

ESTUDIO DE IPSOS APOYO

Solo 41% de amas de casa limeñas son leales a marcas de alimentos

—El segmento más leal a las marcas es el C y el menos leal el E. Asimismo, el 78% de las amas de casa adquiere productos en promoción, con mayor incidencia en los estratos A y B.

V. TAKESHI CHACÓN P.
vchacon@diariogestion.com.pe

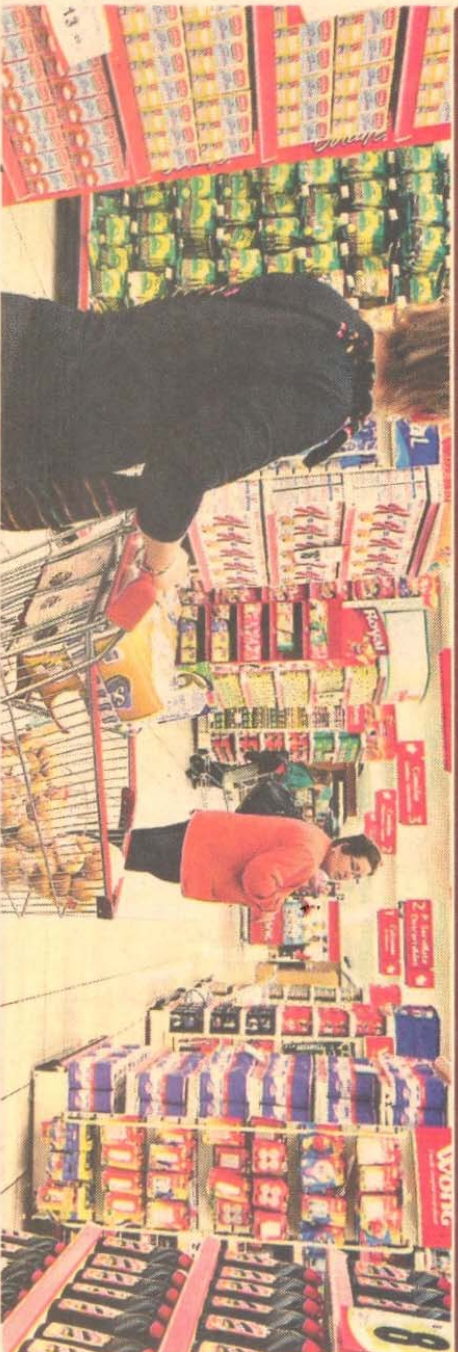
La fidelidad es un sentimiento anhelado por la mayoría de las personas, y esto se extiende también a las marcas.

De acuerdo a un estudio elaborado por Ipsos Apoyo, solo el 41% de las amas de casa limeñas son leales a su marca habitual de productos comestibles.

Si se observa por niveles socioeconómicos (NSE), destaca el segmento C con 45% de fidelidad; seguido por el A y B con 42% cada uno.

Al otro lado de la moneda —aquellas personas que deciden comprar otra marca porque no encontraron su preferida o porque ya decidieron cambiar— las amas de casa del segmento E son las menos leales a su marca con un

GUSTOS Y PREFERENCIAS



Aceite comestible

Marca consumida habitualmente	Total	A	B	C	D	E
Primor	35	63	52	33	26	27
Cocinero	19	5	7	19	28	18
Capri	12	4	10	13	8	21
Sao	10	19	12	12	7	7
Ideal	8	4	6	7	10	7
Cil	4	0	1	2	7	8
Deleite	587	1	1	4	6	0
Base	3	94	120	149	137	87

FUENTE: IPSOS APOYO

Café instantáneo

Marca consumida habitualmente	Total	A	B	C	D	E
Nescafé	41	42	48	38	43	35
Kirma	28	24	23	29	29	29
Altomayo	15	7	10	15	14	26
Cafetal	10	20	12	11	5	8
Mónaco	2	3	0	2	6	0
Chanchamayo	2	3	2	3	1	0
Base	337	73	69	67	68	60

FUENTE: IPSOS APOYO

ENTREVISTA

“Hoy se invierte más en la salud y cuidado personal”



Javier Álvarez
Director de proyectos de Ipsos Apoyo

¿Hay categorías de alimentos que destaquen más que otras? Definitivamente arroz, aceite, fideos, azúcar, son las que tienen mayor penetración en los hogares.

63%.

Para el director de proyectos de Ipsos Apoyo, Javier Alvarez, este escenario responde a que los consumidores peruanos "han dejado de ser temerosos y ahora se arriesgan a probar más".

"Ante esta situación, las empresas tendrían que desarrollar un plan de comunicación que presente más los beneficios de sus respectivas marcas. Por otro lado, es saludable para el mercado que haya más opciones", consideró el experto.

El lugar

Si bien los autoservicios están ingresando a zonas no exploradas, e incluso ampliando su presencia en otras ya presentes, la mayoría de las amas de casa limeñas opta por acudir al mercado, y como segunda alternativa a las bodegas vecinas.

Cabe precisar que esta decisión dependerá del estrato social que se analiza.

Agua sin gas

Marca consumida	Total	N.S.E.				
habitualmente	2012 %	A	B	C	D	E
Cielo	49	35	43	46	53	59
San Luis	32	29	29	34	33	31
San Mateo	14	24	22	11	12	10
Agua Vida	4	10	6	7	3	0
Base	221	42	47	48	43	41

FUENTE: IPSOS APOYO

FICHA TÉCNICA

Estudio: "Liderazgo en productos comestibles".

Empresa: Ipsos Apoyo.

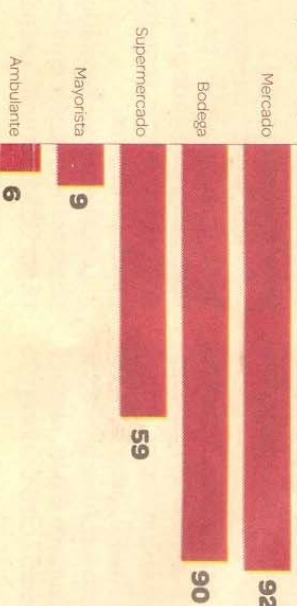
Universo: Amas de casa de 18 a 70 años de los NSE A, B, C, D y E de Lima.

Muestra: 590 amas de casa limeñas.

Categorías: Se evaluaron 54 categorías de consumo en el hogar (alimentos, bebidas y golosinas).

Lugar donde realiza las compras

(Total 2012 %)



FUENTE: IPSOS APOYO

EL DATO

Amas de casa más informadas

Hábitos de compra. El 90% de las amas de casa limeñas revisa la fecha de vencimiento de los productos que compra y el 54% los valores nutricionales. En ambos casos, suelen hacerlo mientras realizan la compra, reveló el estudio de Ipsos Apoyo.

¿Y hay otras que destacan de un año a otro?

Sí, es el caso del aceite de oliva, pan de molde integral o yogur, por citar unos ejemplos, que han visto incrementado su consumo en los hogares limeños, especialmente de los NSE A y B.

¿Esto a qué se debe?

Se relaciona con la mejora de la economía. Las personas invierten ahora más en su salud y cuidado personal; es decir, compran productos que antes no lo sabían o que consideraban innecesarios.

¿Qué lectura se puede dar de esto?

Solo una. Que los fabricantes de alimentos saludables comunicuen más los beneficios de sus productos, pero que lo hagan hacia todos los segmentos socioeconómicos.