

**P23** **En: Perù** 21 març 2024 · 2 minuts



**MIRA: Startup con soluciones de IA ingresa al mercado peruano**

En el caso del Perú, si bien los supermercados han desarrollado sus marcas propias, estas presentan el reto de consolidar las relaciones con sus clientes, mediante la oferta de productos de calidad, confianza y asequibilidad, asegura Herrera.

"El primer reto para las marcas propias de los supermercados del Perú es que las conozcan. Lo segundo es"

**La realidad peruana**

Sin embargo, la oferta de marcas blancas con atributos que no solo se limiten a precios dependerá de las aspiraciones de los supermercados.

Según César de María, director creativo de la agencia multinacional VTB, las marcas blancas de los retailers, en el Perú, operan como un producto "a granel" con nombre. Por lo tanto, el nivel de calidad con que cumplen es generalmente bajo y "lo máximo a lo que pueden aspirar es a ser la mejor entre las marcas baratas".

Ambos coincidieron también en que el papel de las marcas propias no siempre es servir de una opción para que los consumidores, sino también tienen como objetivo "romper la hegemonía de algunos proveedores y competir con ellos".

