

En jugos, la pelea es en provincias

LOS RESULTADOS MUESTRAN QUE NO HAY LÍDERES ABSOLUTOS Y QUE LOS GRANDES TAMBIÉN DEBEN APRENDER A LIDIAR CON UNA MAYOR NÚMERO DE MARCAS REGIONALES

Escribe **AZUCENA LEÓN T.**

La categoría de jugos resultó ser una de las más peleadas. A pesar de que Frugos sigue siendo la marca más recordada y consumida por los peruanos (con un 50,6% en el segundo rubro), Pulp de Ajeper, con menos de tres años en el mercado, ha logrado escalar posiciones muy rápidamente y obtener una participación del 28,6% en esta categoría, y desplaza incluso a jugadores más antiguos como Gloria, que hoy se coloca en un tercer lugar en todo el país, al obtener un 16,9% de las preferencias.

De hecho, según el estudio Panorama del Consumo Masivo en el Perú, efectuado por Apoyo Consultoría, todo indica que la estrategia de Ajeper, basada en precios económicos (con un diferencial bastante importante de 30% y 50%, dependiendo de su marca competidora) y sabores atractivos, ha sido decisiva para este resultado.

En esa misma línea, Julio Luque, director gerente de la Consultora Métrica, señala que el ingreso de un competidor como Ajeper no solo dinamizó, en forma importante la categoría (que hoy crece más que



La categoría seguirá creciendo, porque la tendencia del consumidor es migrar hacia productos más saludables

bebidas gaseosas y aguas), sino que ha contribuido a lograr atraer a un grupo importante de consumidores de otras bebidas, acostumbrados a beber gaseosas azucaradas.

“Ajeper no lanzó un producto barato, apostó más bien por una estrategia calidad-precio bastante interesante y eso modificó todo el mercado y atrajo a más consumidores”, dijo.

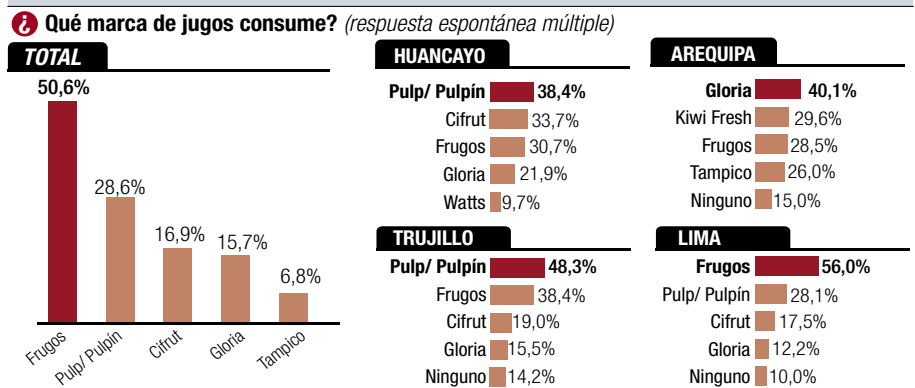
PALMO A PALMO

Pero el estudio de Arellano Márketing sobre marcas revela dos aspectos importantes: el consumidor no distingue la diferencia entre un jugo (néctares) y la categoría 'citrus punch' (bebidas no gasificadas más ligeras) y dos, que la pelea se da sobre todo en provincias, donde no solo no existe un líder absoluto, sino



¿ Qué marca de jugos recuerda? (respuesta espontánea múltiple)

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D
FRUGOS	79,6%	84,3%	83,3%	81,7%	75,7%
PULP/ PULPÍN	55,2%	30,8%	39,3%	64,3%	58,1%
GLORISA	35,0%	50,1%	41,7%	38,7%	27,0%
CIFRUT	28,9%	25,3%	35,0%	29,7%	26,2%
TAMPICO	20,9%	33,4%	25,8%	20,2%	17,6%
LAIVE	13,0%	32,7%	18,4%	12,1%	8,7%



que Frugos y Pulp también deben lidiar con marcas regionales, como sucede con Líber en Trujillo y Kiwifresh en Arequipa, respectivamente.

Esta última marca, con una participación de 29,6%, es la segunda más consumida en Arequipa después de Gloria. Otro dato que llama la atención es que la penetración de la categoría es más alta en los sectores C y D, donde la estrategia de menor precio de Ajeper tuvo mucho que ver.

TENDENCIA AL ALZA

Apoyo señala que la categoría aún tiene mucho por explotar y que esta seguirá creciendo en forma importante, no solo porque la tendencia es ir hacia productos más saludables, sino porque sus jugadores seguirán dando que hablar.

97%
CRECIÓ LA PRODUCCIÓN LOCAL DE JUGOS EN EL 2007

300%
CRECIÓ EL CONSUMO DE JUGOS EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS