

Limeñas son más leales a cremas para el rostro

—Encontrar el producto en el punto de venta puede determinar la lealtad a las marcas. En el caso de las cremas, también puede incidir el impulso que les dan las consultoras de belleza.

JOSIMAR CÓNDOR JIMÉNEZ
josimar.condor@gestion.com.pe

Uno de los principales retos de las empresas es lograr la lealtad a sus marcas y, pese al esfuerzo realizado, solo las marcas en cuatro categorías de cuidado personal logran una alta fidelidad en las consumidoras limeñas, según un estudio de Ipsos Perú.

Este revela que las marcas de cremas para tratamiento del rostro ostentan la mayor lealtad (71%) entre las categorías consideradas, tras subir 19 puntos porcentuales desde el 2011, aunque su uso llega solo al 28% y baja en los segmentos de menores ingresos. “Quizá la lealtad se explique porque en productos especializados, como cremas, están las consultoras de belleza. No tanto por la marca, sino porque hay alguien presente que la promociona”, dijo el gerente de Cuentas de Ipsos Perú, Javier Álvarez.

En efecto, el 67% de las mujeres que usan cremas para el rostro las adquieren de una consultora, el 15% lo ha-

OTROSÍ DIGO

Sube lealtad a detergente para ropa delicada

Categorías. En las categorías de limpieza del hogar, el estudio de Ipsos Perú encontró que la lealtad a las marcas de detergente para ropa delicada y de desodorante ambiental fueron las

que más subieron en los últimos dos años. En sentido contrario, la lealtad a las marcas de insecticidas, jabones líquidos y quitamanchas registró la caída más fuerte.

LOS DATOS

♦♦ **Mayor penetración.** La ostentan el champú y el papel higiénico, en cuidado personal y limpieza del hogar, respectivamente.

♦♦ **Frecuencia de compra.** La

compra de estos productos se realiza quincenal y mensualmente, principalmente.

♦♦ **Puntos de venta.** La mayoría de estos productos es adquirida en supermercados y puestos de mercado.

compra de estos productos se realiza quincenal y mensualmente, principalmente.

compra de estos productos se realiza quincenal y mensualmente, principalmente.

♦♦ **Puntos de venta.** La mayoría de estos productos es adquirida en supermercados y puestos de mercado.

pran cualquier cepillo, sea por color, precio o tamaño”, anotó Álvarez, tras señalar que este producto es adquirido principalmente en supermercados y autoservicios (41%) y en puestos de mercado (38%).

Factores

Para el ejecutivo de Ipsos Perú, la distribución de los productos en los canales de venta directa puede ser un factor

LEALTAD A LA MARCA DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL

Lealtad a la marca = Va a otro lugar a buscar la marca si no la encuentra / No compra nada

Producto	Nivel de lealtad
• Crema de tratamiento del rostro (71%) • Crema para peinar (68%) • Acondicionador/ Reacondicionador (59%) • Protectores diarios (59%) • Productos de higiene íntima femenina (58%) • Shampoo (56%) • Toallas higiénicas (54%)	Productos de alto nivel (más de 60%)
• Crema para el cuerpo y/o manos (67%) • Tinte para el cabello (62%) • Máquina de afeitar (44%) • Talco para pies (42%) • Talco para el cuerpo (44%) • Enjuague bucal (44%) • Desinfectante en gel para manos/ alcohol en gel (36%) • Hilo dental (31%) • Crema dental (31%)	Productos de mediano nivel de lealtad (de 31% a 60%)
• Colonia/ perfume (53%) • Desodorante (49%) • Pañitos húmedos (44%)	Producto de bajo nivel de lealtad (menos de 30%)
• Cepillo de dientes (26%)	

FUENTE: IPSOS PERÚ

FRECUENCIA DE COMPRA - MUJERES LIMEÑAS

Productos	Diario/ Varias veces por semana (%)	Semanal (%)	Quincenal/ Mensual	Ocasional (%)	Nunca (%)	NP (%)
Shampoo	19	9	66	4	0	2
Acondicionador/Reacondicionador	18	7	67	6	0	2
Crema para peinar	10	4	69	15	0	2
Protectores diarios	10	10	56	15	0	9
Productos de higiene íntima femenina	8	8	59	13	9	3
Pañitos húmedos	5	6	81	5	0	3
Crema de tratamiento del rostro	4	2	55	33	0	6
Desodorante	3	8	69	19	0	1
Talco para el cuerpo	3	0	45	43	1	7
Máquina de afeitar	3	20	61	5	6	5
Enjuague bucal	2	8	68	20	0	2
Hilo dental	2	6	53	34	1	4
Desinfectante en gel para manos / alcohol en gel	2	7	66	11	12	2
Talco para pies	2	0	46	43	2	7
Crema dental	1	26	65	5	1	2
Crema para el cuerpo y/o manos	1	1	54	34	3	7
Cepillo de dientes	1	1	36	55	1	6

FUENTE: IPSOS PERÚ

que determine la lealtad hacia las marcas y que, incluso, influya tanto o más que la propia publicidad.

“La gente se entera de la marca por la televisión y mejor si esta es asociada a un personaje conocido y con carisma, pero si al buscarla no la encuentra, podría comprar otra marca”, sostuvo.

Otros factores que podrían ocasionar ascensos o caídas de fidelidad son los incenti-

vos que dan algunas empresas a los bodegueros para inducir la compra de una marca diferente a la buscada, y la ubicación de la marca en espacios de las tiendas.

Si bien algunos productos de cuidado personal registran una alta lealtad, la misma no llega al 100% y, en número, estas categorías son menores a las 15 que presentan una lealtad media (31% a 60%). Ante ello, Ipsos conclu-

ye que la gente es leal a una marca en cierto modo y “todos tenemos una segunda marca”. La lealtad, en general, es más marcada en los NSE A y B, por el acceso a supermercados y bodegas con mayor abastecimiento.

El estudio de Ipsos se realizó del 2 al 30 de noviembre del 2013 a 605 mujeres de 12 a 70 años de todos los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana.