

MARCAS QUE DEJAN HUELLA

Más allá de estar en el 'top of mind'.

Ranking. El Estudio de Marcas 2023, realizado por Arellano Consultoría, revela qué marcas recuerdas y recomienda el consumidor. ¿Las extrañarías si se van?, ¿ha cambiado la lista?



CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

Estar en la mente de los peruanos y peruanas es el deseo permanente de todas las marcas. Pero que te recuerden siempre se ha vuelto cada vez más desafiante ante la gran cantidad de exposición de las marcas y de cómo el contexto va cambiando, también, las prioridades del consumidor. Eso se refleja en el Estudio de Marcas 2023, elaborado por Arellano Consultoría para Crecer en exclusiva para DÍA 1, que muestra cuáles son las marcas que hoy en día están en el 'top of mind' de los peruanos. Gloria, este año, repite el plato al liderar el ranking con una ventaja importante. Para Jorge Rubiños, gerente comercial de Arellano Consultoría para Crecer, Gloria mantiene el liderazgo por la amplitud de su portafolio y a que ha ido desarrollando productos para cada ciclo de vida, a fin de que la marca se

mantenga vigente. Jorge Namisato, director comercial de Gloria, por su parte, considera que sus 81 años en los hogares influyen en su posicionamiento pero, sobre todo, la cercanía y la democratización que ha desplegado en su portafolio en las categorías donde participan. "Esto genera un vínculo emocional muy fuerte", asegura. A Gloria le sigue la icónica marca de gaseosas Inca Kola, que hoy se posiciona como la segunda más recordada y desplaza a Nike, la marca deportiva que en los últimos dos años se había adueñado de ese sitio. Desde Arellano consideran que si bien hay un claro componente estacional, al tener un verano más prolongado y una mayor demanda y consumo de bebidas, también responde a la innovación en formatos y comunicación activa de la marca. "Realizamos varias iniciativas que nos permiten reconectar con los peruanos y con el público joven. Además de nuestro continuo proceso de innovación", comentan desde Coca-Cola Perú, dueña de Inca Kola. Asimismo, agregan que la categoría de refrescos este año, más caluroso, ha tenido buen dinamismo, con un incremento del 51% en volumen frente al primer trimestre del 2022. Una tendencia que continuará a un dígito este año. El top 3 se completa con Adidas, que por tercer año consecutivo se apodera del tercer lugar de las más recordadas en la mente de los peruanos. Rubiños sostiene que esto responde a que el peruano hoy hace más deporte que antes de la pandemia y que Adidas es una marca vinculada a maratones, por lo que ha ido calando. Además, ser la marca que viste a la selección peruana de fútbol, sin duda,

