## **NEGOCIOS**

RANKING DE KANTAR DIVISIÓN WORLDPANEL

# El 58% de las marcas más consumidas por los peruanos son locales

Cerca de 8 de cada 10 hogares en el Perú consumen alguna de estas marcas. Gloria, Doña Gusta, Ajinomoto e Inca Kola lideran el ranking de marcas preferidas.

#### **ANAPAULA MICHILOT POLO**

anapaula,michilot@dariogestion.com.pe

Cada compra que realizan los consumidores representa una elección por un grupo de marcas determinadas. El reporte Brand Footprint 2020, elaborado por Kantar Worldpanel, evaluó cuáles son las marcas preferidas -en el Perú y el mundo-por los consumidores.

Así, el estudio reveló que el 58% de las cincuenta marcas más consumidas en el Perú son de fabricantes locales. "En el mercado local y la región, los fabricantes locales han logrado entender mejor al consumidor y poder actuar rápidamente frente a la covuntura que influencia los patrones de consumo", señaló Cecilia Ballarín, gerente comercial de Kantar División Worldpanel.

El estudio también reveló que estas marcas tienen una penetración del 76%, es decir que en cerca de 8 de cada 10 hogares en Perú se consume alguna de estas marcas.

### Ranking

Para realizar el ranking de las marcas preferidas, el reporte utiliza el indicador CRP (Consumer Reach Points), que analiza el número de veces que un determinado hogar ha decidido compraresa marca en el periodo analizado.

"A nivel global, son más las marcas que están perdiendo CRP que ganándolos. No obstante, las marcas líderes sí están ganando más interacción, va que vienen fortaleciendo su posición global, llegando a



Demanda. Supermercados concentra las principales marcas.

más mercados e ingresando a nuevos canales", indicó Francisco Luna, CEO de Kantar División Worldpanel.

En el caso del Perú, las marcas que ganan más espacio de consumo lo hacen por la presencia de nuevos canales, como los discounters, tiendas de conveniencia, etcétera.

Las cinco marcas de consumo masivo más elegidas por los hogares peruanos son Gloria, Doña Gusta, Inca Kola v Elite. "A pesar de la reducción de consumo de lácteos en los últimos años, Gloria se ubica en el primer puesto. Prácticamente, no hay ningún hogar peruano que no consuma esta marca, pero está cayendo en CRP", señaló Luna.

Marcas como San Fernando, Coca-Cola y Marsella fueron las que más escalaron en el últimoranking, la primera subió nueve posiciones.

El reporte también evidenció que algunas de las marcas que más crecieron en CRP aún no aparecen en el ranking, como es el caso de la marca de aseo personal Trome (vergráfico). Respecto a las marcas que más ganaron en penetración (al menos una vez consumidas), destacan Baby Sec, Altomayo y Victoria.

### Las cinco marcas de consumo masivo más elegidas por los hogares peruanos



### Top 10: marcas que más crecen en consumer reach points

% Evolución CRP (millones) - Dentro del top 50 de Perú



### Top 5: principales marcas en Perú por sectores



### **CIFRAS Y DATOS**

Global. Coca-Cola, Colgate y Maggi son las tres marcas que lideran el ranking mundial, todas ganan CRP.

Posicionamiento. Unilever es el fabricante con más marcas en el ranking mundial.

Ganancia. El 39% de marcas en el Perú está ganando CRP, según el reporte de Kantar División Worldpanel.

#### IMPACTO

### El efecto del covid-19

El reporte evaluó el consumo hasta el cierre del 2019. Respecto a cómo se vería afectada la preferencia de marcas por los impactos del covid-19, Cecilia Ballarín explicó que este efecto se tendrá que continuar midiendo. "Lo que vemos en esta etapa inicial es que el consumidor acude mucho menos a los puntos de venta. Esto significa que más que apostar por una marca está buscando adquirir algunas categorías", explicó la ejecutiva. Refirió que ciertas categorías, como la de alimentos. se verán menos afectadas, pero otras -como cuidado personal y belleza- verán un fuerte retroceso. Asimismo, indicó que las marcas económicas representan el 8% del total. "No hay duda de que el consumidor está viendo sus ingresos afectados. Los consumidores de los NSE D y E sí apostarán por marcas más económicas, mientras que los de AB y C se irán por sus marcas preferidas, pero en formatos más pequeños", agregó Ballarín. Además, señaló que algunas empresas no han tenido una capacidad operativa del 100%, lo que golpearía su acercamiento a los clientes.

