

Asociación Pro Día del Bodeguero.

No obstante, la preferencia por los formatos más económicos y los canales de distribución no son las únicas características que define a los peruanos. La baja penetración en varias categorías convierten al mercado peruano en una plaza atractiva para las empresas del sector. Por ejemplo, mientras que la penetración promedio en la región de desodorantes es de 95%, en el Perú el nivel es de 30%. Solo el 20% de peruanos usa cremas y el 40% de las ventas del mercado de champú proviene de marcas anticasca. El mercado promedio de jabones equivale a un tercio del de Argentina y el de té a la mitad.

A pesar de estos bajos niveles de penetración de categorías, el escenario es favorable, y todo indica que el mercado seguirá aumentando la frecuencia de uso de estos productos. De acuerdo con cifras del Banco Central de Reserva

era una tendencia hoy se ha vuelto una realidad. "Las familias están dejando de fijarse en el precio para exigir productos con mayor valor agregado", dice. "En la categoría de alimentos y de cuidado personal, las familias peruanas empezaron a consumir con mayor frecuencia productos *premium*. Eso lo vemos en fideos y champús, donde se empiezan a consumir los productos más caros del mercado".

Respecto al nuevo escenario político, el equipo de Unilever es optimista y tiene grandes expectativas. "Los NSE C y D son los que más han aumentado su gasto, más que los NSE altos. Si ese C y D sigue activado y la política del nuevo gobierno apunta a reactivar a los grupos más excluidos, van a acceder a nuestros productos, y eso nos favorece", dice Eben.

Carlos Aguilar Contreras, presidente de la consultora Mercados en RED, coin-

identificando *white spaces*, que son espacios donde hay una oportunidad enorme por crecer, y el Perú tiene varios", dice. "En esta industria, la innovación es clave. Unilever es una de las tres empresas que más invierten en el Perú, y además ha ocupado el primer lugar en el estudio de las mejores compañías para el Desarrollo del Liderazgo en América Latina durante 2010, realizado por la consultora internacional Hay Group".

Entre los objetivos más cercanos está duplicar el tamaño de negocio en cinco años y seguir desarrollando el mercado de consumo masivo. Y aunque la compañía no acostumbra a dar cifras, en 2010 Unilever ocupó el puesto 390 del Ranking de las 500 Mayores Empresas del Perú elaborado por AméricaEconomía al facturar US\$64,2 millones. El crecimiento de las ventas respecto a 2009 fue –según el ejecutivo– de doble dígito, y para este 2011 esperan experimentar una tendencia similar. Además, en 2010 lanzaron tres marcas nuevas, hicieron crecer su distribución de ventas y se han consolidado en el liderazgo de la categoría desodorantes, y su marca Sedal se ha convertido en la segunda más vendida en el mercado de champú. En tanto, la compañía analiza constantemente la alternativa de producir localmente, después de que en 2002 decidiera importar la totalidad de sus productos, aunque por ahora no hay ningún plan concreto.

De esta forma, Unilever no piensa retroceder en la implementación de su estrategia. "La competencia local es fuerte, pero también nos interesa desarrollar más categorías de productos", dice Han Eben. "De qué me sirve tener 80% de participación en un mercado muy pequeño. El reto está en aumentar la frecuencia de consumo para que esto crezca. Si esto se logra, el mercado de desodorantes, por ejemplo, triplicaría su tamaño". Por lo pronto, Unilever viene cultivando estos hábitos de consumo a través de diversas campañas y espera en un mediano plazo en cosechar el delicioso fruto caracterizado por mayores ventas. ■

"Reinventamos las marcas que habían perdido fuerza en el tiempo e identificamos espacios donde hay oportunidad enorme por crecer".

del Perú (BCRP), en mayo de este año la demanda interna creció 7,5%, debido al incremento del consumo y de la inversión privada, acumulando una expansión de 9,7% en los primeros cinco meses de 2011.

Y si bien existe un consumidor que decide su compra según el precio, hay otro que prefiere productos con valor agregado por un mayor precio. "Los consumidores con mayor capacidad adquisitiva que compran champú o acondicionadores ahora buscan productos con beneficios adicionales", dice Hans Eben, de Unilever Perú. "Las marcas *premium*, como Dove, o nuevas líneas de productos, como desodorantes para blanquear las axilas, crecen ahora a doble dígito. Esto antes era impensable".

Para Eric López, catedrático de la Universidad ESAN, lo que para muchos

cide con el ejecutivo. "Todo marcha sin cambios: los clientes siguen comprando productos, como siempre lo han hecho. Es más, en los mercados populares los consumidores sienten que tras la entrada del nuevo gobierno puede haber cambios para bien", dice. "Cada día millones de peruanos siguen acudiendo a los centros comerciales, tiendas por departamentos, mercados, bodegas, entre otros, para consumir productos y servicios, por lo que la sensación de malestar que pueda haber en el ámbito político no está afectando las actividades de consumo".

Por lo pronto, Unilever pisa fuerte en el Perú. A casi un año detrás de la gerencia general de la compañía, Hans Eben hace su balance: "Comenzamos a reinvertir nuestras marcas que habían perdido fuerza en el tiempo. Estamos