



**Ipsos APOYO**  
Opinión y Mercado

**Ipsos Marketing**  
The Innovation and Brand Research Specialists

# Liderazgo en productos comestibles 2012

## INFORME GERENCIAL DE MARKETING



El informe “Liderazgo en productos comestibles 2012” forma parte del Informe Gerencial de Marketing – IGM que publica

## Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Dirección del estudio: Javier Álvarez (javier.alvarez@ipsos.com)

Responsable : María del Pilar Negrillo (maria.negrillo@ipsos.com)

Colaboración : Pamela López, Mónica Castañeda

Ventas : Johana Tang (johana.tang@ipsos.com)

Av. Reducto 1363 - Miraflores

Telf. (51-1) 610-0100 Fax: (51-1) 445-2982 / 447-9556

www.ipsos-apoyo.com.pe

Hecho depósito legal N° 2012 - 04140

Todos los textos, artículos, datos, imágenes, cuadros o información (en adelante, referidos en forma conjunta como "la Información") que aparecen en este estudio son de propiedad exclusiva de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. y otros según se indique. La Información no puede ser copiada, exhibida, reproducida, distribuida, modificada, publicada, vendida, transmitida o utilizada para propósitos públicos o comerciales, en forma total o parcial, sin la expresa autorización por escrito de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. No se podrá utilizar el contenido de la Información en ninguna forma que pueda dar lugar a una impresión o declaración falsa o engañosa o que vaya en contra de las políticas de difusión de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. La compra-venta de este estudio no debe ser entendida como que se está otorgando una licencia o algún otro derecho de propiedad intelectual.

El logotipo de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. es una marca registrada y, por lo tanto, mantiene el derecho a su uso exclusivo. Cualquier uso de la Marca por parte de terceros solo podrá realizarse en estricto cumplimiento de lo dispuesto por el segundo párrafo del artículo 157 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. iniciará acciones legales contra aquellos que infrinjan sus derechos de autor y derechos de propiedad industrial.

### Políticas para la difusión de resultados de encuestas:

- 1) Sólo se podrán difundir resultados de encuestas efectuadas por Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. previa aprobación escrita de la versión final de la pieza publicitaria o informativa por parte de un representante autorizado de la empresa.
- 2) Los datos deberán publicarse con una ficha técnica, la cual deberá incluir como mínimo la siguiente información: el universo de estudio, el tamaño de la muestra, el mes y año de la investigación y el nombre completo de la fuente: **Ipsos APOYO Opinión y Mercado**.
- 3) Sólo se podrá difundir resultados de carácter comparativo cuando hayan bases suficientes y diferencias significativas (prueba T o prueba Z) al 95% de confiabilidad.
- 4) No se podrá mencionar directamente a empresas o marcas de la competencia. Se deberán reemplazar por letras o números (Ej: marca A, marca B, marca C.)
- 5) Si se emplea un gráfico estadístico, las escalas deberán ser las apropiadas para no generar una imagen distorsionada del resultado.
- 6) Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. se reserva el derecho de rectificación en caso de que una difusión parcial o inapropiada de una encuesta pueda generar una imagen distorsionada de los resultados del estudio.

**Marketing Data plus es el banco electrónico de información de nuestros estudios multiclientes que le permite descargar los informes de los estudios que haya adquirido. Además, cuenta con un buscador de tablas de resultados**



<b>1. Resumen ejecutivo</b>	<b>4</b>	Jamón	42
<b>2. Penetración de productos</b>	<b>7</b>	Jugos envasados	43
<b>3. Frecuencia de consumo</b>	<b>11</b>	Ketchup	44
<b>4. Lugar de compra</b>	<b>14</b>	Leche chocolatada	45
<b>5. Marcas consumidas en el hogar</b>	<b>16</b>	Leche condensada	46
Aceite comestible	17	Leche evaporada	47
Aceite de Oliva	18	Leche fresca	48
Achocolatados	19	Margarina / Mantequilla	49
Agua sin gas	20	Mayonesa envasada	50
Arroz	21	Menestras	51
Avena	22	Mermelada	52
Azúcar	23	Mostaza	53
Café instantáneo	24	Pan de molde blanco	54
Café para pasar	25	Pan de molde integral	55
Café de cebada	26	Pasta de tomate	56
Chorizo	27	Queso edam	57
Cocoa	28	Queso fresco	58
Comida para perros	29	Queso parmesano rallado y envasado	59
Condimentos o especias	30	Refrescos en sobre	60
Conservas de pescado	31	Sal	61
Cubos de caldo	32	Salchicha / Hot-dog	62
Fideos	33	Salsa de tomate	63
Fruta en conservas	34	Sillao	64
Fruta seca	35	Sopa en sobre o instantánea	65
Galletas dulces	36	Té, Manzanilla, Anís	66
Galletas saladas	37	Tuco	67
Gaseosas regulares	38	Yogurt light	68
Harina	39	Yogurt regular	69
Helados	40	<b>6. Hábitos de compra de productos alimenticios</b>	<b>70</b>
Hojuelas de maíz - cereales	41	<b>7. Productos evaluados</b>	<b>79</b>
		<b>8. Ficha técnica</b>	<b>81</b>



## Resumen ejecutivo

## PRESENTACIÓN

El presente informe contiene los principales resultados del estudio “Liderazgo en productos comestibles”, que anualmente realiza Ipsos APOYO. La investigación tiene por objetivo principal conocer los hábitos de compra y de consumo de las principales categorías de alimentos, bebidas y golosinas. La recolección de la información se efectuó a través de encuestas personales cara a cara entre el 23 de febrero y el 9 de marzo del 2012.

Se evaluaron 54 categorías de consumo en el hogar, para lo cual se encuestó a amas de casa, por ser ellas quienes en su mayoría deciden las compras en el hogar.

El estudio evalúa para cada una de las categorías los siguientes indicadores: frecuencia de consumo, lugar de compra, marca consumida habitualmente y marca consumida la última vez.

## PENETRACIÓN DE CATEGORÍAS

Se considera como consumo habitual de una categoría si esta es consumida al menos una vez al mes. De acuerdo a ello se ha calificado a las diferentes categorías como productos de alta, mediana y baja penetración.

Las categorías con mayor penetración (más de 90%) son arroz, aceite, sal, menestras, azúcar, fideos y leche evaporada.

Mientras que las categorías consumidas por más del 60% de hogares son queso fresco, infusiones, mantequilla, avena, condimentos, sillao, yogur, gaseosas, conservas de pescado y galletas.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

### COMPRA DE ALIMENTOS PARA EL HOGAR

Las amas de casa señalan que los lugares preferidos para comprar alimentos son el mercado, la bodega y el supermercado. Los dos primeros lugares son más frecuentados por los NSE C y D, y el supermercado es el favorito de los NSE A y B.

Por otra parte, el 91% de las amas de casa mencionaron ser ellas mismas quienes hacen las compras del hogar y deciden las marcas a comprar. Asimismo, el 35% señala que sus esposos suelen acompañarlas a hacer las compras, mientras que al 31% las acompañan los hijos.

