

Calidad suficiente, precio imbatible: El reto de las marcas insignia ante el avance value

Patricia Seguín

Senior Research Director
UU - Ipsos Perú



Calidad suficiente, precio imbatible: El reto de las marcas insignia ante el avance value

Patricia Segúin

Senior Research Director UU – Ipsos Perú

Mail: Patricia.Seguin@ipsos.com

En la actualidad los hogares peruanos viven en un entorno de tensión financiera. Una revisión de los perfiles de los niveles socioeconómicos (APEIM) lo confirma: a medida que cae el NSE, la holgura entre el ingreso y el gasto se reduce en los segmentos D y E, por ejemplo el gráfico 1 señala, que los hogares gastan 84 de cada 100 soles que ganan, dejando mínimo margen ante cualquier alza de precios.

Gráfico 1: Gasto e ingreso familiar por NSE – Total Perú

Promedios	TOTAL	NSE A/B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,099	S/1,701	S/1,389	S/1,419	S/1,305	S/1,060	S/709
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/8	S/12	S/4	S/5	S/8	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/121	S/212	S/148	S/162	S/131	S/103	S/87
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/311	S/706	S/445	S/487	S/392	S/256	S/122
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/133	S/328	S/142	S/148	S/135	S/108	S/90
GRUPO 6: Salud	S/212	S/474	S/301	S/329	S/265	S/169	S/92
GRUPO 7: Transporte	S/116	S/337	S/115	S/126	S/101	S/87	S/76
GRUPO 8: Comunicaciones	S/161	S/434	S/237	S/273	S/192	S/113	S/55
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/56	S/174	S/72	S/83	S/58	S/36	S/23
GRUPO 10: Educación	S/128	S/503	S/190	S/228	S/142	S/65	S/18
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/50	S/131	S/66	S/75	S/56	S/42	S/18
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/119	S/228	S/152	S/162	S/140	S/105	S/68
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,509	S/5,241	S/3,242	S/3,496	S/2,921	S/2,145	S/1,360
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3,348	S/8,117	S/4,325	S/4,746	S/3,796	S/2,703	S/1,626

Nota: Tomado del informe de Niveles Socio económicos del APEIM 2024

Estudios de investigación realizados por Ipsos muestran que, en este escenario, no solo se recorta el gasto discrecional, sino que también se instalan nuevas reglas de compra que consisten en planificar, comparar y optimizar. En este contexto, las marcas económicas, aquellas que combinan precio accesible con valor percibido y confianza, encuentran una ventana propicia para ganar terreno. Esta tendencia no es coyuntural, sino una reconfiguración estructural de las preferencias del consumidor peruano.

¿Qué está pasando con el consumidor peruano?

La pandemia, la inflación de los últimos años y la desaceleración de los ingresos han moldeado a un comprador más racional y menos impulsivo. Hoy el consumidor planifica, compara y optimiza cada compra: está dispuesto a ceder atributos secundarios con tal de pagar menos, siempre que la funcionalidad esencial se mantenga.

Como se observa en el Gráfico 2, el atributo que primero sacrifican los consumidores suele ser la marca, lo que obliga a las marcas ya posicionadas en el mercado a justificar con claridad cualquier diferencial de precio y a anclar su propuesta, tanto en beneficios tangibles como emocionales.

Gráfico 2: Cuando piensas acerca de tus compras realizadas en los últimos 3 meses, ¿cuál de los siguientes atributos has intercambiado para obtener un precio más bajo? (% de acuerdo)



Nota: Tomado de Ipsos FastFacts Encuesta marcas propias (Mayo 2025), realizada en Canadá

Este comportamiento ha impulsado una “**democratización del ahorro**”: ya no solo los sectores de menores ingresos buscan precios bajos; también los consumidores de clase media adoptan estrategias de optimización. Estas estrategias incluyen adquirir packs familiares, compras al por mayor y sobre todo optar por marcas económicas.

¿A qué se debe el ascenso de las marcas económicas?