### **#YoMeQuedoEnCasa**

## COMPRA DE LEJÍA **SE DISPARA EN 40% EN CUARENTENA**

NUEVOS HÁBITOS. En 20% también creció la compra de productos para repostería. En tanto, cae la demanda de cosméticos.

### Ani Lu Torres L.

Los peruanos pasaron de la demanda indiscriminada del papel higiénico a inicios de la cuarentena a elevar en 40% la compra de lejía en marzo e inicios de abril último.

Y el presupuesto familiar

dirigido a alimentos también se incrementó por una mayor compra de productos para repostería, cuya demanda creció a dos dígitos en lo que va del aislamiento social, que ha empuiado a los ciudadanos a nuevos hábitos de limpieza y consumo.

"Una categoría como lejías

tuvo un incremento del 40%. cuando su demanda antes de marzo era menor al 5%, Y las margarinas: en marzo tienen un crecimiento del 23% en términos de volumen (...) Esta demanda no es común dentro de nuestro país", señaló Cecilia Ballarín, gerenta comercial de Kantar, división Worldpanel.

En tanto, indicó que los hogares han "recolocado" el presupuesto para el segmento belleza y cosméticos hacia el de alimentos.

### ¿Precios bajarán?

Si bien no se prevé una reducción en los precios de los productos cuya demanda ha bajado -como gaseosas, galletas, arroz y otras bebidas-, Kantar estima que las marcas reduzcan sus formatos con la finalidad de no

### Comportamiento del consumo en tiempos de Covid-19



### Top 5 marcas más elegidas en Perú (2019)



perder presencia en los hogares; ante un consumidor que podría estar siendo cada vez más afectado por menores ingresos.

### Ranking de marcas 2019

De otro lado, Kantar presentó su ranking de las marcas más elegidas a nivel global y local (Brand Footprint 2019), siendo Gloria, Doña Gusta, Ajinomoto, Inka Kola y Elite las que integran el top 5 en el Perú.

Pero para este año, se prevé que las marcas del rubro de limpieza y aseo personal ingresen con más fuerza al top 10 del ranking, ante los nuevos patrones de consumo que se esperan durante el confinamiento social, señaló Ballarín. "Todo dependerá de la rapidez con que las marcas sigan acompañando al consumidor y se muestren cercanos", indicó. 4

# En el 2019 Gloria fue la marca más elegida por los peruanos

Lapreferenciapor el detergente Trome fue la que más creció en los hogares.

La consultora internacional Kantar presentó el ránking de las marcas más elegidas por los hogares peruanos en el 2020. Lideran el listado Gloria y Doña Gusta.

Enelterceryelcuartolugar, se ubican Ajinomoto e Inca Kola, respectivamente. En el quinto puesto, se encuentra Elite.

"Entre las cinco principales marcas, tres han perdido número de contactos con el consumidor. A diferencia de Doña Gusta e Inca Kola, que han aumentado [enesteindicador]", señaló Cecilia Ballarín, gerenta comercial de Kantar división Worldpanel.

Asimismo, la consultora presentó el top 10 de las marcas que más crecen en

el número de contactos con los hogares peruanos.

En este listado destaca Trome, marca de detergentes de Alicorp. Le siguen Al-

tomayoy Primor.

"Esas marcas han tenido una estrategia consistente para capitalizar frecuencia de compra. Altomayo, sobre todo, ha ido subiendo dentro del ránking basando su estrategia en incrementar su base de compradores y los niveles de frecuencia de compra", detalló Ballarín.

Enelcuartoyelquintolugar están de manera respectiva San Fernando y Coca-

Cola.

del top 50 de marcas que operan en el Perú son de origen nacional.