### LEALTAD A LA MARCA

Un consumidor leal a la marca se define como aquel que al no encontrar su marca preferida en el punto de venta va a otro lugar a buscarla o no compra nada. Según este concepto, sólo el 41% de amas de casa son leales a su marca habitual; esta lealtad es ligeramente mayor en el NSE C.

## PROMOCIONES

El 78% afirma comprar productos en promoción, sobre todo los NSE A y B. Entre tanto, el 58% menciona que si acude a comprar un producto y encuentra una promoción de una marca que no es la habitual, prefiere comprar la marca en promoción; esto sucede sobre todo en el NSE E.

## FECHA DE VENCIMIENTO Y VALORES NUTRICIONALES

El 90% revisa la fecha de vencimiento de los productos que compra y el 54%, los valores nutricionales; en ambos casos suelen hacerlo mientras hacen la compra.

## LUGAR DE COMPRA

	Puesto de mercado	Bodegas	Supermercado
% de amas de casa que compra al menos una categoría allí	74%	78%	68%
Productos que compra principalmente en ese lugar (más del 60%)	Aceite, arroz, azúcar, condimentos, fideos, harina, menestras, sal	Helados, galletas, gaseosas	Aceite de oliva, achocolatados, chorizo, yogur

## MARCAS MÁS CONSUMIDAS

### LIDERAZGO DE MARCAS

Existen marcas que demuestran un claro liderazgo en su categoría. Entre los productos de consumo en el hogar encontramos aceite de oliva El Olivar, café para pasar Cafetal, café de cebada Ecco, cocoa Winter's, cubos de caldo Maggi, fruta en conserva Dos Caballos, gaseosa Inca Kola, helados D'Onofrio, hojuelas de maíz Ángel, jamón y salchichas San Fernando, jugos envasados Frugos, ketchup y mayonesa Alacena, leche (evaporada, fresca y chocolatada) Gloria, leche condensada Nestlé, pan de molde Bimbo, pasta de tomate Pomarola, sopas en sobre instantáneas Aji-no-men y yogur Gloria.

### LIDERAZGO COMPARTIDO DE MARCAS

Las categorías en las que encontramos un liderazgo de marcas compartido son achocolatados Nesquik y Milo, agua sin gas Cielo y San Luis, avena 3 Ositos y Quaker, café instantáneo Nescafé y Kirma, quesos edam y parmesano Laive y Bonlé, infusiones Herbi y Mc'Collins.

### GRANEL

Asimismo, hay productos que mayormente se compran a granel, como arroz, azúcar, fruta seca, menestras y queso fresco.



## Penetración de productos comestibles

# Consumo en el hogar

Consumo habitual: Por lo menos una vez al mes

**Productos de alta penetración**  
Consumidos por más del 60% de los hogares

Productos	2011 (%)	2012 (%)	Nivel Socioeconómico (%)				
			A	B	C	D	E
Arroz	100	<b>100</b>	100	100	100	100	100
Aceite	98	<b>100</b>	98	100	99	100	100
Sal	100	<b>100</b>	99	99	100	99	100
Menestras	95	<b>98</b>	95	98	99	98	100
Azúcar	99	<b>98</b>	100	100	98	98	100
Fideos	97	<b>97</b>	98	98	97	98	100
Leche evaporada	95	<b>92</b>	92	95	90	88	100
Queso fresco	82	<b>86</b>	94	85	82	86	92
Té, Manzanilla, Anís	85	<b>86</b>	81	87	89	83	86
Avena	86	<b>85</b>	64	73	87	88	96
Condimentos o especias	84	<b>83</b>	78	87	81	78	94
Sillao	74	<b>80</b>	74	84	80	79	79
Margarina / Mantequilla	77	<b>79</b>	73	85	78	71	90
Yogurt regular	76	<b>78</b>	89	82	78	72	86
Gaseosa regular	71	<b>77</b>	67	72	76	74	94
Conservas de pescado	74	<b>72</b>	84	84	64	66	90

Base: Total de amas de casa entrevistadas (590)

■ / ■ Incrementó / disminuyó respecto al año anterior

**Productos de mediana penetración**  
Consumidos por más del 30% de los hogares

Productos	2011 (%)	2012 (%)	Nivel Socioeconómico (%)				
			A	B	C	D	E
Cubos de caldo	53	<b>54</b>	47	58	51	53	67
Café instantáneo	52	<b>53</b>	75	58	44	48	67
Helados	60	<b>52</b>	74	68	52	45	34
Tuco	51	<b>52</b>	41	48	55	49	60
Jugos envasados	48	<b>51</b>	52	58	46	48	63
Galletas saladas***	47	<b>51</b>	63	49	53	51	48
Salchicha / Hot-dog	53	<b>50</b>	68	60	53	42	43
Mermelada	44	<b>48</b>	57	48	52	46	41
Harina	52	<b>48</b>	55	55	43	44	58
Jamón	43	<b>47</b>	84	72	44	39	28
Cocoa	50	<b>47</b>	37	42	43	48	69
Hojuelas de maíz – cereales	43	<b>42</b>	65	61	43	34	18
Mayonesa envasada	36	<b>41</b>	47	48	33	43	41
Café de cebada	37	<b>39</b>	35	40	45	40	25
Agua sin gas**	32	<b>36</b>	43	40	31	31	48
Pasta de tomate	36	<b>33</b>	60	49	30	22	33
Galletas dulces ***	28	<b>32</b>	32	30	37	31	27
Leche fresca	25	<b>31</b>	43	36	29	31	21
Achocolatados*	26	<b>30</b>	32	37	35	22	28

