saber quién te compra porque la estructura de los mercados cambia cada cierto tiempo y aparecen nuevos segmentos.

## La relevancia para el consumidor peruano



Las marcas deportivas son valoradas por el consumidor.

Ser la más recordada no implica que sea relevante en la vida de los peruanos y peruanas o que la extrañen si desaparece. Al igual que si no la recomiendan no significa que no la extrañarían.

Es el caso de los bancos y las cajas, categorías con un bajo nivel de recomendación, pero que el 63% de consultados indica que extrañaría si no están más. El Banco de la Nación, con una recomendación negativa, figura como la más relevante entre los jugadores de la banca en este estudio. Hugo Ante, gerente de Consultoría de Arellano, explica que esto responde a que no existe un sustituto para sus servicios.

De otro lado, vemos que, en panetones, Tottus es la que los peruanos más extrañarían si dejara de existir. La ecuación de valor y precio se pondera en este aspecto, según la consultora. Mientras que entre los lácteos, Pura Vida es la que los peruanos consideran menos indispensable dentro de la categoría.

Este año también se ha medido el valor percibido de las marcas. Precisamente, en el caso de los lácteos, Gloria es considerada como más cara para el producto que ofrece, por el 41% de los encuestados. El alza del precio de los alimentos ha influido en esta percepción, anota el experto.

Desde Gloria coinciden en que el contexto pudo impactar, pero que trabajarán en buscar eficiencias para evitar incrementar precios, más aún por ser una categoría sensible. "Son percepciones que respetamos (...) buscamos mantener un portafolio con opciones para cada segmento", agregan.

### En puntos Consumo y presencia yuzag

● D'Onofrio (30%), Gloria (15%) y Tottus (14%) son las marcas de panetones más consumidas, de acuerdo al estudio.

● Algunas de las marcas que han aparecido por momentos en el ranking general de los últimos cinco años son Falabella, Apple, Sony, Colgate y Cineplanet.

# Consumidores exigen mejores mensajes

**Tendencia.** Aunque marcas de consumo masivo lideran ranking de responsabilidad social, sufrieron un retroceso frente al 2021.

JUNIORMIANI

Las empresas de consumo masivo siguen liderando el ranking de responsabilidad social de Arellano Consultoría. Gloria (13%), Coca Cola (3%), Alicorp (3%) e Inka Cola (3%) se encuentran en cuatro de los seis primeros lugares, siendo considera-

das por los consumidores como las empresas que más cumplen con criterios como la promoción de acciones que impulsen el crecimiento de la sociedad o el cuidado del medio ambiente.

A pesar de esto, sus resultados cayeron frente al 2021, cuando consiguieron el 26%, 7%, 7% y 6%, respectivamente.

“La alimentación es un sector estratégico durante la pandemia. La percepción del comportamiento de estas empresas es negativa frente al 2021”, señala Natalia Manso, profesora de responsabilidad social de

## Acciones concretas Donaciones en pandemia

- Gloria realizó donaciones de alimentos y de una planta de oxígeno durante el 2021.

- “Impulsamos programas que involucraron desde la donación de alimentos de manera masiva a comunidades necesitadas y la desinfección de mercados”, señala la empresa.

Pacífico Business School.

### CONSUMIDOR INFORMADO

Esta valoración se debe a que cada vez el consumidor es más exigente y pide coherencia con que los mensajes de las compañías se vean reflejadas con acciones. “Si tu cliente te pide y valora este tipo de atributos, tú tienes que cambiar tu modelo de negocio para no dejar de ser competitivo”, indica Marian Buraschi, directora de la plataforma nexos+ 1.

Más allá del significado técnico de la responsabilidad social, los consumidores la vinculan al precio de los productos. “Para muchos el concepto de responsabilidad social es que brinden buenos productos, que sean accesibles y con precios adecuados”, afirmó Rolando Arellano Bahamonde, gerente general de Arellano Consultoría.

## Percepción de empresas con mayor responsabilidad social

Considerando todos los elementos de la pregunta anterior, ¿qué marca o marcas cumplen mejor con los elementos mencionados?



\*Se mencionaron 318 marcas

Fuente: Arellano Consultoría

# Un terreno aún no ganado en el rubro de lácteos

**Sector.** Pese a preferencias y posicionamiento de marcas tradicionales, el segmento aún enfrenta un bajo nivel de consumo.

ISRAEL LOZANO GIRÓN

La calidad de los productos y los cuidados sanitarios que toma la industria para su elaboración son hoy sus principales atributos que reconocen los consumidores en todos los productos de la categoría lácteos.

El Estudio de Marcas 2022 elaborado por Arellano Consultoría para Crecer en exclusiva para **Día 1** también revela como uno de los principales atributos la adecuada información nutricional que consignan los etiquetados en el producto.

