Medio	Fecha
gestion.pe	02/10/2023 05:26:00
	Valorización
	US $ 2,353.00

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN Y/O DIFUSIÓN

PLUS G | EMPRESAS

Crece posicionamiento de supermercados y tiendas por departamento, ¿marcas lo impulsan?

Entidades financieras también son más recomendadas por consumidores en la última década, según estudio de la Universidad del Pacífico.

La llegada de supermercados y tiendas por departamento a regiones ha permitido que más peruanos conozcan las marcas.

Síguenos en Google News

Mayumi García
mayumi.garcia@gestion.com.pe

Lima, 02/10/2023 05:00 a. m.

A lo largo de los últimos diez años, las diferentes marcas del mercado peruano han reconfigurado una y otra vez sus estrategias de marketing, a fin de alcanzar el tan anhelado posicionamiento en la mente del consumidor. De este modo, el impacto se observa, sobre todo, en categorías como supermercados y tiendas por departamento, las cuales muestran un importante avance en calificación debido al conocimiento del que hoy gozan sus firmas integrantes.

Según **el estudio "El consumidor opina" de la Universidad del Pacífico (UP)**, el cual compara la opinión del **consumidor** peruano sobre las prácticas de marketing de las empresas en el país del 2013 versus el 2023, **de ocho categorías (alimentos, supermercados, cuidado del hogar, bebidas, cuidado personal, telecomunicaciones, instituciones financieras y tiendas por departamento), las tiendas por departamento y los supermercados son las que más aportan en el conocimiento de marcas**, con una variación de 46.3% y 35.5%, respectivamente.

El documento considera que el conocimiento de las **marcas** dentro de cada categoría se convierte en un indicador clave para la evaluación de su presencia en el mercado. A su vez, el aumento del reconocimiento representa la construcción de la imagen y el éxito a largo plazo de una empresa.

LEA TAMBIÉN: Emprende UP, entre más startups extranjeras y la búsqueda de fondos

Así, las firmas de la categoría de tiendas por departamentos (Saga Falabella, Ripley y Oechsle) evidencian un importante crecimiento en el reconocimiento de los **consumidores**, con avances de más del 50% en los últimos diez años.

Conocimiento de marca
Categoría Tiendas por Departamento

	2013	2023	Variación
Saga Falabella	59.3%	99.6%	40.3%
Ripley	53.9%	98.6%	44.7%
Oechsle	40.2%	94.1%	53.9%

FUENTE: Universidad del Pacífico

Carla Pennano, docente del departamento de Marketing y Negocios Internacionales de la UP e investigadora del estudio, sostuvo que una de las situaciones que explicaría la penetración de las **tiendas por departamento** en la categoría a regiones ha consolidado a lo largo de la última década, lo que indudablemente ha generado que más peruanos conozcan las **marcas**.

*"En el 2013, la presencia de **tiendas por departamento** estaba básicamente enfocada en Lima y en algunas ciudades de la costa. La oferta era bastante amplia. Sin embargo, ahora vemos que todo está más diversificado, abriendo tiendas y locales a nivel nacional"*, señaló la especialista.

En el caso de **supermercados** (Plaza Vea, Tottus, Metro), la situación fue similar, sumado a la inversión publicitaria y, especialmente, a la forma en cómo actualmente las firmas enfocan la comunicación. *"Hace 10 años todo era funcional: la oferta y punto. Hoy existe una conexión más emocional con los **consumidores**. Por ejemplo, en los **supermercados** antes se difundía los días especiales, ahora la oferta del pollo... ahora están hablándole a los **consumidores** como las expertas, las mamás"*, explicó.

LEA TAMBIÉN: Ripley Corp sufrió millonaria pérdida en el segundo semestre

Pennano sostuvo que otro factor importante que ha colaborado con el crecimiento de estas categorías es la migración de la publicidad masiva (como radio o televisión) a "medios más micro"; como las redes sociales, cuya medición incluso es más simple.