\*No se tomó en cuenta la Cocoa dentro de la categoría de achocolatados

\*\* Se consideraron botellas de más de un litro o paquetes

\*\*\*Se indagó por paquetes

# Consumo en el hogar

## Consumo habitual: Por lo menos una vez al mes

**Productos de baja penetración**  
Consumidos por menos del 30% de los hogares

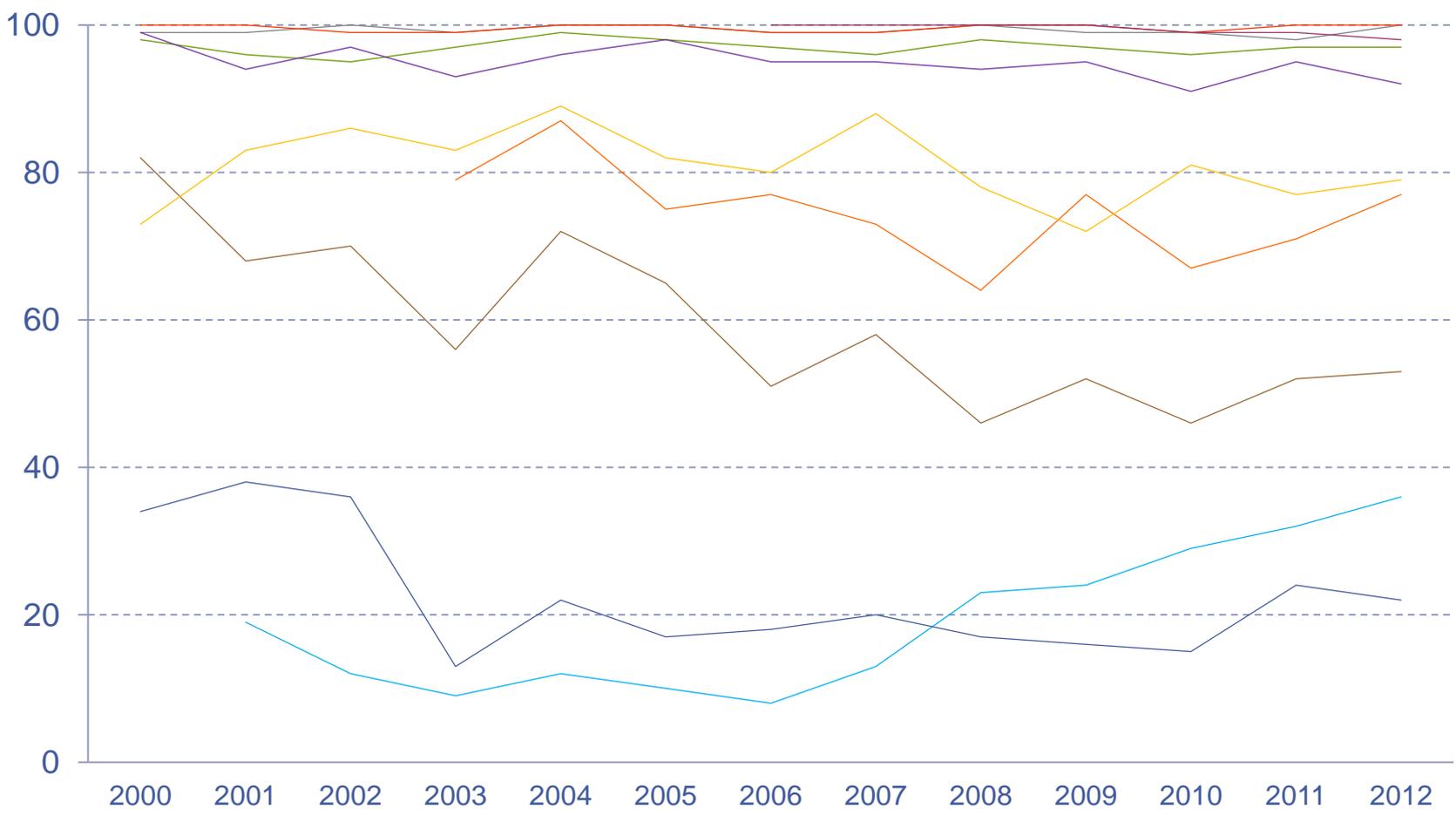
Productos	2011 (%)	2012 (%)	Nivel Socioeconómico (%)				
			A	B	C	D	E
Aceite de Oliva	19	<b>26</b>	72	51	26	12	4
Leche chocolatada	26	<b>26</b>	33	23	28	21	13
Fruta en conserva	27	<b>25</b>	50	34	26	19	15
Comida para perros	18	<b>25</b>	33	31	32	22	4
Refrescos en sobre	31	<b>25</b>	12	7	23	27	51
Pan de molde integral	19	<b>23</b>	57	38	21	16	8
Pan de molde blanco	24	<b>22</b>	54	35	24	11	10
Ketchup	25	<b>22</b>	56	33	19	18	11
Leche condensada	25	<b>22</b>	44	34	24	13	13
Café para pasar	19	<b>21</b>	33	37	20	13	9

Productos	2011 (%)	2012 (%)	Nivel Socioeconómico (%)				
			A	B	C	D	E
Yogurt light	15	<b>20</b>	19	30	19	16	15
Queso edam	20	<b>20</b>	66	51	15	6	2
Sopa en sobre o instantánea	23	<b>20</b>	29	27	11	16	31
Salsa de tomate	15	<b>20</b>	41	28	11	11	45
Fruta seca	13	<b>19</b>	35	26	17	16	12
Chorizo	24	<b>17</b>	46	23	15	11	14
Mostaza	13	<b>12</b>	26	23	10	10	7
Queso parmesano rallado y envasado	15	<b>10</b>	39	21	9	4	3
Puré de papa embolsado	8	<b>6</b>	21	11	5	1	2

Base: Total de amas de casa entrevistadas (590)

■ / ■ Incrementó / disminuyó respecto al año anterior

# Consumo de productos en el hogar



- Aceite
- Agua
- Arroz
- Azúcar
- Café
- Fideos
- Gaseosas
- Leche
- Margarina / Mantequilla
- Pan de molde



Frecuencia de consumo

# Productos para consumo en el hogar

Productos	Diarlo /varias veces a la semana	Semanal	Quincenal / Mensual	Ocasional / Nunca	Promedio mensual general *	Promedio mensual neto**
	%				Abs	Abs
Aceite comestible	99	1	-	-	28.8	28.8
Aceite de oliva	19	3	4	74	3.7	9.2
Achocolatados (No cocoa)	17	6	7	70	3.8	7.0
Agua sin gas (+ de 1L o paquet.)	25	3	8	64	5.6	10.3
Arroz	100	-	-	-	28.7	28.7
Avena	72	9	4	15	13.5	14.7
Azúcar	98	-	-	2	29.4	29.5
Café de cebada	31	4	4	61	6.3	11.5
Café instantáneo	42	7	4	47	7.9	11.6
Café para pasar	15	4	2	79	3.1	8.0
Chorizo	4	6	7	83	1.0	2.3
Cocoa	33	8	6	53	5.3	8.0
Comida para perros	20	3	2	75	5.2	18.5
Condimentos o especias	75	5	3	17	16.3	18.2
Conservas de pescado	31	28	13	28	4.9	5.5

Base: Total de amas de casa entrevistadas (590)

Productos	Diarlo /varias veces a la semana	Semanal	Quincenal / Mensual	Ocasional / Nunca	Promedio mensual general *	Promedio mensual neto**
	%				Abs	Abs
Cubos de caldo	47	6	1	46	8.7	12.8
Fideos	73	19	5	3	13.2	13.2
Fruta en conservas	5	6	14	75	1.3	2.3
Fruta seca	6	6	7	81	1.6	3.3
Galletas dulces (paquetes)	17	6	9	68	3.2	5.0
Galletas saladas (paquetes)	30	12	9	49	5.5	7.4
Gaseosa regular	55	15	7	23	9.2	10.6
Harina	13	15	20	52	2.6	3.3
Helados	26	14	12	48	5.2	6.4
Hojuelas de maíz (cereales)	30	6	6	58	5.8	9.2
Jamón	29	11	7	53	4.4	6.6
Jugos envasados	28	12	11	49	4.7	6.6

# Productos para consumo en el hogar

Productos	Diario /varias veces a la semana	Semanal	Quincenal / Mensual	Ocasional / Nunca	Promedio mensual general *	Promedio mensual neto**
	%	%	%	%	Abs	Abs
Ketchup	10	6	6	78	1.8	4.0
Leche chocolatada	13	4	6	77	2.3	4.7
Leche condensada	8	3	11	78	1.6	3.0
Leche evaporada	86	3	3	8	20.8	21.4
Leche fresca	17	8	6	69	3.5	6.6
Mantequilla o Margarina	67	7	5	21	12.7	14.4
Mayonesa envasada	21	9	11	59	3.2	4.7
Menestras	78	18	2	2	10.2	10.3
Mermelada	27	11	10	52	4.7	6.1
Mostaza	3	4	5	88	0.8	1.9
Pan de molde blanco	12	6	4	78	2.4	5.3
Pan de molde integral	14	4	5	77	2.8	6.6
Pasta de tomate (sin carne)	9	14	10	67	1.9	3.5