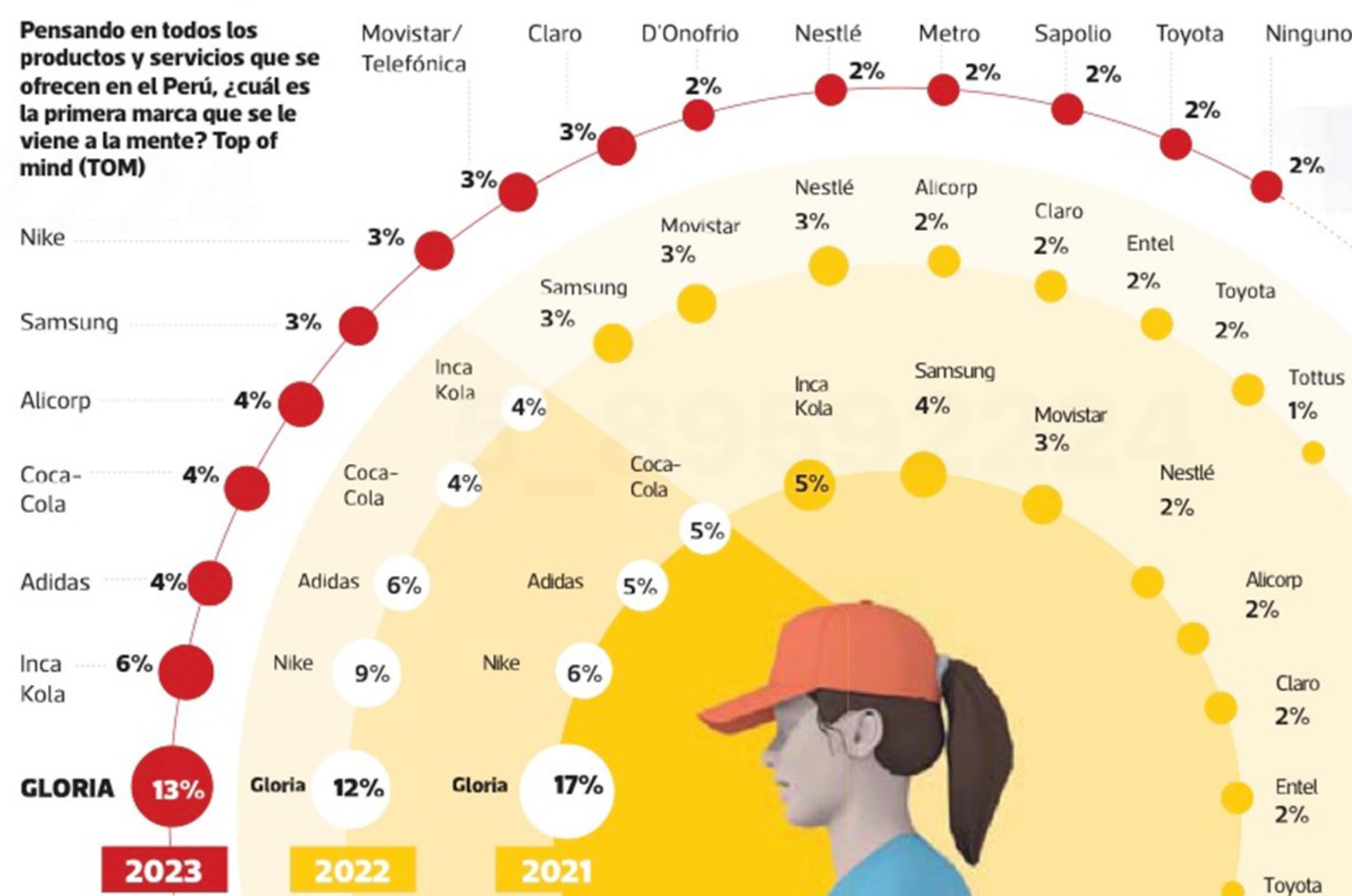
40% de los peruanos considera muy importante el cuidado del medio ambiente

Es así que cuatro de cada 10 consumidores valora en su decisión de compra que la marca cumpla con ello.

1 de cada cinco consumidores ha devuelto productos

El estudio también midió este indicador. El 67% gestionó estas devoluciones de forma presencial y el 18% a través de la página web.

Las más presentes en la mente



¿Qué formatos son los que más compra?



¿Qué tan probable es que usted recomiende la marca que compra/usa con mayor frecuencia a un familiar o amigo?

NPS: Índice de Recomendación Neta (en unidades).



Fuente: Informe de Marcas 2023 - Arellano Consultoría. Base: 1.561. Fechas de campo: Del 25 de abril al 8 de mayo. Encuesta a nivel nacional.

impacta mucho en esta recordación.

EL CONTEXTO COMO CLAVE

En la lista de este año aparecen marcas que se estrenan en el 'top of mind' como D'Onofrio, Metro y Sapolio. "Sin lugar a duda hay una relación 'directamente proporcional' en el caso de los helados, ya que la marca [D'Onofrio] ha gozado de mayor relevancia durante más tiempo este año", afirma Javier León, director de Marketing, Comunicación al consumidor y Asuntos Corporativos de Nestlé Perú. A ello se suma, anota, la ampliación de su cobertura en más puntos de venta y sus promociones fuera de temporada, lo que también contribuye a este resultado. Aunque consideran que tienen una base sólida, aseguran que no pueden sentir-

se cómodos en el lugar que tienen hoy, por lo que apostarán por nuevas formas de llegar al consumidor.

Desde Arellano, además, indican que su presencia también se relaciona al despliegue de formatos de valor más pequeños y accesibles que desarrolla la marca.

Metro es otra de las novedades. Sobrecalle, Rubiños remarca que el canal moderno ha ganado importancia y recordación, en particular desde la pandemia. Y en un contexto en el que hoy los ingresos del consumidor alcanzan para comprarnos, marcas como Metro, que prometen accesibilidad y promociones, ganan terreno.

De otro lado, Movistar retrocedió este año una posición y Claro se acercó empatando sus cifras del 'top of mind'. Para el experto de Arellano, esto va de la mano

En puntos

La nueva de la lista y la consolidada

1. Sapolio
Para Arellano, la presencia de la marca en el 'top of mind' responde al crecimiento de la misma desde sus días en Intradevo. Hoy la marca pertenece al portafolio de Alicorp.

