

ESPECIAL: Las marcas más recordadas

[págs. 6-24]

Poder regional

Cuando le planteamos a Arellano Márketing volver a realizar un estudio sobre marcas y consumo, Rolando Arellano lo dudó un poco. Repetir lo hecho el año pasado, con una investigación que abarcó 27 categorías de productos y servicios importantes para los consumidores de Lima, no era esta vez su idea.

Al cabo de unos días, nos retornó la llamada, esta vez con algo en mente: hagamos menos con más. Es de-

Gloria, Coca-Cola, Claro, Inca Kola y Cristal son las más recordadas”

cir, Arellano nos planteaba hacer un estudio con menos categorías (esta vez solo 12), pero hacerlo con más ciudades, fiel reflejo de un Perú que crece, como nunca antes, descentralizadamente, y que tiene, además de Lima, a Trujillo y Arequipa

UN ESTUDIO QUE ABARCA LIMA, TRUJILLO, AREQUIPA Y HUANCAYO REVELA QUE EL PODER DE LAS MARCAS REGIONALES PERMANECE INTACTO

como puntales. Pero también nos interesaba saber qué ocurría con el centro del Perú, y ahí tener data de Huancayo resultó clave.

Y más allá de constatar que hay marcas como Gloria, Coca-Cola, Claro, Inca Kola y Cristal, solo por mencionar a las cinco más recordadas, que lo invaden todo en cuanto a recordación, podemos también hablar de marcas regionales poderosas, como Pilsen Trujillo y Arequipeña, o como los supermercados D’Día y Casa Sueldo en Huancayo, la única de las ciudades de esta muestra que no ha sido expuesta aún a la influencia de los centros comerciales modernos (hasta que el Real Plaza Wanka abra sus puertas a fines de este año).

También podemos mencionar a aquellas marcas, que si bien no son líderes, se han ganado a pulso la mente (quizá también el corazón) de sus consumidores regionales, como las gaseosas Concordia y Cassinelli, y los jugos Líber, en Trujillo; o de Kola Escocesa y la Caja Mu-

nicipal de Ahorro y Crédito Arequipa.

Por eso no nos extrañó que Arellano Márketing nos haya sugerido, con total acierto, extender este estudio a provincias. Algo que otras empresas de investigación de mercados también ya comenzaron a hacer.

Pero el estudio también revela las oportunidades que el interior del país tiene para las marcas. Pues cuando uno analiza si la gente de estas ciudades consume los productos y servicios que re-

Pero también hay marcas que se han ganado a pulso la mente de sus regiones”

cuerda, aparecen hallazgos en categorías como seguros, autos e institutos de idiomas, donde la población de estas ciudades tiene aún mucho por consumir. Se trata, sin duda, de una época apasionante para los amantes de las marcas y del márketing. ▲

ENFOQUE

Las marcas en el Perú



ROLANDO ARELLANO B.
Arellano Márketing

Con ocasión del aniversario de Día_1, presentamos un estudio de recordación y consumo de marcas.

El año pasado, con esta misma ocasión, presentamos resultados exclusivamente para Lima, lo que refleja la costumbre de considerar que la capital representa a todo el Perú. Al igual que en ese año, hoy se observa que en varias categorías existen 2 o 3 marcas fuertes, “las grandes marcas de Lima”, que también tienen un buen desempeño en provincias.

Sin embargo, este año se ha tomado en cuenta lo que ya todos hemos observado, que las provincias han crecido mucho y tienen personalidad propia. Por lo tanto, este estudio salió de Lima y se realizó también en otras tres ciudades: Trujillo, Huancayo y Arequipa.

Como esperábamos, los resultados muestran la fuerza de varias marcas regionales. Algo que revela

la conveniencia de mantener vínculos emocionales estrechos con la población y nos invita a reflexionar sobre la pertinencia de contar con estrategias para desarrollar este tipo de marcas en el futuro.

Ahora, si bien el nivel de recordación es un dato que refleja el nivel de importancia de las marcas en el público, debe considerarse que se trata de usuarios y no usuarios de la categoría y que, por ello, puede corresponder o no al “target” de las empresas. Debe considerarse igualmente, que estos resultados corresponden a una fecha específica, en la cual se pueden reflejar actividades recientes de algunos competidores.

Esperamos que estos datos, acompañados de los comentarios del equipo de Día_1, sean de utilidad para mostrar que el panorama competitivo en el Perú es más complejo de lo que suponemos.