Base: Total de amas de casa entrevistadas (590)

Productos	Diario /varias veces a la semana	Semanal	Quincenal / Mensual	Ocasional / Nunca	Promedio mensual general *	Promedio mensual neto**
	%	%	%	%	Abs	Abs
Puré de papa embolsado	2	1	3	94	0.4	1.8
Queso edam	11	4	5	80	1.7	4.0
Queso fresco	58	17	11	14	8.6	9.2
Queso parmesano rallado y envasado	2	3	5	90	0.6	1.8
Refrescos en sobre	17	5	3	75	2.7	6.9
Sal	99	1	-	-	29.5	29.5
Salchicha / Hot-dog	22	17	11	50	3.6	4.9
Salsa de tomate (con carne)	5	7	8	80	1.3	3.0
Sillao	26	30	24	20	4.5	4.9
Sopas en sobre o instantáneas	8	4	8	80	1.3	3.3
Té, Manzanilla, Anís	75	7	4	14	13.6	14.2
Tuco (condimento)	25	19	8	48	4.3	6.0
Yogurt Light	12	3	5	80	2.2	6.1
Yogurt regular (No light)	51	14	13	22	9.8	11.4



Lugar de compra

# Productos para consumo en el hogar



**Productos comprados con mayor frecuencia en:**

- Dicho punto de venta (60%-100%)
- Ambos puntos de venta (31%-60%)
- Dichos puntos de venta (hasta 30%)

Base: Total de amas de casa entrevistadas (590)

© 2010 Ipsos

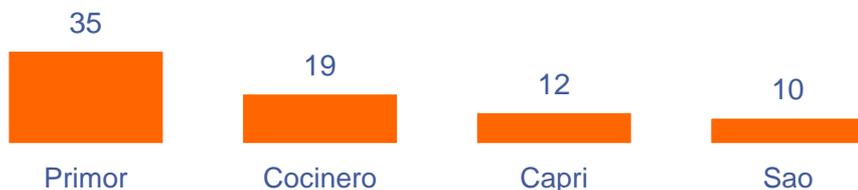


Marcas consumidas en el hogar

# Aceite comestible

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Primor	35	63	52	33	26	27
Cocinero	19	5	7	19	28	18
Capri	12	4	10	13	8	21
Sao	10	19	12	12	7	7
Ideal	8	4	6	7	10	7
Cil	4	0	1	2	7	8
Deleite	3	1	1	4	6	0
Base	587	94	120	149	137	87

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	55	5	20	57	70	82
Supermercado / autoservicio	35	90	68	31	19	13
Bodega	5	1	4	6	7	4
Mayorista	5	4	8	5	4	1
Base	588	94	120	150	137	87

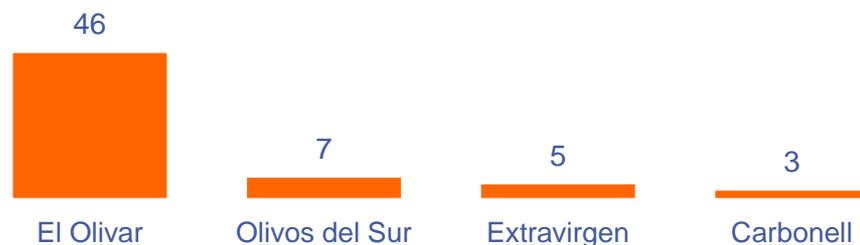
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Primor	32	60	49	29	24	21
Cocinero	17	5	8	18	22	20
Sao	14	3	11	17	12	19
Capri	10	22	12	11	8	7
Ideal	9	5	8	9	9	7
Cil	5	0	1	3	9	11
Deleite	4	2	1	4	6	0
Base	587	94	120	149	137	87

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (587).

# Aceite de oliva

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Supermercado / autoservicio	64	96	80	50	57	-
Mercado / puestos	16	1	5	28	24	-
Mayorista	5	1	5	8	0	-
Bodega	4	2	5	4	3	-
<i>Base</i>	274	86	86	54	33	15*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (187).

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
El Olivar	46	61	55	36	38	-
Olivos del Sur	7	3	3	8	15	-
Extravirgen	5	5	7	6	0	-
Carbonell	3	12	2	0	0	-
Montefiori	3	10	2	0	4	-
<i>Base</i>	187	69	56	39	19*	4*

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
El Olivar	47	64	57	36	38	-
Olivos del Sur	7	3	3	8	15	-
Extravirgen	4	4	5	6	0	-
Montefiori	3	8	2	3	4	-
Carbonell	3	9	2	0	0	-
<i>Base</i>	187	69	56	39	19*	4*

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Achocolatados (No cocoa)

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



TOTAL 2012 (%)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado / autoservicio	42	89	68	41	27	9
Mercado / puestos	27	3	12	28	44	27
Bodega	18	8	10	15	24	32
Mayorista	4	0	6	5	3	0
<i>Base</i>	344	72	78	83	65	46

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (181).

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Nesquik	45	38	46	53	40	30
Milo	38	44	35	36	41	43
Winter's	7	6	13	2	8	13
Chocopresto	5	11	3	7	0	9
<i>Base</i>	181	29	45	52	31	24*

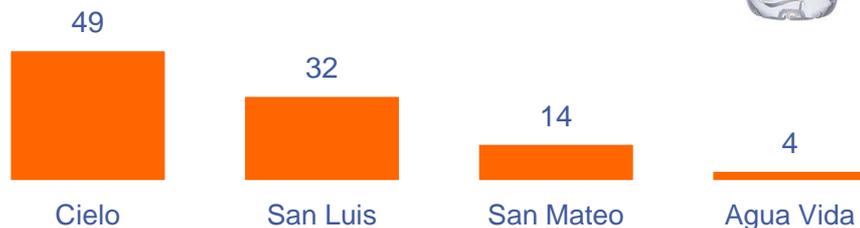
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Milo	41	58	39	35	47	43
Nesquik	40	32	36	49	34	30
Winter's	9	3	13	7	8	13
Chocopresto	6	6	9	7	0	9
<i>Base</i>	181	29	45	52	31	24*

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

# Agua sin gas

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Cielo	49	35	43	46	52	59
San Luis	32	29	29	34	33	31
San Mateo	14	24	22	11	12	10
Agua Vida	4	10	6	7	3	0
Base	221	42	47	48	43	41

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Bodega	49	25	35	48	65	56
Supermercado / autoservicio	31	75	52	28	14	9
Mercado / puestos	15	0	8	17	19	20
Mayorista	1	0	2	2	0	0
Base	380	82	85	91	71	51

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Cielo	46	28	43	44	46	59
San Luis	29	31	29	25	31	31
San Mateo	16	25	21	20	12	10
Agua Vida	7	14	7	9	7	0
Base	221	42	47	48	43	41

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (221).