2. Samsung
La marca vuelve a ser la única tecnológica este año. Desde Arellano indican que se ha consolidado por sus nuevas soluciones y al estar presente en categorías del hogar y celulares.

con la inversión publicitaria y agresividad de Claro, que se ha reflejado también en la preferencia del consumidor. De acuerdo a Osipitel, al cierre del primer trimestre del 2023, Claro superó a Movistar y lideró el servicio móvil, con el 29,99% del mercado.

¿TE RECOMIENDO?

Reinar en la mente del consumidor no implica, necesariamente, que te recomienden. En ello tiene que ver mucho la experiencia que tenga el cliente con la marca, apunta Rubiños.

De acuerdo al reporte, las cajas financieras son el único sector que este año anota un nivel de recomendación negativo, por lo que hay mayor insatisfacción con estas entidades. En tanto, banca y clínicas son dos sectores que tienen un nivel bajo de recomendación frente a los de-

más. ¿A qué se debe?

Para el especialista, hace falta aún entender los niveles de sensibilidad del consumidor y diseñar una experiencia para su perfil, con procesos más afines y sencillos.

"No todo es desarrollo de producto [o mejor precio], tiene que ir de la mano con un buen servicio o la marca termina perdiendo. Todas las marcas tienen un saldo a favor, una especie de crédito que le da el consumidor, pero este se va agotando con las malas experiencias", sentencia.

Sivemos en las cajas, las que menos recomendarían los peruanos son Caja Huancayo y Caja Cusco. (Ver info)

Y si miramos a la categoría de lácteos, la que menos recomendarían es Pura Vida. Llama la atención que su nivel de recomendación negativa se incrementó frente al año pasado. Aunque Rubi-

ños no especifica una razón puntual este año, comenta que seguro "arrastra algún saldo del incidente que tuvo por la composición de sus ingredientes [en el 2017]".

Por su parte, Bonlé tuvo una mejora (pasó de una tasa negativa a cero) en este índice frente al año pasado. Desde Gloria mencionan que esto se debe a una mayor visibilidad de la marca y la propuesta de valor con nuevos lanzamientos de la mano de Bonlé.

De otro lado, Rubiños resalta las marcas que han logrado consolidar una recomendación positiva como Kia, Nissan en autos, así como Cusqueña y Santiago Queirolo en la categoría de bebidas alcohólicas.

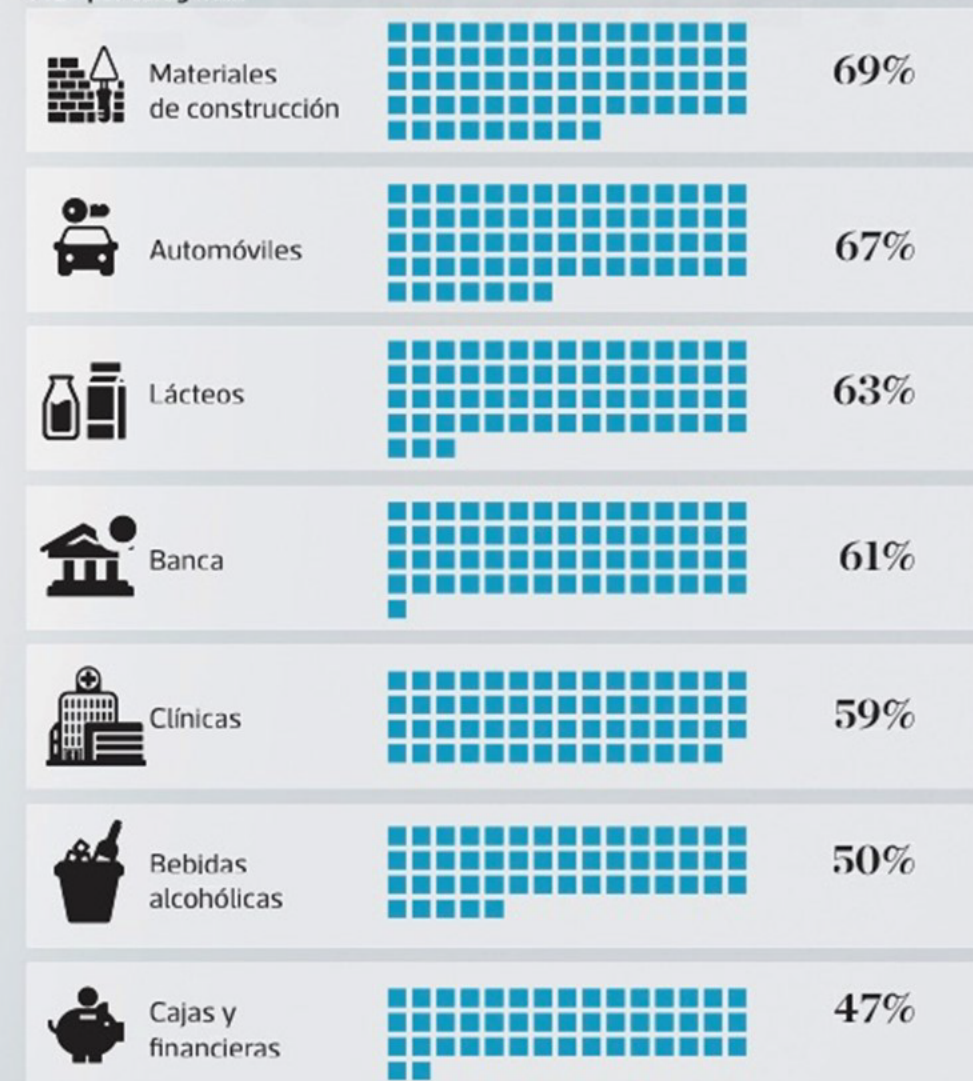
El reto sigue siendo mantener esta recordación en el tiempo que se traduce a una acción de compra como en fidelidad de marca.

