

# Marcas en la mente Preferencias y añoranzas

**Consumo.** El informe Marcas 2020, realizado por la consultora Arellano, revela cuáles son aquellas que el consumidor valora y prefiere, y cuáles extraña. Más aún en esta difícil temporada de cuarentena.



CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

La cuarentena prolongada y las restricciones que ha supuesto a causa del coronavirus viene impactando en los peruanos a todo nivel. Incluso en sus añoranzas. En poco más de dos meses de confinamiento, los peruanos han extrañado, por sobre todas las cosas, a marcas de comida rápida y pollerías como KFC, que lidera el ranking, o Norkys [ver infografía], de acuerdo al informe de Marcas 2020, elaborado por la consultora Arellano en exclusiva para Día 1.

Un claro reflejo de ello fueron las colas y los 'call centers' colapsados cuando algunos de estos restaurantes empezaron a reanudar operaciones previa aprobación de sus protocolos de bioseguridad y retomaron la venta por delivery y recojo en tienda, dos semanas atrás. "Las extrañaban cuando todavía no podían tenerlas, y lo siguen haciendo ahora porque tampoco pueden tenerlas todo el tiempo", agrega Rolando Arellano, gerente general de la consultora. "Y no solo la comida le ha quitado el sueño al consumidor, en la lista también aparecen Gloria (en segunda posición) y Cineplanet.

Para Arellano, marcas como esta última no se han desinflado pese a la ausencia, lo que muestra que han generado un vínculo importante con su público. La presencia de Gloria resulta llamativa porque no

dejó de operar durante la cuarentena. De acuerdo con Arellano, esto puede estar relacionado a las dificultades de distribución y a que muchas marcas de consumo tuvieron que priorizar ciertos productos de su portafolio. Desde Gloria ratifican este punto. "Naturalmente, en esta coyuntura, tuvimos que priorizar las principales presentaciones en las categorías más consumidas, como leche evaporada, UHT y yogures, entre otros lácteos y alimentos", sostiene Jorge Namisato, director comercial de la compañía.

Y si bien, estas fueron las marcas que los peruanos más añoraron durante estas largas semanas, hay un 11% que afirma que no extraña absolutamente ninguna. En palabras de Arellano, el hecho de que un grupo de consumidores no haya sentido falta de ninguna es una señal de que hay categorías que deben trabajar mucho más en su penetración. "Hay espacio para crecer. Ahora vale la pena preguntarse: ¿has construido los últimos años una relación que resista tu ausencia por ocho semanas? ¿Pese a tu ausencia, te seguiste relacionando con tus clientes de alguna forma?", cuestiona.

De acuerdo con Hugo Ante, consultor de Arellano, el resultado también se ha visto influenciado -en parte- por la coyuntura y la demanda. No obstante, "una marca no se construye de un día para el otro. Si has construido una marca, esa fortaleza te permitirá afrontar mejor una crisis. Lo mismo que seguir presente de alguna forma, así no hayas podido vender", explica Arellano. Además, menciona que en esta coyuntura, el consumidor ha estado más atento a la tecnología, a la compra de alimentos y a las redes, lo que pudo darles más impulso.

Namisato, de Gloria, considera que además de ser una marca bien posicionada, esta preferencia responde a que en este período de cuarentena, su compromiso de abastecer el mercado se marcó con más fuerza. Llegan a 200 mil puntos en el país. Desde Coca-Cola e Inca Kola, consideran que su presencia entre las más recordadas por el consumidor responde a que han estado ligadas al momento de la pandemia, ya sea con mensajes o con acciones de apoyo a los bodegueros para ayudarlos a que continúen generando sus propios ingresos.

Alicorp, por su parte, también hizo esfuerzos para acercarse más al consumidor a través de 'tips', recomendaciones y contenido relevante ligado a las categorías de alimentos y cuidado del hogar.

HÁBITOS Y DEMANDA Desde que el coronavirus empezó a acechar a nuestro país y se impuso la cuarentena, los consumidores ya no son los mismos. Sus compras se han concentrado mucho más en alimentos envasados

## LAS QUE RECUERDAN Y LAS QUE EXTRAÑAN

■ 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?



■ Pensando en todas las marcas que consumía antes de la cuarentena, ¿qué marcas ha extrañado durante la cuarentena?

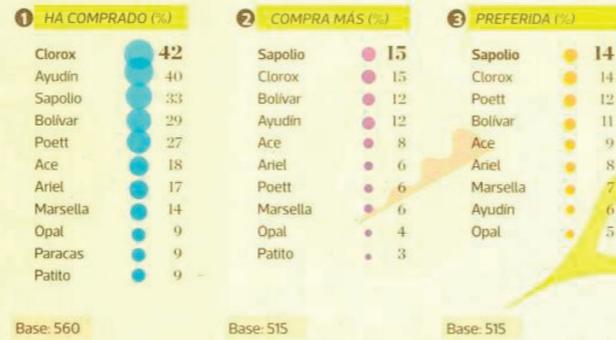


\*TOM: top of mind

## LAS MÁS DEMANDADAS

CONSUMO EN CUIDADO DEL HOGAR

- ¿Qué marca de cuidado del hogar ha comprado alguna vez?
- ¿Cuál es la marca de cuidado del hogar que compra más?
- ¿Cuál de todas las marcas de cuidado del hogar que conoce es su preferida?



## ¿BUENA EXPERIENCIA?

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



\*\*NPS: Índice de Recomendación Neta

## 200 mil puntos de venta son a los que llega Gloria a nivel nacional

La compañía de la familia Rodríguez Rodríguez mantiene su cobertura durante esta cuarentena.

en productos para el cuidado del hogar. Y el precio cobró un papel mucho más importante en sus decisiones. Pero, a pesar de que el precio es un criterio importante para el consumidor, las marcas que lideran en preferencia y consumo son Don Vittorio, Primor, Alacena y Costeño, que no son las de menor precio en el mercado. Marcas que también, afirman los consumidores, extrañarían si desaparecieran, según el reporte de Arellano. "Esta respuesta se da por una combinación de factores: son marcas que han estado presentes pese a los problemas de abastecimiento y forman parte de categorías en donde la diferencia de precios no es tan alta, por lo que siguen siendo accesibles", refiere Arellano.

Para Jorge Alfaro, gerente general de Costeño Alimentos, también está relacionado con que -en el caso de Costeño- han impulsado la distribución de sus empaques embolsados para mayor inocuidad de los productos, punto también importante en una crisis sanitaria.

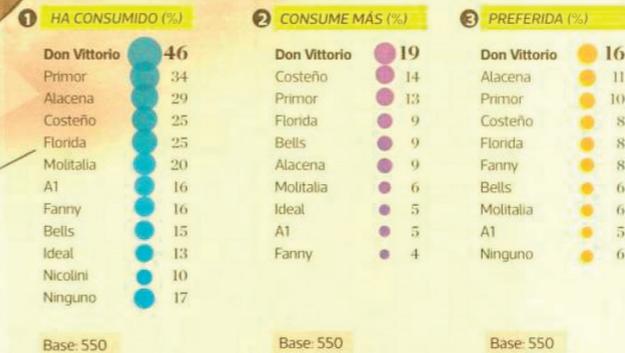
Por el lado de las categorías de cuidado del hogar, Sapallo y Clorox son las marcas que lideran las preferencias, de acuerdo con el informe de Arellano. Sapallo, ahora parte del portafolio de Alicorp (tras la compra de Intradeco), se ha posicionado como una megamarca -de valor accesible- presente en 15 categorías, comenta Patricio Jaramillo, vicepresidente de consumo masivo de Alicorp. "En las últimas semanas de emergencia, la marca se ha asegurado de estar en

todos los canales, con una comunicación ad hoc a esta coyuntura, como 'tips' de limpieza y salud, en español, quechua y aimara", cuenta. A sabiendas de que se tiene al frente a un consumidor más 'gastado', que podría cambiar de marca en caso hubiera algún incremento de precio [ver infografía], desde Costeño sostienen que pese a que sus costos de operación se han elevado, decidieron desde el inicio de la emergencia que no subirán los precios al cliente final. En Gloria, Namisato afir-

ma que tampoco lo harán y que el abastecimiento es clave para evitar las especulaciones de precios. Alicorp, en tanto, se apoya en la segmentación de su portafolio. "El reto actual es entender cómo evolucionará la demanda en un escenario complejo como el de los próximos meses", reflexiona Jaramillo. La coyuntura y la crisis presenta nuevos retos para las marcas. Ahora es cuando tienen la oportunidad de llevar la preferencia del consumidor a un siguiente nivel.

CONSUMO DE ALIMENTOS ENVASADOS

- ¿Qué marca de alimentos envasados ha consumido o comprado alguna vez?
- ¿Qué marca de alimentos consume o compra más?
- ¿Cuál de todas las marcas de alimentos envasados que conoce es su preferida?



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



Marcas evaluadas son las que compran/consumen

## ¿QUÉ PASARÍA SI...?



Fuente: Arellano Consultoría para crecer

## Los peruanos miran a lo digital

Las limitaciones por el aislamiento social obligatorio han causado que los peruanos miremos con otros ojos al canal digital. En particular, para productos esenciales como alimentos y productos de cuidado del hogar.

No en vano, un 31% de los consumidores encuestados por Arellano Consultoría para Crecer, afirma estar dispuesto a comprar alimentos envasados por canales digitales, y un 32% a realizar la transacción por esa vía.

Por esa razón, marcas como Alicorp, Gloria y Coca-Cola han ingresado a algunos 'marketplaces' y, dada la mayor demanda por la coyuntura, Alicorp incluso ha creado su propio canal de venta online.

Porsulado, Costeño todavía no se anima a dar el salto hacia el consumidor final, pero Jorge Alfaro, gerente general de la empresa, señala que algunos de sus aliados comerciales han abierto el canal e-commerce y la empresa acaba de lanzar una plataforma dentro de su web en la que ya atiende nuevos clientes: bodegas, puestos demercado distribuidores.

En cuidado del hogar, la disposición de compra por el canal digital es muy similar. Un 29% asegura que utilizaría este canal para realizar sus compras y un 30% que realizaría también la transacción. No obstante, aún la mayor parte de los encuestados indica que utiliza la ventana digital para buscar información o soporte al cliente.