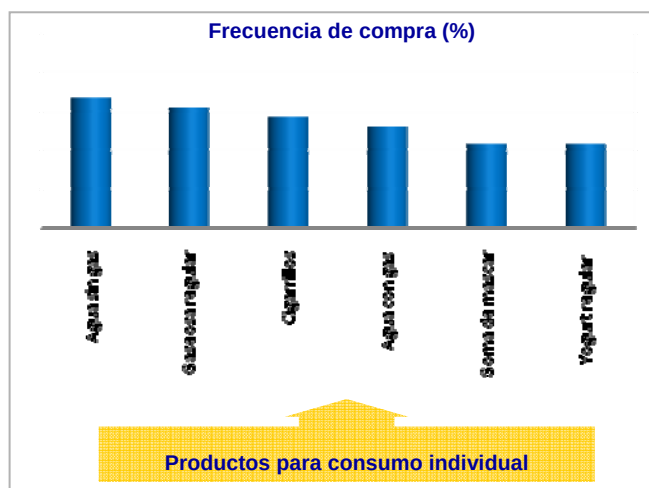
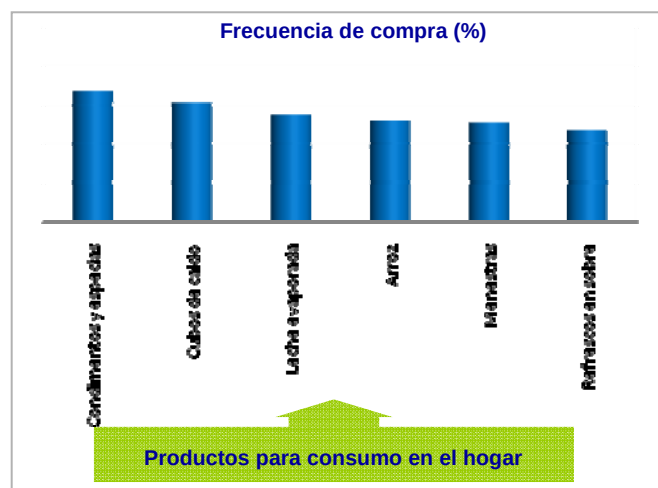


Liderazgo en productos comestibles 2011

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, sal, azúcar, aceite, fideos, menestras y leche evaporada. En el caso del consumo individual, sobresalen las categorías: gaseosa regular, agua sin gas, yogurt regular, helados y galletas saladas.

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 avena, hot dog, jugos envasados, galletas saladas, hojuelas de maíz, frutas en conserva, entre otros, muestran interesantes incrementos en comparación con el 2010. En cuanto a los productos de consumo individual, los que han aumentado su nivel de consumo son maní salado y confitado, chupetines y barras de cereal.

Por otra parte, productos como cubos de caldo o margarina y mantequilla, son un poco menos consumidos en el hogar, mientras que individualmente se consume ligeramente un poco menos de papas embolsadas y otros snacks, respecto al 2010.

Metodología

Encuestas realizadas entre el 14 de marzo y el 12 de abril de 2011 a una muestra aleatoria conformada por 589 personas de las cuales 231 son hombres y 358 son mujeres. De estas mujeres, se entrevistó a 288 amas de casa.

Director del estudio : Javier Álvarez (javier.alvarez@ipsos.com)
Elaboración del estudio : María del Pilar Negrillo (maria.negrillo@ipsos.com)
Asistente de ventas : Johana Tang (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. Reducto 1363. Miraflores. Lima. Perú

610-0100 / 241-8141

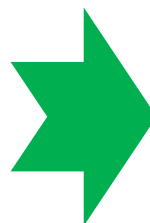
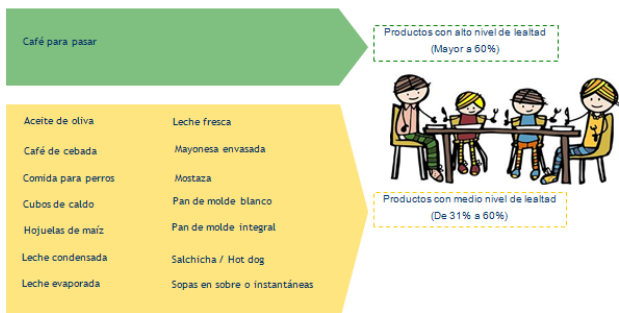
www.ipsos-apoyo.com.pe

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, la categoría de consumo familiar con un gran nivel de lealtad es café para pasar y con mediano nivel de lealtad encontramos a categorías como: café de cebada, sopas en sobre, pan de molde blanco e integral. En el caso del consumo individual, los productos con alto nivel de lealtad son: suplemento o complemento alimenticio, té embotellado y vitaminas y, con mediano nivel de lealtad encontramos: cigarrillos, bebidas energizantes, barras de cereal, 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.



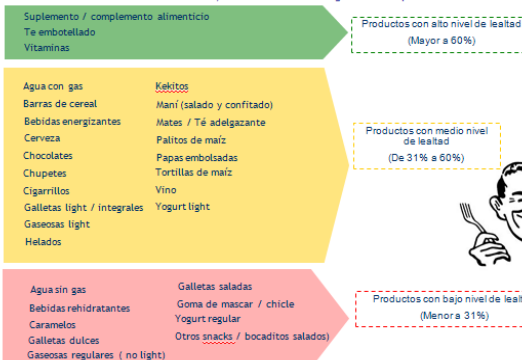
Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto.

Liderazgo en productos comestibles 2011

Ipsos Marketing 25

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.

Liderazgo en productos comestibles 2011

Ipsos Marketing 26

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	Gaseosas y refrescos en sobre	Arroz, condimentos y menestras	Aceite de oliva y ketchup

Nota: Fotocopiar este formato para ser enviado por fax. Si tuviese interés en adquirir este estudio o algún otro de nuestros estudios le agradeceríamos comunicarse con **Johana Tang Lévano** (Asistente de Ventas) a los teléfonos 610-0100 ó 610-0121 o vía mail a johana.tang@ipsos.com