# Arroz

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Costeño	26	58	43	29	17	7
Paisana	4	12	12	2	2	1
Del Norte	3	2	3	4	2	0
Caserito	2	0	2	1	2	0
A granel	57	18	35	52	68	93
Base	590	96	120	150	137	87

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	66	9	30	68	85	91
Supermercado / autoservicio	23	85	55	16	8	6
Bodega	6	3	3	9	5	2
Mayorista	5	3	12	6	2	1
Base	590	96	120	150	137	87

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Costeño	25	63	42	26	16	5
Paisana	4	10	12	3	2	0
Del Norte	2	1	3	3	1	0
Caserito	2	0	2	1	3	0
A granel	57	16	33	54	66	92
Base	590	96	120	150	137	87

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (590).

# Avena

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	56	11	33	59	64	72
Supermercado / autoservicio	21	82	48	13	9	9
Bodega	17	7	10	21	21	13
Mayorista	4	0	8	5	2	1
<i>Base</i>	532	79	103	138	125	87

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
3 Ositos	45	35	46	44	48	42
Quaker	42	46	49	44	33	45
Santa Catalina	5	7	2	5	6	3
Ángel	2	2	0	2	2	1
A granel	2	0	0	1	3	7
<i>Base</i>	482	63	87	131	118	83

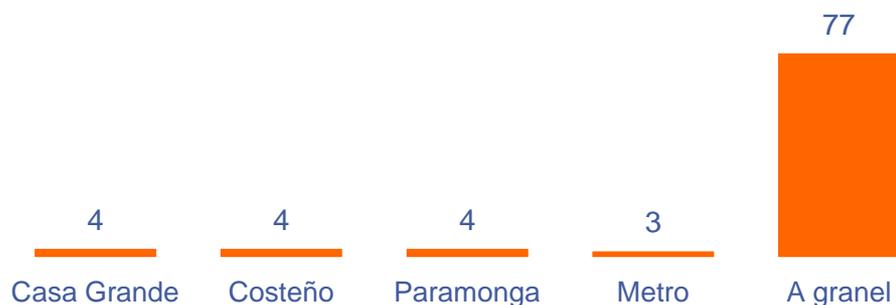
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Quaker	43	44	47	45	36	50
3 Ositos	41	38	41	40	44	37
Santa Catalina	4	8	2	3	6	1
2 en 1	3	2	4	3	4	0
Ángel	2	2	3	3	2	1
<i>Base</i>	482	63	87	131	118	83

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (482).

# Azúcar

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Casa Grande	4	36	10	1	1	1
Costeño	4	4	5	5	5	0
Paramonga	4	14	6	3	1	1
Metro	3	3	7	1	4	0
A granel	76	24	62	80	81	96
<i>Base</i>	585	96	119	148	135	87

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado/puestos	62	8	31	67	82	73
Supermercado / autoservicio	22	89	54	12	7	7
Bodega	10	1	3	13	8	20
Mayorista	5	2	12	6	2	0
<i>Base</i>	587	96	119	149	136	87

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Costeño	4	38	9	0	1	1
Casa Grande	4	1	5	3	5	0
Paramonga	3	12	6	4	1	0
Metro	3	3	8	2	4	0
Cartavio	2	1	4	2	0	0
A granel	76	25	59	78	82	98
<i>Base</i>	585	96	119	148	135	87

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (585).

# Café instantáneo

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Nescafé	41	42	48	38	43	35
Kirma	28	24	23	29	29	29
Altomayo	15	7	10	15	14	26
Cafetal	10	20	12	11	5	8
Mónaco	2	3	0	2	6	0
Chanchamayo	2	3	2	3	1	0
Base	337	73	69	67	68	60

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Bodega	42	12	24	49	46	55
Mercado/puestos	30	2	15	36	39	30
Supermercado / autoservicio	22	86	56	8	8	5
Mayorista	2	0	4	4	1	0
Base	424	88	85	89	91	71

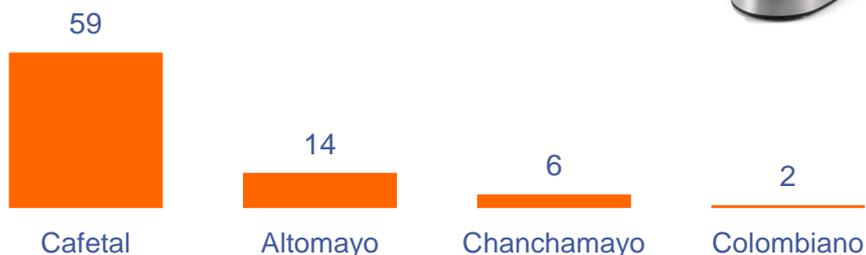
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Nescafé	40	36	46	40	40	37
Kirma	28	28	25	28	28	27
Altomayo	16	7	10	15	16	28
Cafetal	11	21	14	9	9	8
Mónaco	2	3	0	2	4	0
Base	337	73	69	67	68	60

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (337).

# Café para pasar

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D** %	E** %
Cafetal	59	68	50	69	43	-
Altomayo	14	16	12	14	23	-
Chanchamayo	6	0	7	7	6	-
Colombiano	2	0	6	0	0	-
Base	134	33	45	30	18*	8*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado/puestos	38	9	25	42	64	18
Supermercado / autoservicio	25	85	50	13	2	0
Bodega	22	6	14	35	22	16
Mayorista	2	0	6	2	0	0
Ambulante	1	0	2	2	0	0
Base	247	61	64	56	43	23*

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D** %	E** %
Cafetal	57	68	50	64	43	-
Altomayo	15	16	11	17	23	-
Chanchamayo	7	0	7	7	12	-
Britt	2	1	6	0	0	-
Colombiano	2	0	6	0	0	-
Base	134	33	45	30	18*	8*

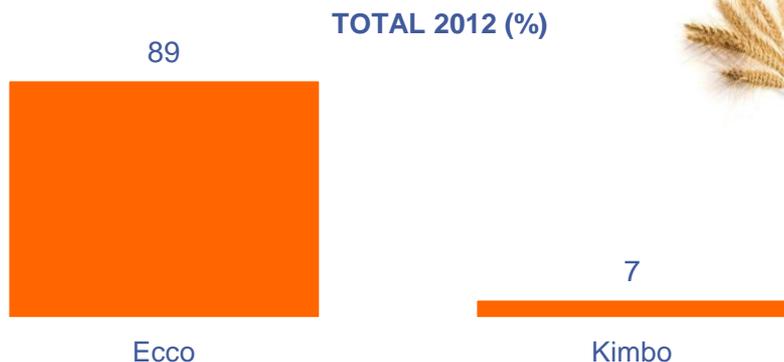
Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (134).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Café de cebada

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Ecco	89	96	90	92	81	95
Kimbo	7	3	7	6	9	5
<i>Base</i>	225	34	48	68	53	22*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	39	2	23	43	62	15
Supermercado / autoservicio	26	91	55	22	10	10
Bodega	19	7	7	24	15	32
Mayorista	4	0	11	4	1	0
<i>Base</i>	321	53	66	87	70	45

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Ecco	87	89	89	91	79	95
Kimbo	9	5	9	7	11	5
<i>Base</i>	225	34	48	68	53	22*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (225).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

# Chorizo

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado / autoservicio	45	91	69	42	23	19
Mercado / puestos	23	3	15	24	32	30
Bodega	19	5	14	21	29	8
Mayorista	1	0	0	3	0	0
<i>Base</i>	273	74	58	72	45	24*

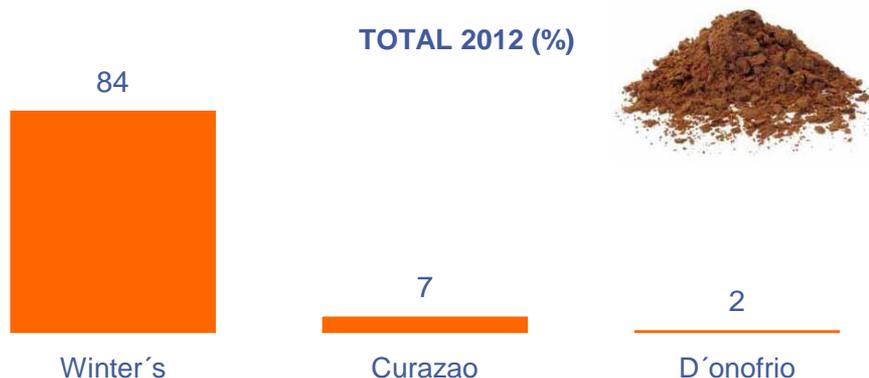
Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (126).

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D** %	E** %
San Fernando	38	17	25	41	-	-
Braedt	17	39	22	18	-	-
Otto Kunz	14	32	25	12	-	-
La Preferida	7	0	4	10	-	-
Laive	6	10	17	0	-	-
La Segoviana	2	2	0	5	-	-
<i>Base</i>	126	47	29*	24*	14*	12*

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D** %	E** %
San Fernando	38	15	30	38	-	-
Braedt	17	38	22	19	-	-
Otto Kunz	13	35	23	7	-	-
La Preferida	7	3	4	10	-	-
Laive	7	7	14	7	-	-
La Segoviana	2	2	0	5	-	-
A granel	11	0	2	9	-	-
<i>Base</i>	126	47	29*	24*	14*	12*

\* Base no significativa por ser menor a 30 casos

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Winter's	84	63	78	87	85	85
Curazao	7	11	6	8	7	4
D'onofrio	2	10	3	2	3	0
Base	277	37	50	64	66	60

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Bodega	43	15	28	51	48	45
Mercado / puestos	33	8	20	34	37	42
Supermercado / autoservicio	15	77	45	5	4	3
Mayorista	3	0	6	4	2	0
Base	391	60	76	89	94	72

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Winter's	82	54	82	83	82	87
Curazao	7	15	6	7	11	3
D'onofrio	3	10	1	3	3	0
Cusco	2	11	0	1	1	5
Base	277	37	50	64	66	60

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (277).

# Comida para perros

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Riocan	34	25	25	32	45	-
Mimaskot	23	12	23	27	17	-
Pedigree	21	34	31	17	14	-
Dog Chow	5	11	9	4	4	-
<i>Base</i>	152	33	38	47	30	4*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Mercado / puestos	58	19	56	61	76	-
Supermercado / autoservicio	19	64	36	10	8	-
Bodega	19	14	8	27	13	-
Mayorista	2	0	0	2	3	-
<i>Base</i>	169	34	40	52	34	9*

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Riocan	34	23	21	34	49	-
Mimaskot	28	14	27	32	23	-
Pedigree	20	33	31	18	14	-
Dog Chow	5	12	8	2	4	-
A granel	3	4	0	2	6	-
<i>Base</i>	152	33	38	47	30	4*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (152).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

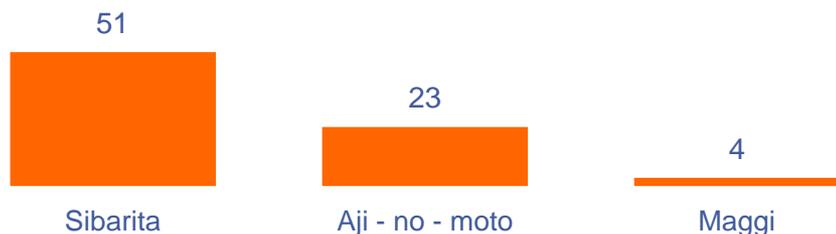
\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Condimentos o especias

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Sibarita	51	57	50	57	46	47
Aji - no - moto	23	23	21	24	23	26
Maggi	4	6	10	4	3	0
<i>Base</i>	487	75	102	123	105	82

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	75	27	64	71	87	91
Supermercado / autoservicio	11	57	22	9	2	1
Bodega	11	14	12	15	9	3
Mayorista	2	2	0	3	1	1
<i>Base</i>	537	93	113	128	119	84

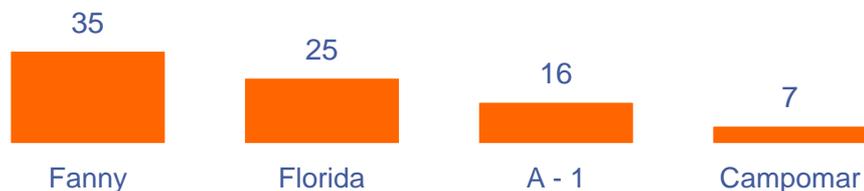
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Sibarita	48	55	49	51	44	47
Aji - no - moto	25	21	19	30	24	26
Maggi	5	8	12	5	3	0
Cebra	2	6	3	2	2	1
A granel	15	4	14	7	21	25
<i>Base</i>	487	75	102	123	105	82

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (487).

# Conservas de pescado

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	50	5	22	50	64	74
Supermercado / autoservicio	30	91	61	28	11	5
Bodega	14	2	10	14	18	18
Mayorista	3	2	6	3	2	0
<i>Base</i>	527	89	112	126	116	84

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Fanny	35	26	21	37	39	47
Florida	25	22	39	27	18	15
A - 1	16	20	24	11	17	8
Campomar	7	16	7	5	7	8
Gloria	7	11	6	6	7	9
<i>Base</i>	446	81	99	96	91	79

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Fanny	33	33	20	31	39	44
Florida	23	23	37	22	18	18
A - 1	15	12	24	13	16	10
Campomar	11	15	10	14	9	6
Gloria	8	14	6	8	7	10
<i>Base</i>	446	81	99	96	91	79

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (446).

# Cubos de caldo

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Maggi	71	62	73	80	68	60
Doña Gusta	17	5	18	10	21	23
Knorr	10	22	7	10	9	15
<i>Base</i>	326	47	71	79	71	58

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	60	14	49	63	70	67
Bodega	21	18	23	23	22	13
Supermercado / autoservicio	12	67	25	7	4	3
Mayorista	2	1	2	4	2	2
<i>Base</i>	407	71	83	96	89	68

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Maggi	69	62	73	75	66	62
Doña Gusta	17	5	17	9	22	23
Knorr	10	26	9	11	6	13
Nicolini	3	6	0	4	3	2
<i>Base</i>	326	48	70	80	71	57

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (326).

