NEGOCIOS

PROYECTA KANTAR WORLDPANEL

Una de cada dos marcas de consumo en el hogar crecerá en ventas este año

En promedio aumentarían 8% en volumen de ventas. Más de la mitad de los compradores de una marca no lo serán en el 2018, pues solo el 40% se mantiene fiel. Este año se lanzarán 6,446 SKU.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@diariogestion.com.pe

Pese al menor crecimiento de la economía del país, el impacto de El Niño costero en la zona norte, entre otros factores, una de cada dos marcas de consumo en el hogar crecería en ventas este año, registrando un crecimiento en volumen promedio de 8%, según proyectó Kantar Worldpanel (KWP).

"Este comportamiento sería similar al del año anterior, y es que las marcas han sabido hacerle frente a los eventos negativos. Así, por ejemplo, en el caso del impacto de El Niño costero, si bien varias marcas se vieron afectadas en su momento, ya se están recuperando, y otras a raíz de este evento se potenciaron al encontrar oportunidad de atender y distribuir en otras ciudades", dijo a **Gestión** la client development manager de KWP, Cecilia Ballarín.

¿Cuál es la clave para que las marcas logren crecer? Refirió que principalmente es incrementar su penetración de hogares. En promedio la penetración de una marca en el país es de 35%, y crecer un punto en penetración al año es sumar alrededor de 100 mil hogares.

"Es difícil para las marcas crecer en penetración, ya que del 100% de sus compradores más de la mitad no lo serán el próximo año, solo el 40% se mantiene fiel. Entonces, antes de agregar nuevos compradores deben recuperar a los que han perdido. Sin embargo, todas las marcas tienen oportunidad de crecer", afirmó.

Para ello, recomendó a las marcas ampliar su presencia a nivel nacional e internacional, apuntar a nuevos targets, necesidades, sumar más categorías, entre otros.

Resaltó que las marcas que logran mayor crecimiento en el país aumentan su base de compradores en 500,000 hogares al año.

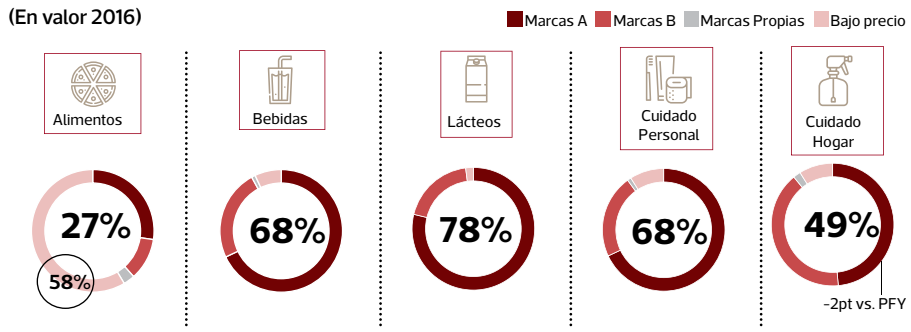
Lanzamientos

Este año se lanzarán en el mercado alrededor de 6,446 SKU en productos para los hogares , número similar al del 2016. "El año pasado disminuyó la innovación de las marcas en línea con la ralentización del mercado y por la cautela de las marcas. Sin embargo, el consumo de los SKU creció en los últimos años por la incorporación de nuevas categorías a los hogares", señaló Ballarín.

Destacó que solo el 10.3% de los lanzamientos alcanza el 1% de penetración en un año, por lo que se debe trabajar en una adecuada estrategia de marketing.

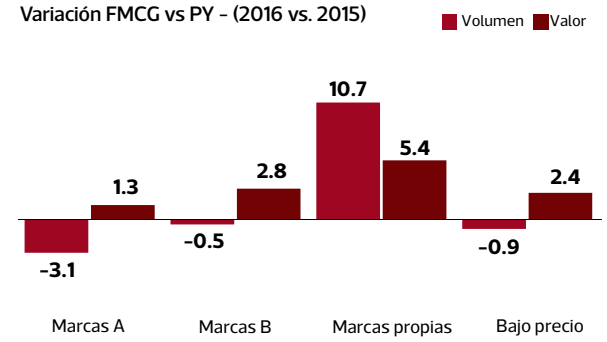
Participación de tipos de marcas en consumo de categorías en los hogares

(En valor 2016)

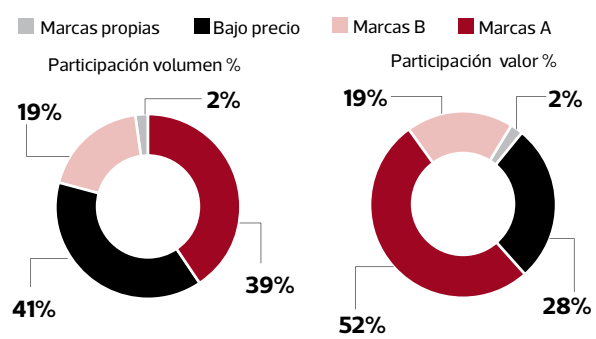


Comportamiento de tipos de marcas en consumo en los hogares

Variación FMCG vs PY - (2016 vs. 2015)



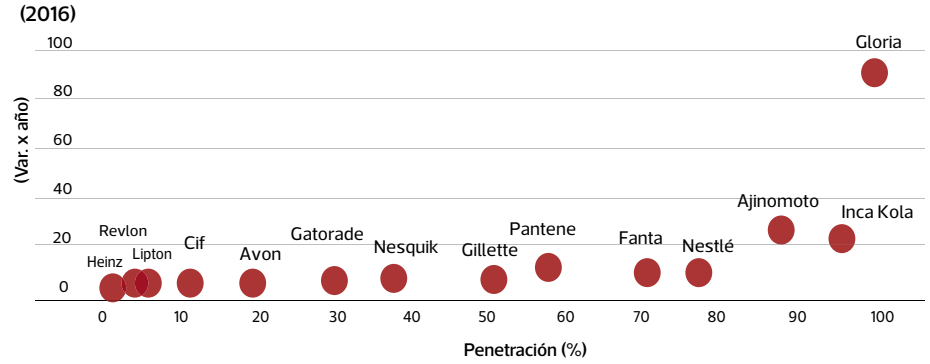
Participación de tipos de marcas en consumo en los hogares (2016)



FUENTE: Kantar Worldpanel

Penetración y frecuencia de compra de marcas con potencial de crecimiento

(2016)



EN CONSUMO EN VOLUMEN

Marcas económicas seguirían ganando espacio

Este año las marcas económicas seguirán ganando espacio a las marcas líderes (A), y a las segundas (B) en el consumo en los hogares, en línea con el menor crecimiento de la economía, señaló Kantar Worldpanel (KWP).

Cecilia Ballarín estimó que las marcas económicas sumarían un punto en su participación en volumen en el consumo en hogares, llegando a 42%. "Sobre todo el consumo de las marcas económicas crece en las categorías de alimentos y cuidado del hogar", detalló. Sin embargo -anotó-, las marcas líderes seguirán encabezando la participación del consumo de los hogares en valor, y es que son las marcas que son compradas con más frecuencia, unas 250 veces al año, mientras que las económicas se adquieren 190 veces. Asimismo, los compradores pagan por las marcas líderes un 35% por encima del precio promedio del mercado.