Conocimiento de marca
Categoría Supermercados

	2013	2023	Variación
Plaza Vea	69.6%	98.5%	28.9%
Tottus	59.8%	98.5%	38.7%
Metro	58.2%	97.2%	39.0%

FUENTE: Universidad del Pacífico

Los bancos más cerca

Las instituciones financieras también muestran un espacio ganado en la mente del **consumidor** peruano. Tal es así que del 63.7% en el 2013 han transitado a un 96.4% en el 2023. Su desarrollo habría estado impulsado, principalmente, por la implementación de herramientas digitales de uso masivo en la actualidad.

"Considero que el conocimiento, en general, de las instituciones financieras ha aumentado debido a las billeteras digitales, las cuales ayudan a que la gente pueda hacer transacciones sin necesidad del dinero físico. En los últimos tres años, incluida la pandemia del covid-19, lo que ha surgido con Yape, por ejemplo, es un boom extraordinario", remarcó Pennano.

Otras categorías

La investigadora de la UP sostuvo que categorías como alimentos tienen una buena posición en conocimiento de los peruanos. Sin embargo, muestran un descenso en la evaluación de las buenas prácticas del marketing, por efecto de la inadecuada comunicación de algunas de sus **marcas**.

Si bien las categorías de cuidado personal y cuidado del hogar también muestran un avance en el reconocimiento de los **consumidores**, Pennano destacó el surgimiento de nuevas **marcas** por encima de las tradicionales. *"En la góndola de un **supermercado**, en productos como shampoos fácilmente tenemos más de 20 **marcas**"*, resaltó.

Calificación de las categorías según el conocimiento de marca del consumidor peruano

	2013	2023	Variación
Alimento	78.6%	96.5%	17.9%
Supermercado	62.5%	98.1%	35.5%
Cuidado del hogar	72.7%	94.1%	21.4%
Bebidas	73.1%	96.4%	23.3%
Cuidado personal	70.8%	87.2%	16.7%
Telecomunicaciones	72.3%	98.0%	25.7%
Instituciones financieras	63.7%	96.4%	32.7%
Tiendas por departamento	51.1%	97.4%	46.3%

Fuente: Universidad del Pacífico

Ficha técnica

Trabajo de campo: Alchemer | **Fecha de aplicación:** Del 30 de junio al 25 de agosto del 2023 | **Ámbito geográfico:** Nacional urbano | **Unidad estadística:** Hombres y mujeres de 18 años a más, de nivel socioeconómico A, B, C y D | **Tamaño de la muestra:** 1,546 entrevistas efectivas | **Método de muestreo:** Se utilizó un muestreo no probabilístico consecutivo y una selección por conocimiento de las **marcas** por categoría evaluada | **Nivel de confianza:** 95% | **Método de encuesta:** Distribución de la encuesta virtual.

LEA TAMBIÉN: Marcas blancas empiezan a perder peso en la canasta básica de peruanos, ¿por qué?

SOBRE EL AUTOR

Mayumi García

Bachiller en Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa. Con 11 años de experiencia en periodismo y comunicación escrita y digital. Trabaja en el Diario Gestión desde noviembre del 2021. Laboró anteriormente en la Sociedad Nacional de Industrias y el diario La Industria de Chimbote.

Disfruta tus descuentos del Club de Suscriptores cuantas veces quieras gracias a tu suscripción a Gestión. Más de 2000 promociones esperan por ti, descúbrelas Aquí. Y si aún no eres suscriptor, adquiere tu plan AQUÍ.

COPIAR ENLACE

TAGS RELACIONADOS

Supermercados · Tiendas Por Departamento · Reputación De Las Empresas · Universidad Del Pacífico · Conocimiento De Marcas · Marcas · Consumidores

EMPRESAS

Grupo energético italiano Eni descubre gigantesco yacimiento de gas en Indonesia

Este descubrimiento se produce después de que la empresa anunciara en julio la compra de las participaciones de su competidor estadounidense Chevron.

Claudio Descalzi, consejero delegado de la multinacional energética Eni. (Foto: AFP/Archivos)

Síguenos en Google News

Redacción Gestión
redaccion.impresa@gestion.com.pe

Lima, 02/10/2023 03:55 p. m.

El gigante energético italiano Eni anunció este lunes que descubrió un "importante" yacimiento de gas en Indonesia que según los estudios preliminares contiene unos 140.000