

## **LAS MARCAS BLANCAS O DE SUPERMERCADOS EN LIMA**

¿Cuál es el impacto de las marcas de supermercados en los consumidores limeños?

¿Qué tan importantes son las marcas para los compradores actuales?

¿Qué beneficios encuentran en estas marcas?

DATUM INTERNACIONAL efectuó una investigación de mercados para dar respuestas a estas interrogantes, realizada para establecer que piensan los consumidores en la Gran Lima. Se aplicó en enero de 2003, con una muestra de 409 entrevistas a personas de 18 a 65 años de edad, en la totalidad de niveles socioeconómicos, lo que da un margen de error de +-4.9%.

Las **marcas propias** son productos que llevan las denominaciones de las marcas de los super/hipermercados (E Wong, Metro) o de fantasía (caso Bell's) que en nuestro país es comercializada en Plaza Veá y Santa Isabel.

En el mundo, las marcas blancas datan de hace 130 años, con el lanzamiento en los supermercados Sainsbury de Gran Bretaña, en la actualidad sigue siendo uno de los grandes grupos de supermercados en dicho país. Otra cadena que hace mucho tiempo tiene marcas propias es la francesa Carrefour, con cerca de 7000 productos y en el caso de la cadena más cercana en Argentina con 500 productos. Incidiendo en el valor de su nombre que implica calidad y por lo tanto valor agregado a sus productos.

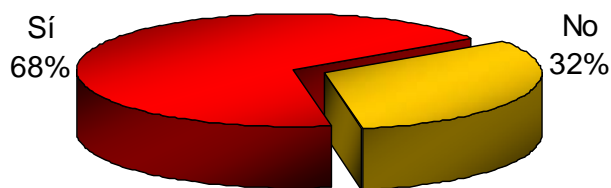
Bell's no se queda a la saga y creada en 1994, la marca de la cadena Disco -que en nuestro país está representada en Santa Isabel y Plaza Veá-, en Argentina comercializa 600 productos de cinco diferentes líneas: alimentos, hogar, familia, mascotas y bazar. Afirmando que sus atributos son productos exclusivos, a excelente precio. En el Perú tiene aproximadamente 30 productos. En tanto que E Wong en Perú

tiene alrededor de 20 productos de marca propia. Mientras que Metro tiene una variedad de unos 30 productos.

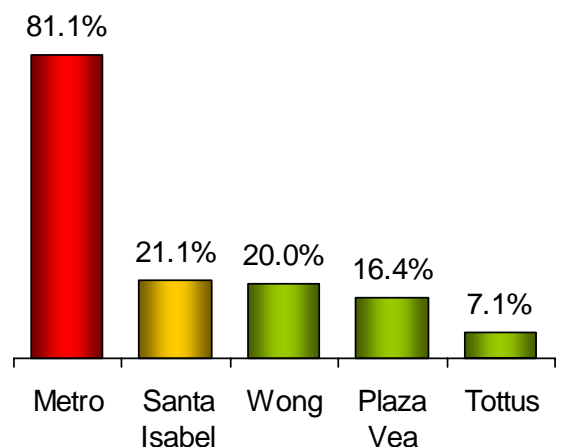
Viendo los resultados, la oportunidad de compra en super o hipermercados en los últimos 3 meses llega a 69% en Lima, como es lógico imaginar varía según el nivel socioeconómico; llegando al 93% en el nivel alto y 47% en el nivel bajo inferior, incrementándose notoriamente aquí la presencia de este tipo de punto de venta, por la apertura del Mega Plaza en el Cono Norte.

Destacando Metro con el 81% de oportunidad de compra en los últimos 3 meses, llegando a 91% entre las personas de 36 a 45 años de edad, Santa Isabel con 21% y E Wong reúne 20%, Plaza Vea llega a 16% y Tottus, el más nuevo supermercado, accede a un 7% de personas que han tenido oportunidad de comprar en supermercados en los últimos 3 meses. (Como vemos en el cuadro a continuación).