Pese a ello, la categoría aún muestra retos pendientes que enfrentar vinculados al tema nutricional. “En realidad, siendo leche, no termina de tener una asociación del todo saludable. Hay un trabajo que se debería seguir haciendo para darle una percepción de saludable a la categoría”, refiere Hugo Ante, gerente de Consultoría de Arellano.

A ello se le suma un bajo nivel de consumo de productos lácteos en el país, a comparación de lo considerado

como un estándar mundial. Así lo indica Jorge Namisato, director comercial de Leche Gloria S.A. “El consumo lácteo per cápita es de 87 litros al año, cuando la recomendación de la FAO es de 120 litros. Queremos incrementar el consumo de productos lácteos en el Perú. Existe aún no solo una gran oportunidad, sino una necesidad concreta en términos nutricionales”, asevera.

Incluso la industria láctea forma parte de aquellas que, durante la pandemia, se mantuvo en continuo funcionamiento. “Un plan de acción para asegurar la producción protegiendo la salud de nuestros trabajadores fue la prioridad. Nuestro plan

## Sobre la encuesta

El sondeo de Arellano consideró hombres y mujeres entre 18 y 65 años, de todos los grupos socioeconómicos y que consuman o compren lácteos.

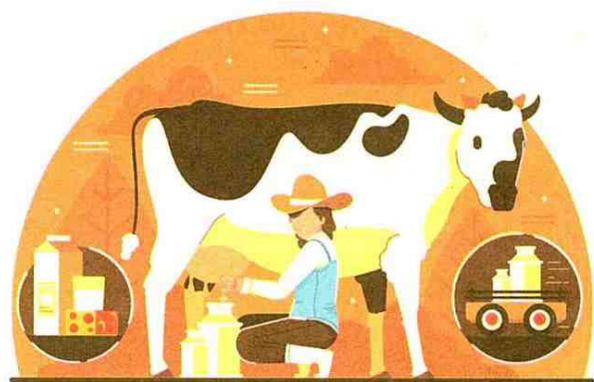
te contingencia funcionó y nos permitió cumplir con nuestra promesa de mantener el mercado abastecido”, sostiene el gerente de Gloria. La referida firma es líder en la categoría, pero existen otras marcas que han consolidado su posición de cara a los consumidores.

## REVISIÓN DE MARCAS

La marca Laive se ubica en las primeras posiciones como la marca con mayor preferencia y de mayor consumo. Además, el consumidor de Lima es quien está más fidelizado con la marca y vinculado principalmente con los consumidores de los grupos socio económico A y B.

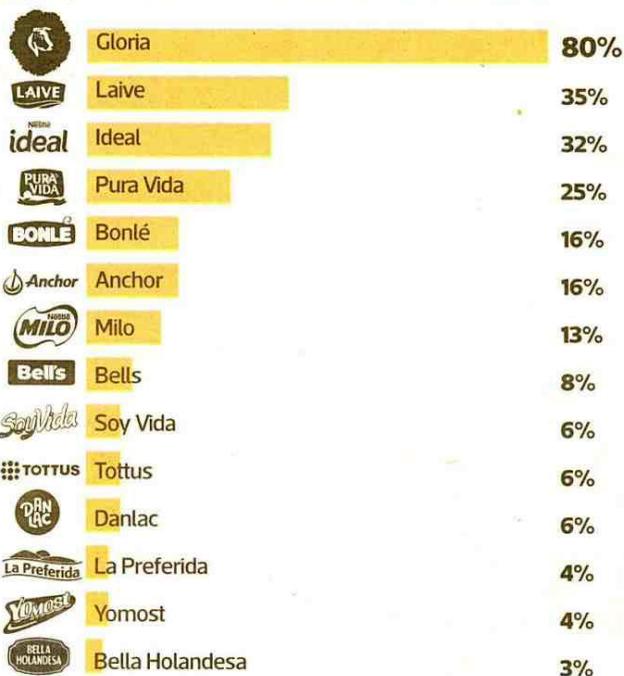
Además, si bien su consumo se encuentra asociado al consumidor de todo rango de edad, son entre los de 45 a 65 años donde radica la mayor preferencia.

En tanto, frente al 2019, la mayoría de las marcas han perdido terreno en recordación espontánea, pero quienes lograron mantenerse en el mismo nivel son los productos de la marca Ideal. Sus productos también se mantienen con la mayor preferencia en la capital. Incluso, frente al 2019, la marca ha logrado consolidar su posición dentro de los consumidores con un estilo de vida sofisticado.



## Consumo por marca

¿Qué marca de lácteos ha consumido o comprado alguna vez?



¿Qué marca de lácteos consume o compra más?



¿Cuál de todas las marcas de lácteos que conoce es su preferida?

