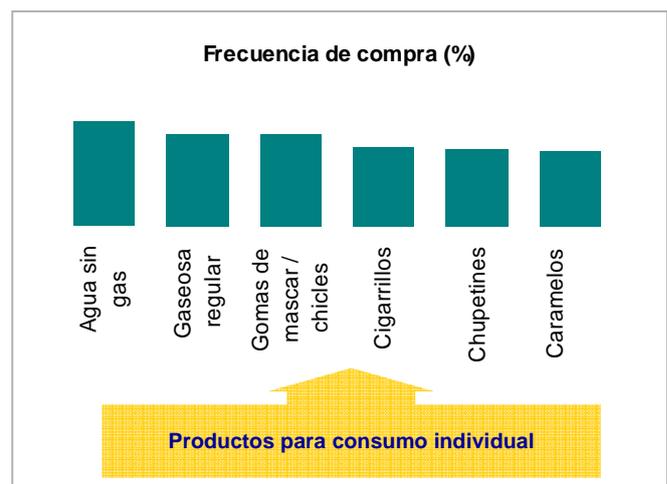
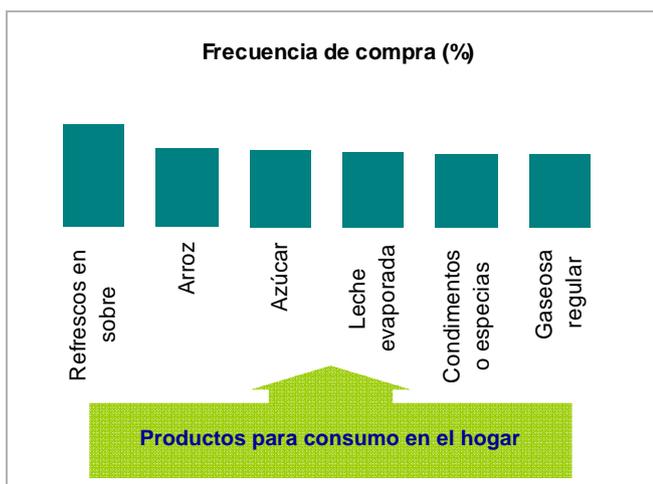


## Liderazgo en productos comestibles 2010

Ipsos APOYO Opinión y Mercado ha publicado el estudio Liderazgo en Productos Comestibles que forma parte del Informe Gerencial de Marketing (IGM). A continuación se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación.

Para definir el consumo habitual de una categoría se consideró que ésta debe ser consumida al menos una vez al mes. De acuerdo con este criterio, se ha calificado a las diferentes categorías como productos de alta, mediana y baja penetración. En el caso del consumo en el hogar las categorías con mayor penetración son: arroz, azúcar, aceite comestible, sal, fideos, menestras y leche evaporada. En el caso del consumo individual, sobresalen las categorías: gaseosa regular, agua sin gas, helados y yogurt regular.

A continuación se muestran datos sobre las categorías que usualmente se compran diariamente o varias veces a la semana:



Entre los productos de consumo en el hogar, se observa que productos como infusiones (té, manzanilla y anís), mantequilla, yogurt regular, sillao, y cubos de caldo muestran interesantes incrementos en comparación con el 2009. En cuanto a los productos de consumo individual, los que han aumentado su nivel de consumo son agua sin gas, galletas saladas, bebidas rehidratantes y kekitos.

Por otra parte, productos como gaseosa regular y helados son menos consumidos en el hogar, mientras que individualmente se consume menos agua con gas.

### Metodología

Encuestas realizadas entre el 26 de febrero y el 29 de marzo de 2010 a una muestra aleatoria conformada por 602 personas de las cuales 230 son hombres y 372 son mujeres. De estas mujeres, se entrevistó a 302 amas de casa.

Director del estudio : Javier Álvarez ([javier.alvarez@ipsos.com](mailto:javier.alvarez@ipsos.com))  
 Elaboración del estudio : María del Pilar Negrillo ([maria.negrillo@ipsos.com](mailto:maria.negrillo@ipsos.com))  
 Asistente de ventas : Johana Tang ([johana.tang@ipsos.com](mailto:johana.tang@ipsos.com))

### Marketing Data

Marketing Data es un servicio de información que brinda los principales hallazgos de los estudios multiclientes que realiza Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. El contenido detallado y los resultados desagregados de las investigaciones se encuentran en los informes que publica Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

**Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.**  
 Av. República de Panamá 6380. Miraflores. Lima. Perú  
 610-0100 / 241-8141  
[www.ipsos-apoyo.com.pe](http://www.ipsos-apoyo.com.pe)

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL  
 SIN AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL DIRECTOR.

Un consumidor es leal a la marca cuando, al no encontrar su marca preferida en el punto de venta, va a otro lugar a buscarla o no compra nada. Siguiendo este concepto, las categorías de consumo familiar con un gran nivel de lealtad son: café de cebada y mayonesa envasada. En el caso del consumo individual, los productos con mediano nivel de lealtad son: suplementos / complementos alimenticios, vitaminas, cigarrillos, bebidas energizantes, entre otros.

## Productos para consumo en el hogar

Lealtad a la marca = Si no la encuentra, va a buscarla a otro lugar o no compra nada.

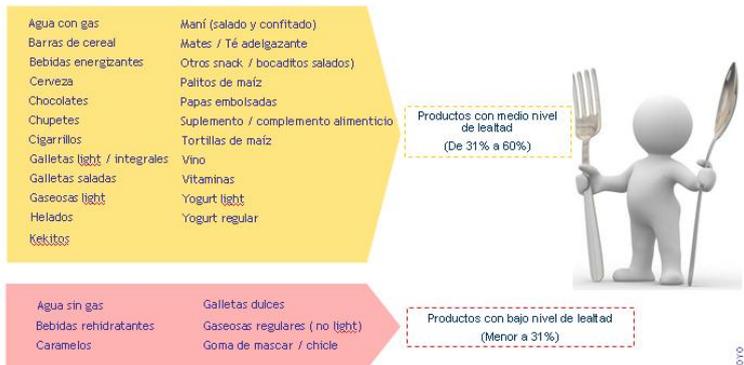


Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto.



## Productos para consumo individual

Lealtad a la marca = Si no la encuentra, va a buscarla a otro lugar o no compra nada.



Base: Total de entrevistados que consumen habitualmente dicho producto.

A continuación se muestran datos importantes sobre el lugar de compra de las amas de casa:

|  | Bodegas  | Puesto de mercado            | Supermercado                       |
|--|--|------------------------------|------------------------------------|
| Productos que compra principalmente en dicho lugar | Refrescos en sobre, gaseosa regular, jugo envasado | Condimentos, menestras, tuco | Aceite de oliva, fruta en conserva |