**Oportunidad de comprar en supermercados en los últimos 3 meses**



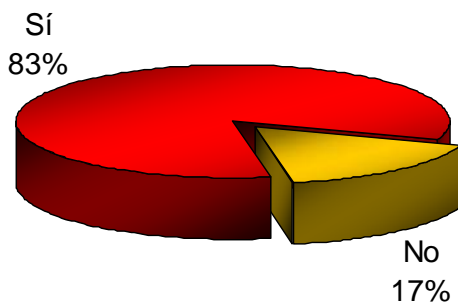
**Super/ hipermercado en el que compró**



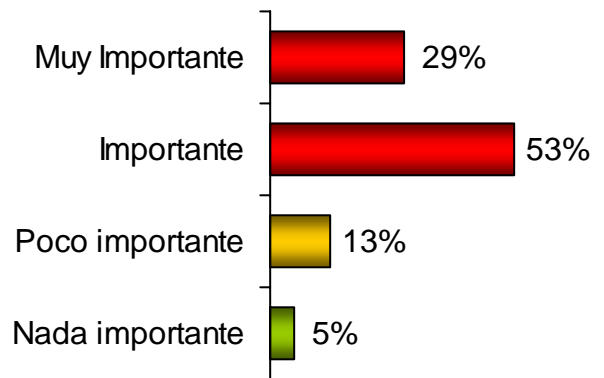
Al momento de acudir a comprar a dichos lugares el hecho de fijarse en la marca que compra es indiscutible para el 83% de compradores de supermercados, incidiendo en el nivel alto/medio. Las personas que menos se fijan en las marcas cuando van a comprar se ubican en el nivel bajo inferior y entre los 46 y 65 años de edad.

Ahora bien las personas afirman que es muy importante en un 29%, la marca al momento de decidir la compra de algún producto, hecho que se produce con mayor asiduidad entre las mujeres, entre los de 26 a 35 años y de nivel alto/medio. La marca es importante en la decisión de compra para el 53%, principalmente para los de 18 a 25 años. Mientras que tiene poca importancia para el 13% de compradores de supermercados, sobre todo en el nivel bajo superior y ninguna importancia para el 4%.

**Oportunidad de fijarse en las marcas cuando va a comprar**



**Grado de importancia de la marca en la decisión de compra de algún producto**



Mientras que el 60% ha tenido oportunidad de comprar alguna marca propia de estos super/ hipermercados, el 39% no lo ha hecho, básicamente personas de 18 a 25 años de nivel bajo inferior.

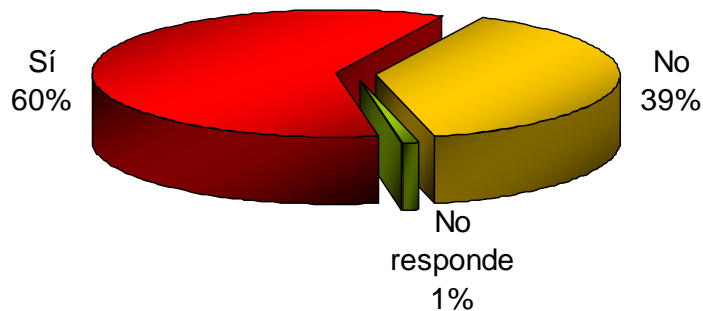
La oportunidad de compra de marcas blancas difiere según la cadena y categoría de productos.

Así la mayor concentración de la penetración se da en la categoría de alimentos, seguido de las gaseosas y los artículos de limpieza. Por ejemplo, entre los que acuden a los supermercados del grupo Disco, la compra de la marca Bell's sobresale en productos como el aceite (43%), atún, gaseosa 35% y 31% respectivamente. Además de fideos (29%) y detergente (24%).