# Fideos

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



### TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Don Vittorio	35	61	51	37	26	22
Anita	23	0	3	17	37	40
Molitalia	17	17	19	24	11	8
Lavaggi	12	9	11	15	12	8
Nicolini	4	10	8	1	3	3
Alianza	3	1	4	3	3	4
MarcoPolo	2	0	3	1	3	3
<i>Base</i>	578	94	118	146	133	87

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	63	6	39	65	72	93
Supermercado / autoservicio	22	88	47	16	10	3
Bodega	9	3	5	10	15	3
Mayorista	5	3	9	7	3	1
<i>Base</i>	586	95	119	150	135	87

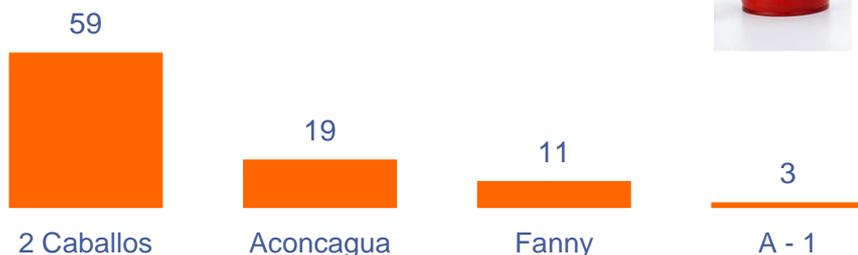
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Don Vittorio	33	57	50	36	21	17
Anita	25	0	2	18	43	42
Molitalia	18	25	21	22	13	10
Lavaggi	11	10	12	14	8	11
Nicolini	4	5	7	3	6	3
Alianza	3	0	4	3	4	3
<i>Base</i>	578	94	118	146	133	87

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (578).

# Fruta en conservas

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
2 Caballos	59	58	48	72	58	-
Aconcagua	19	21	30	13	22	-
Fanny	11	5	7	12	12	-
A - 1	3	7	1	3	4	-
Bell's	2	4	3	0	4	-
Base	165	48	40	39	26*	12*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado / autoservicio	46	97	77	38	24	21
Mercado / puestos	30	0	11	40	46	17
Bodega	10	2	4	11	17	11
Mayorista	3	1	7	5	0	0
Base	352	75	86	90	66	35

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
2 Caballos	61	56	54	73	58	48
Aconcagua	19	17	27	11	30	0
Fanny	9	8	7	8	8	19
A - 1	3	7	0	5	0	0
Bell's	2	2	3	3	0	0
13 Sabores	1	7	0	0	4	0
Base	165	48	40	39	26*	12*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (165).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Fruta seca

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Fanny	9	9	8	6	14	-
A - 1	7	8	8	9	4	-
Valle Alto	6	18	8	0	10	-
Wong	6	29	11	0	0	-
A granel	64	30	59	69	67	-
Base	124	36	31	25*	22*	10*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	55	14	47	60	72	41
Supermercado / autoservicio	23	80	38	15	9	3
Bodega	6	3	6	7	5	7
Mayorista	2	1	6	3	0	0
Base	299	69	73	72	57	28*

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Fanny	8	9	7	9	9	-
Wong	7	30	14	0	0	-
Valle Alto	7	17	4	4	10	-
A - 1	6	8	12	4	4	-
A granel	63	30	60	61	72	-
Base	124	36	31	25*	22*	10*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (124).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Galletas dulces

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Vainilla Field	19	3	14	12	33	25
Margarita	18	3	17	20	18	22
Casino	16	29	12	15	25	0
Morochas	14	5	5	19	4	36
Oreo	12	15	15	19	5	4
Base	187	29	38	54	42	24*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Bodega	63	39	52	63	68	75
Supermercado / autoservicio	19	53	33	20	11	7
Mercado / puestos	11	4	8	9	19	7
Ambulante	2	0	1	2	0	6
Base	465	85	86	116	102	76

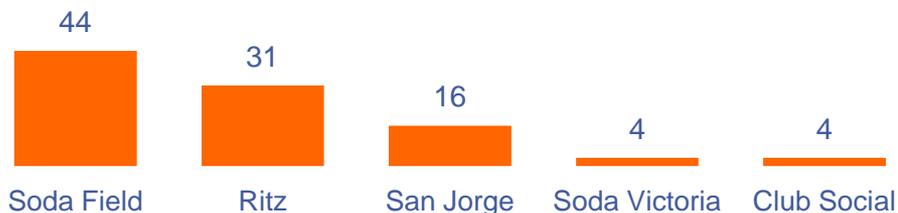
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Vainilla Field	19	16	17	12	27	29
Margarita	18	11	14	17	22	21
Casino	16	25	17	15	23	0
Oreo	15	16	14	23	10	4
Morochas	14	9	10	21	3	25
Base	187	29	38	54	42	24*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (187).

# Galletas saladas

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Soda Field	44	47	48	39	43	48
Ritz	31	26	30	38	27	28
San Jorge	16	5	11	15	21	16
Soda Victoria	4	5	10	4	2	4
Club social	4	13	1	3	6	2
Base	306	59	58	80	68	41

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Bodega	59	38	42	60	64	77
Supermercado / autoservicio	22	55	40	19	14	7
Mercado / puestos	14	5	13	15	19	6
Mayorista	2	1	4	2	2	0
Base	513	90	101	129	115	78

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Soda Field	42	35	47	37	41	49
Ritz	27	31	26	35	21	18
San Jorge	18	6	13	15	24	25
Club Social	6	18	6	5	8	0
Soda Victoria	5	6	6	6	2	6
Base	306	59	58	80	68	41

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (306).

# Gaseosas regulares

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Inca Kola	53	49	57	56	56	40
Coca Cola	24	44	27	27	19	21
Kola Real	10	0	3	6	11	26
Pepsi	6	1	7	4	9	4
Guaraná	2	2	1	3	1	2
Base	450	66	87	114	102	81

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Bodega	80	65	69	81	82	88
Supermercado / autoservicio	8	31	23	4	4	2
Mercado / puestos	8	3	3	11	8	6
Mayorista	1	0	2	0	2	0
Base	515	81	101	128	118	87

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Inca Kola	49	54	56	53	48	32
Coca Cola	24	38	25	26	23	19
Kola Real	13	2	2	8	15	35
Pepsi	8	2	10	8	9	3
Base	450	66	87	114	102	81

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (450).