1. Presión presupuestaria sostenida

Los hogares tienen un margen limitado para “gastar de más”, por lo que priorizan marcas que ofrecen una buena relación precio / beneficio. Consecuentemente, las marcas económicas pasan de ser alternativas a ser opciones de preferencia.

2. La revolución de la calidad percibida

La primera gran transformación radica en cómo los consumidores perciben la calidad de las marcas económicas. Hace una década, elegir una marca económica implicaba resignarse a menor calidad. Hoy, esa ecuación ha cambiado dramáticamente.

Los retailers han contribuido a cambiar la percepción negativa hacia las marcas económicas, han invertido significativamente en mejorar su empaquetado, sus procesos de manufactura y control de calidad, logrando que sus marcas propias compitan directamente con las marcas establecidas. La “calidad suficiente” se ha instalado como estándar aceptado para el uso diario. Como referencia, el Gráfico 3 muestra que, en un mercado maduro como Canadá, muchos compradores ya no perciben brechas relevantes de calidad entre las marcas propias y las marcas insignia o tradicionales.

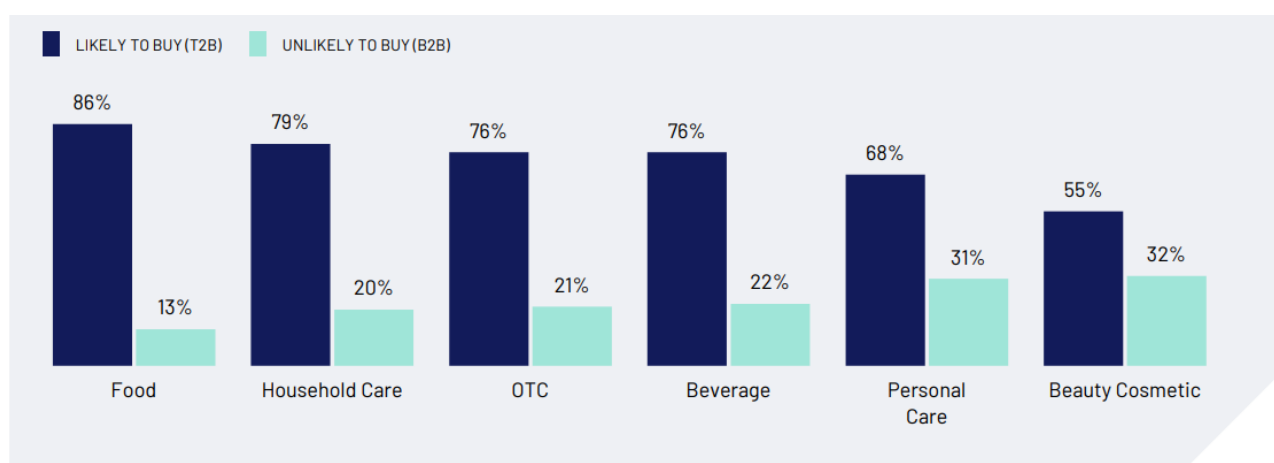
Gráfico 3: Estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (% de acuerdo)



Fuente: Ipsos FastFacts Encuesta marcas propias (Mayo 2025), realizada en Canadá

En Perú, observamos que cada vez más los consumidores tienden a animarse a probar marcas propias de diferentes categorías consumidas, similar a lo observado en Canadá en el gráfico 4. Esto porque las marcas económicas han aprendido a ofrecer "calidad suficiente" a precios accesibles, una propuesta de valor que resuena profundamente con las familias peruanas.

Gráfico 4: Pensando en las siguientes categorías, ¿qué tan probable, estarías a probar una versión de marca propia de un producto que compras?



Fuente: Ipsos FastFacts Encuesta marcas propias (Mayo 2025), realizada en Canadá

El nuevo consumidor exhibe un comportamiento híbrido: reservan opciones de marca premium para ocasiones especiales (recibir visitas, cuidado del bebé, regalos, etc.) y se eligen alternativas más económicas para el consumo del día a día; lo vemos en categorías de consumo (tales como fideos, embutidos, salsas) y limpieza (principalmente en detergentes y jabón de lavar). Esta sofisticación en la elección plantea un reto directo para las marcas que no compiten por precio: diferenciarse por servicio, atributos únicos y calidad demostrable, allí donde el consumidor realmente percibe valor.