En el caso de E Wong resalta la compra de panetón (41%), así como el yogurt (31%) y el tuco (18%). Mientras que Metro que reúne la mayor cantidad de compradores de marcas propias, éstos se concentran en alimentos básicos como el arroz (68%), azúcar (64%), menestras (31%), sin dejar de mencionar los altos niveles de compra de aceite y panetón.

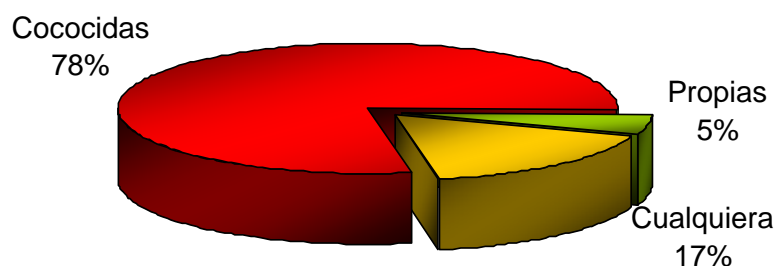
Hay categorías en que las compras son mínimas, por ejemplo, agua, helados y ceras, aunque en este último caso se produce un hecho curioso, en que la mayoría de los compradores de estas tres marcas son hombres.

**Oportunidad de compra de alguna marca propia de un super/ hipermercado**  
- Entre quienes han acudido en los último 3 meses -



En general los consumidores siguen prefiriendo las marcas habituales y conocidas (78%), frente a un pequeño 5% que apuesta por las marcas de los supermercados, preferentemente personas de 46 a 65 años y un 17% es indiferente al origen de las marcas.

**Preferencia de marcas conocidas o propias de supermercados**



## Oportunidad de compra de determinados productos de marcas blancas (respuesta sí)

- Entre quienes acuden a determinado supermercado y compran marcas propias -

	Bell's	Wong	Metro
Arroz	35.6%	38.5%	67.9%
Azúcar	44.1%	46.2%	63.6%
Aceite	42.4%	25.6%	39.3%
Tuco	16.9%	17.9%	10.7%
Gaseosa	30.5%	23.1%	29.3%
Agua	6.8%	-*	-*
Atún	35.6%	17.9%	16.4%
Menestras	30.5%	25.6%	31.4%
Cera	18.6%	12.8%	15.0%
Helados	13.6%	-*	-*
Panetón	27.1%	41.0%	37.1%
Mermelada	25.4%	15.4%	35.0%
Fideos	28.8%	15.4%	20.7%
Detergente	23.7%	20.5%	21.4%
Yogurt	27.1%	30.8%	30.7%
<b>Base de entrevistas</b>	<b>59</b>	<b>39</b>	<b>140</b>

Lo que hay detrás de las preferencias por una marca conocida se sustenta en la calidad de sus productos, atributo más valorado entre las personas de 36 a 45 años y nivel bajo superior, la garantía de sus productos para un 27%, hecho valorado en el nivel alto/medio y personas de 36 a 45 años, el conocimiento de productos 14%, principalmente en el nivel bajo inferior, debe señalarse el hecho que sean productos nacionales no es una motivación para adquirirlas.

Mientras que las marcas blancas tienen su fortaleza en ser más baratas que otras marcas (43%) sobresaliendo este atributo sorprendentemente en el nivel alto/medio, mientras que el tener más higiene es valorado por el nivel más bajo y los precios bajos en general son valorados por el nivel bajo superior.

Finalmente, es interesante señalar que este es el panorama que se presenta actualmente en el mercado peruano de estas marcas, que poco a poco van ganando presencia en las mentes y los bolsillos de los consumidores, aunque no en cuotas de mercado, en esta época de recesión, que es cuando más fuertes se hacen estas marcas, el crecimiento de las marcas propias irá de la mano con la fuerza de la marca del supermercado.

**Carlos Fowks**

Director de Estudios Cuantitativos

Datum Internacional