¿Las extrañarías si desaparecen?

MARCAS QUE NO EXTRAÑARÍAN SI DESAPARECIERAN

¿Qué tanto le afectaría que estas marcas desaparecieran del mercado?

TTB** por categorías



TTB** por marcas recordadas



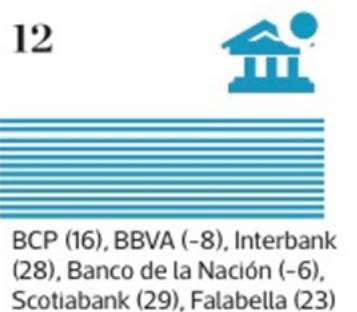
* Cada marca fue evaluada por personas que declaran haber comprado/ consumido /usado la marca alguna vez.

**TTB: Porcentaje de afectación. Se obtiene de la suma de las respuestas 4 + 5 (Me afectaría + Me afectaría mucho). La escala del 1 al 3 indica que no le afectaría.

LÁCTEOS



BANCA



CLÍNICAS



CAJAS Y FINANCIERAS



Consumo. El Estudio de Marcas 2023 reporta que los peruanos dan una oportunidad a pesar del mal servicio, pero esto no dura para siempre.

Que seas la más recordada no significa, en todos los casos, que te extrañarían si desapareces. Del mismo modo que si no te recomiendan o no estás satisfecho con tu servicio implica, necesariamente, que no les afectaría tu ausencia.

Esto lo saben bien marcas como Pura Vida, que aunque tienen una recomendación negativa—como se observa en el Estudio de Marcas 2023—, casi 4 de cada 10 indica también que la extrañarías si desapareciera. O Caja Huancayo, que está en la misma situación, pero 5 de cada 10 comentan que les afectaría si no estuviera más en sus vidas.

Jorge Rubiños, gerente comercial de Arellano Consultoría, comenta que esto se ve en general en el sector de cajas y financieras, donde si bien el usuario está insatisfecho, no quiere que las marcas desaparezcan. Entre otras razones, por ser un servicio relevante para ellos.

"Es parte del 'crédito' que le da el consumidor a las marcas. Esto hace que su 'saldo' pueda estar positivo, pero lo va consumiendo día a día si no hay

un buen servicio, por lo que deben mejorar para fortalecer ese vínculo con el usuario", asegura el especialista.

Lo mismo por el lado de las marcas de consumo masivo. Y es que, en un contexto de alta inflación, muchas veces el precio es un factor para sentir cercanía con las marcas. Pero, no lo es todo.

"Los peruanos están buscando de valor y precio, por lo que cuando hay una mala experiencia, hay un quiebre al pagar mucho y recibir poco, por ejemplo", apunta Rubiños.

Es por esto que, explica, muchas marcas han optado por reducir el gramaje de sus productos para mantener la calidad y el precio como medidas ante el contexto inflacionario. También, como se ha podido observar en el mercado, han optado por lanzar productos más accesibles.

Al respecto, en el estudio se muestra también que aunque el 59% de los encuestados afirma que sigue comprando el mismo formato que antes del alza de precios, uno de cada cuatro ha cambiado y ahora compra formatos más pequeños. Mientras que un 28% indica que está optando por formatos más grandes.

Tanto los consumidores que buscan formatos más grandes como los que buscan los más chicos persiguen lo mismo: ahorro en su presupuesto.

OPORTUNIDAD. SE BUSCA LA ECUACIÓN VALOR Y PRECIO.