

ESPECIAL : Las marcas más recordadas

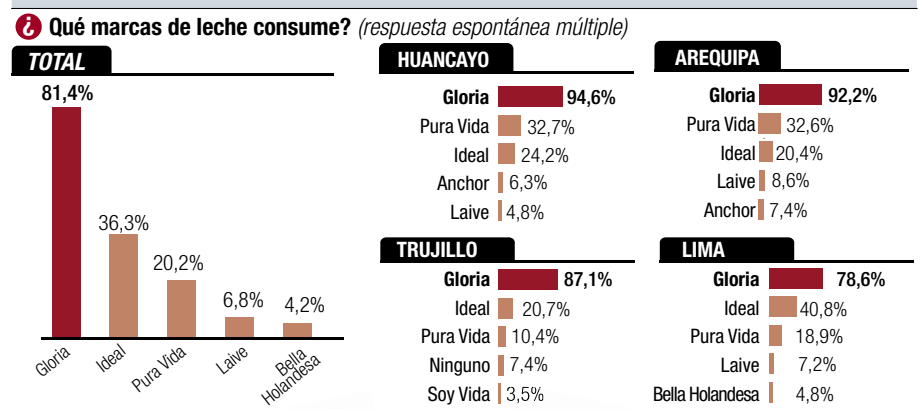
# Gloria: líder indiscutible en la categoría leches

SUS SEGUNDAS MARCAS TAMBIÉN LE DAN VENTAJAS PARA CONSOLIDAR SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO, TANTO EN LIMA COMO EN PROVINCIAS



**¿Qué marcas de leche recuerda? (respuesta espontánea múltiple)**

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D
GLORIA	99,4%	100,0%	97,0%	99,9%	100,0%
IDEAL	84,5%	67,7%	85,5%	86,1%	85,3%
PURA VIDA	56,3%	35,0%	48,4%	59,6%	60,1%
LAIVE	19,8%	42,8%	30,0%	19,9%	12,2%
ANCHOR	17,5%	5,7%	9,1%	20,1%	20,6%
BELLA HOLANDESA	17,2%	34,8%	21,9%	17,5%	12,4%



Escribe  
**AZUCENA LEÓN TORRES**

Definitivamente, la estrategia de innovación de productos emprendida por los hermanos Rodríguez desde comienzos del 2004, junto con su agresiva y constante presencia publicitaria, han llevado a consolidar a Gloria como la líder absoluta del mercado de leche evaporada. Y aunque no sorprende que sea la marca más consumida en Lima y provincias, sí llama la atención que el grado de recordación entre los consumidores peruanos esté muy arraigado, pues es la

A pesar de ser un mercado maduro, el lanzamiento de Pura Vida contribuyó a dinamizarlo y a llegar más a la población

única categoría de producto que roza el 100%.

Para Julio Luque, director gerente de la consultora Métrica, estos resultados no son gratuitos. “La estrategia de Gloria ha sido una de las mejores, pues pese a ser la líder, no ha cometido el error de quedarse callada. Por el contrario, siempre se ha mantenido fuerte en publicidad y ha hecho además un excelente trabajo de segmentación, al introducir su presentación light, madre, niño y otras modalidades; eso le ha otorgado una gran presencia a la marca”, dice.

Pero esto no es lo único.

El lanzamiento de la campaña “3 vasos de leche al día” y la introducción de sus segundas marcas –como Pura Vida y Bella Holandesa– también explicarían el éxito que han tenido en provincias, colocándose estas incluso, en algunos casos, por encima de su competencia, Ideal, que tiene una participación de 36,3% en todo el país. De hecho, Luis Benavides,

gerente general de Gloria, agrega que esta estrategia ha permitido a la empresa lograr dos aciertos: acelerar el crecimiento de un mercado maduro y llegar a un mayor segmento de la población. Y es que, tal como añade Luque, esta es la mejor estrategia para hacer frente a la competencia y de ofrecer un mejor precio sin tocar a tu marca líder.

## MÁS FRECUENCIA

Y aunque es cierto que se trata de una categoría madura, todo indica que Gloria no se conforma, pues sus esfuerzos para seguir creciendo apuntarán a elevar la frecuencia de consumo y a seguir innovando (esta vez la apuesta será por lo sano), “donde los derivados de soya jugarán un rol clave”, dice Benavides.