

NEGOCIOS

ESTUDIO BRAND FOOTPRINT 2022 DE KANTAR DIVISIÓN WORLDSPANEL

Hogares peruanos reducen compra de marcas por quinto año consecutivo

Pasan de adquirir 100 marcas en el 2017 a solo 91 el último año, ante reducción de frecuencia de compra. Siete de las 10 marcas más elegidas de consumo masivo son locales.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@kantaraction.com.pe

Por quinto año consecutivo, los hogares del país vienen comprando menos número de marcas de consumo masivo (alimentos, bebidas, lácteos, cuidado personal, cuidado del hogar); así han pasado de adquirir en promedio unas 100 (2017) a solo 91 en el último año, según el estudio Brand Footprint 2022 de Kantar división Worldpanel.

¿A qué se debería? El country manager de la consultora, Francisco Luna, indicó que viene disminuyendo la frecuencia de compra, y haciendo más adquisiciones de despensa (a más de 10 categorías), lo que se vio sobre todo influenciado por el escenario de pandemia y el temor de salir a comprar por el contagio.

Sin embargo, acotó, ya las familias, tras lo más álgido del covid-19, vienen manteniendo este hábito de ir menos veces al punto de venta, y de hacer compras mayores en la búsqueda de encontrar la mejor ecuación valor-precio.

Así, solo en el primer trimestre del 2022, la frecuencia de compra de los hogares fue de 53.5 veces, 14 veces menos que en prepandemia, detalló.

Sin embargo, destacó que pese a que las familias del país vienen disminuyendo anualmente la compra en número de marcas de consumo masivo, aún superan la

Las 20 marcas más elegidas por los hogares peruanos



Top cinco de marcas más elegidas por hogares peruanos por categorías

Alimentos	Bebidas	Lácteos	C. Hogar	C. Personal
1 Coca-Cola	1 INCA KOLA	1 GLORIA	1 Breyers	1 Afta
2 Aji	2 Coca-Cola	2 LAIVE	2 EL BARRIO	2 Colgate
3 Sana	3 NESCAFÉ	3 Gloria	3 Sanyo	3 Sana
4 Coca-Cola	4 A ALIBRANCO	4 Manty	4 Paracas	4 DENTO
5 El Barrio	5 Lulimar's	5 Breyers	5 Elite	5 Dove

FUENTE: Brand Footprint 2022 elaborado por Kantar División Worldpanel

media global que en promedio es de 60.

Marcas más elegidas

Pero, ¿cuáles son las marcas más elegidas por los hogares peruanos? Según el estudio de Kantar, que toma como referencia la métrica Con-

sumer Reach Points (CRP), que mide las veces que el consumidor elige una marca; tomando en cuenta la población, penetración, y número de interacciones con la marca; por décimo año consecutivo es Gloria, seguida de Doña Gusta, que sube una

posición, y en tercer lugar se ubica Ajinomoto, entre otras (ver ranking).

Asimismo, por primera vez, señaló Francisco Luna, Coca-Cola logra ingresar al top ten de las marcas más elegidas por las familias del país, subiendo tres posiciones res-

CFIRAS Y DATOS

■ **Disminución.** En el último año versus el 2012 los hogares peruanos redujeron sus interacciones con las marcas en 7%.

■ **Participación.** Las 10 principales marcas más elegidas en el país representan en promedio el 40% del share de las top 50.

■ **Penetración.** Después de Paracas, son Nova y Doña Gusta las que lograron sumar más hogares compradores. Así, añadieron 460,000 y 385,000, respectivamente.

OTROSÍ DIGO

Tendencia. Las categorías y marcas que seguirán ganando la preferencia de los hogares peruanos, en un escenario como el actual de altos precios, y tras lo más álgido de la pandemia, serán las vinculadas a los momentos sociales, así como las del "mundo de la desinfección", según Kantar división Worldpanel. "Este tipo de marcas llegaron para quedarse por los nuevos hábitos adquiridos", dijo su country manager, Francisco Luna.

Y lo logra debido al incremento que vienen teniendo los momentos sociales dentro del hogar", explicó.

Es resalante, agregó, que los hogares peruanos sigan prefiriendo las marcas locales (del país o producidas pa-

ra el mercado local) por encima de las regionales o globales, para su consumo ya que dentro del top 10 de las marcas más elegidas hay unas siete de este tipo como son Gloria, Doña Gusta, Bolívar, Inca Kola, Sibarita, Sapolito, y San Jorge.

"Es que estas marcas han sabido construirse y llegar al consumidor local a lo largo del tiempo", anotó.

"Es fundamental para las marcas lograr ganar primero preferencia en el mercado, para luego conseguir generar lealtad".

¿Cómo logran crecer las marcas más elegidas? Refirió que en el último año ganar penetración volvió a ser sinónimo de crecimiento; de esta forma, el 74% de las marcas que crecen en CRP lo logran gracias a su crecimiento en penetración, y el 36% por penetración, y el 36% por penetración, y el 36% por penetración, y el 36% por penetración; mientras que el 26% solo lo hace por frecuencia.

En esa línea, la marca que más logra escalar dentro de las más elegidas es Paracas, que gana 23 posiciones y logra entrar al top 20, y se coloca entre las cinco primeras más elegidas de cuidado del hogar.

"Y es que esta marca es la que más crece en penetración con respecto al año anterior (15.8 puntos porcentuales) sumando 800,000 hogares compradores", mencionó.