3. Accesibilidad y distribución

Los hogares tienen un margen limitado para "gastar económicas en el mercado peruano, redefiniendo las estrategias de distribución. Las marcas económicas constituyen un ecosistema diverso que va más allá de las marcas propias de supermercados, incluyendo productos importados de países vecinos, del continente asiático y marcas locales de menor precio que han encontrado oportunidades en diferentes canales de distribución.

Estas marcas han logrado penetrar exitosamente los canales. Las bodegas de barrio, mercados locales y pequeños comercios minoristas han incorporado progresivamente opciones económicas que compiten directamente con marcas establecidas. Paralelamente el desarrollo de los formatos discount ha creado un espacio donde las marcas económicas pueden competir en condiciones ventajosas. Por su parte, los mercados mayoristas continúan siendo puntos neurálgicos para la distribución de estas alternativas, facilitando que consumidores finales y pequeños comerciantes accedan a portafolios económicos.

Esta estrategia de distribución multicanal ha resultado en una mayor democratización del acceso, permitiendo que consumidores de diferentes niveles socioeconómicos encuentren alternativas económicas sin sacrificar conveniencia.

4. Comunicación orientada al valor

La comunicación ha cambiado de “precio bajo” a “decisión inteligente”, apelando al consumidor que se siente empoderado al ahorrar sin sacrificar funcionalidad.

5. Ingreso de marcas asiáticas

El ingreso de las marcas asiáticas (Corea, Japón y principalmente China) está reordenando el consumo en el Perú, con especial fuerza en Lima: 74% de limeños declara haber comprado productos asiáticos, de los cuales el 83% señala que los eligen por sus precios accesibles, según estudio Ipsos 2025. La adopción avanza más allá de la curiosidad (alrededor de un tercio de aquellos que compraron productos asiáticos, afirma haber reemplazado alguna marca por una asiática, sobre todo en cuidado personal) y la experiencia responde de forma positiva (87% de compradores de productos asiáticos indica que éstos cumplen o superan lo esperado).

Entonces, ¿cuáles son las implicancias para las marcas establecidas?

Las marcas premium o insignia enfrentan el desafío de justificar su premium de precio en un mercado cada vez más competitivo. La respuesta no puede ser solo defensiva. No basta con que las compañías respondan diversificando el portafolio con marcas y/o líneas más accesibles que respondan al segmento value, sino que deben de reforzar su propuesta de valor con beneficios emocionales que conecten con los consumidores y generen una barrera para el switching de marca.

El futuro pertenecerá a aquellas marcas que logren mantenerse relevantes y diferenciarse a través de la **innovación** (desarrollando nuevos productos, funcionalidades o entregando beneficios únicos y difíciles de replicar, que satisfagan las necesidades funcionales y emocionales de los consumidores), la **experiencia del cliente** (omnicanal y que supere las expectativas) y la **construcción de vínculos emocionales genuinos** (que fomenten la lealtad más allá del precio).

Esto significa ir más allá del producto: crear programas de lealtad significativos, desarrollar canales de comunicación directa y, crucialmente, demostrar por qué valen la diferencia de precio.

En conclusión

El ascenso de las marcas económicas en Perú no es una amenaza temporal, sino una nueva realidad del mercado. Esto representa tanto un desafío como una oportunidad: entender que el consumidor peruano ha evolucionado hacia una mentalidad más pragmática y value-conscious. Desde mi experiencia cualitativa, las marcas tradicionales o insignia que prosperarán serán aquellas que abracen esta nueva dinámica, redefiniendo su propuesta de valor para este nuevo mercado más exigente y sofisticado, demostrando por qué pagar más por ellas.

Fuentes:

1. The rising tide of private labels: how name brands can stay afloat. Marzo 2025.
2. Making your brands irreplaceable. Ipsos POV on private labels.
3. Informe Niveles Socioeconómicos – APEIM 2024.
4. Informe Productos Chinos: el nuevo horizonte del consumidor limeño. Ipsos 2025.