

# Valor en frasco chico

Los formatos económicos se han convertido en uno de los productos estrella de Unilever. No obstante, el mercado de consumo masivo peruano trae grandes retos para la multinacional.

Natalia Vera Ramírez, Lima.

**E**l mercado mayorista de Caquetá fue la plaza perfecta para que el ejecutivo chileno Hans Eben conozca de cerca al consumidor peruano. Tras medio día detrás del mostrador de un puesto de abarrotes pudo constatar qué tipo de champú, jabón y alimentos consume el peruano y en qué cantidades. “Ahí pude ver el movimiento de la gente. Llegan en su pequeña moto y llenan un cajón con productos que venden en sus bodegas”, dice el gerente general de Unilever Andina Perú. “La gente va con las cuentas claras de cuánto va a gastar. Eso no lo había vivido en otros países”.

Con esta breve, pero enriquecedora experiencia, Hans Eben pudo entender ciertas tendencias y hábitos de consumo en el mercado local: la gran preferencia de los peruanos por los formatos pequeños (*sachet*), que en ciertas categorías alcanza una penetración de 35%. “El *sachet* es algo único en el Perú; hay algunos casos en Asia, como en Filipinas. En Colombia también existen desodorantes en *sachet*, pero al nivel que hay en el Perú es único”, dice. “En países como el Perú es fundamental tener distintos

Eben: “Queremos aumentar la frecuencia del uso de los productos”.

formatos porque todavía los canales están muy divididos. Cuando tienes 35% de pobreza y el 50% de ingreso en el Perú es semanal o diario es muy difícil que una persona vaya y gaste S/. 15 en un champú. Una opción es esperar a que esa gente suba de nivel socioeconómico (NSE) y acceda a esos productos. La otra es darle la posibilidad de pagar S/. 0,70 por un *sachet* de champú Sedal o Clear. Esta situación es una oportunidad para ir capturando a esa gente”.

Y es que el precio sigue siendo un factor decisivo a la hora de comprar. Muestra de esto es que según la consultora CCR, el 30% de la decisión de compra del consumidor responde al precio. Otro aspecto importante en la compra de los peruanos es el punto de venta. “El 82% del comercio de productos de consumo masivo en Lima corresponde a bodegas y puestos de mercado, mientras que el 17% se genera en los supermercados”, dice Rino Peirano, representante de la