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	54	10	35	62	65	61
Supermercado / autoservicio	18	79	39	8	9	3
Bodega	17	7	20	19	16	11
Mayorista	3	4	4	2	3	2
<i>Base</i>	466	85	101	112	97	71

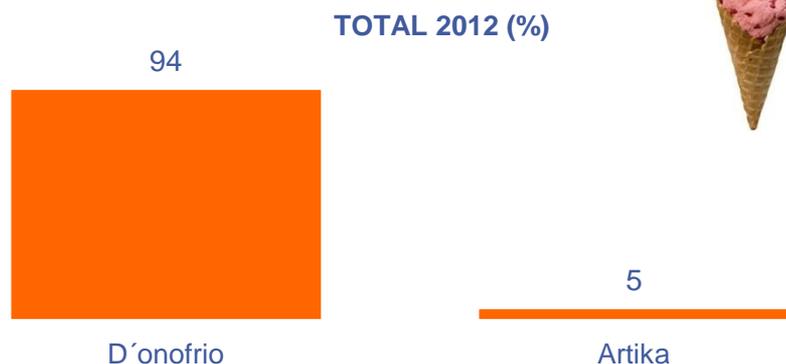
Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Blanca Flor	34	52	49	33	19	34
Favorita	25	17	10	31	29	31
Molitalia	18	16	22	23	16	7
Nicolini	5	4	12	2	7	0
Santa Rosa	5	5	5	3	6	4
<i>Base</i>	292	54	65	65	58	50

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Blanca Flor	34	50	50	34	19	34
Favorita	25	14	15	26	29	32
Molitalia	18	23	18	22	20	6
Nicolini	6	4	10	8	5	0
Santa Rosa	4	6	5	2	4	4
<i>Base</i>	292	54	65	65	58	50

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (292).

# Helados

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
D'Onofrio	94	96	99	94	92	85
Artika	5	0	0	6	4	15
Base	323	70	81	78	63	31

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Bodega	56	40	52	65	61	33
Supermercado / autoservicio	17	59	37	11	8	4
Mercado / puestos	10	0	1	14	14	10
Ambulante	9	1	7	6	12	18
Base	485	90	103	119	108	65

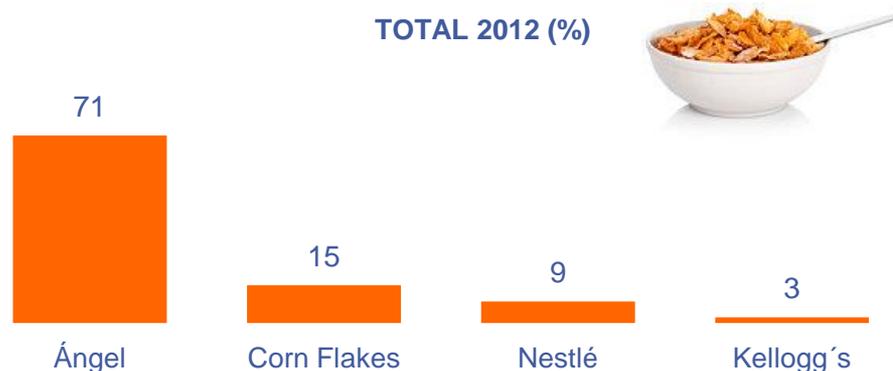
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
D'Onofrio	90	90	93	90	89	85
Artika	7	0	6	7	7	15
Base	323	70	81	78	63	31

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (323).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

# Hojuelas de maíz (cereales)

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Ángel	71	27	61	79	81	81
Corn Flakes	15	33	29	8	6	7
Nestlé	9	12	3	11	13	6
Kellogg's	3	16	5	2	0	0
Base	257	60	67	66	47	17*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado / autoservicio	35	84	67	23	24	13
Bodega	31	9	16	36	43	32
Mercado / puestos	23	7	13	35	28	6
Mayorista	2	0	4	2	1	0
Base	385	83	83	91	84	44

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Ángel	73	26	63	81	83	81
Corn Flakes	14	32	28	8	4	7
Nestlé	8	11	2	9	13	6
Kellogg's	3	17	5	2	0	0
Base	257	60	67	66	47	17*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (257).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
San Fernando	44	20	31	53	55	41
Braedt	11	26	20	5	2	9
Laive	9	16	15	10	2	0
La Preferida	9	0	4	14	14	0
Otto Kunz	9	25	14	4	7	0
Cerdeña	2	2	1	2	3	0
<i>Base</i>	315	80	84	69	56	26*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado / autoservicio	42	86	68	41	23	12
Bodega	32	14	18	35	48	21
Mercado / puestos	19	0	13	16	27	36
<i>Base</i>	415	89	97	104	81	44

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
San Fernando	45	22	31	57	57	41
Braedt	12	27	20	6	4	9
La Preferida	8	1	2	12	14	0
Laive	8	18	18	4	0	0
Otto Kunz	7	17	9	6	5	0
Cerdeña	1	2	1	1	3	0
<i>Base</i>	315	80	84	69	56	26*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (315).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

# Jugos envasados

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Frugos	66	57	66	75	71	46
Pulp	17	4	2	15	16	44
Gloria	9	17	23	2	7	4
Tampico	3	9	2	2	3	6
Laive	3	11	1	3	2	0
Base	311	53	70	70	65	53

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Bodega	46	24	22	49	54	61
Supermercado / autoservicio	29	71	65	26	17	3
Mercado / puestos	18	3	9	21	23	16
Mayorista	1	0	4	0	1	1
Base	421	72	84	103	92	70

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Frugos	63	45	65	74	69	35
Pulp	18	4	2	15	16	53
Gloria	9	24	23	2	7	2
Tampico	4	12	2	3	3	8
Laive	4	12	3	5	4	0
Base	311	53	70	70	65	53

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (311).

# Ketchup

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Alacena	44	36	49	44	40	-
Hellmann's	14	20	15	26	0	-
Libby's	14	22	22	11	0	-
Heinz	11	8	9	9	22	-
Maggi	11	11	4	6	25	-
Base	155	54	39	29*	24*	9*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	36	10	10	53	49	30
Supermercado / autoservicio	35	87	76	19	21	3
Bodega	11	3	10	12	15	3
Mayorista	1	0	2	3	0	0
Base	274	66	60	64	49	35

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Alacena	42	32	45	38	40	-
Hellmann's	16	20	15	28	4	-
Libby's	14	20	24	11	0	-
Heinz	11	8	15	7	17	-
Maggi	11	15	0	12	26	-
Base	155	54	39	29*	24*	9*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (155).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Leche chocolatada

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Gloria	57	93	68	48	49	69
Pura Vida	14	3	0	18	21	17
Laive	13	4	18	13	16	0
La Preferida	11	0	14	14	7	14
Vigor	4	0	0	7	4	0
<i>Base</i>	143	31	28*	43	29*	12*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado / autoservicio	37	94	71	33	24	9
Bodega	28	6	11	29	44	28
Mercado / puestos	21	0	5	29	32	10
Mayorista	3	0	6	4	0	0
<i>Base</i>	296	56	54	83	60	43

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Gloria	57	89	73	48	49	-
Laive	15	8	13	18	16	-
La Preferida	13	0	14	14	13	-
Pura Vida	11	3	0	12	15	-
Vigor	4	0	0	7	4	-
<i>Base</i>	143	31	28*	43	29*	12*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (143).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Leche condensada

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado / autoservicio	40	94	68	33	20	15
Bodega	26	4	17	30	37	23
Mercado / puestos	21	0	7	26	33	14
Mayorista	2	0	4	3	2	0
<i>Base</i>	301	61	70	80	54	36

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (148).

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D** %	E** %
Nestlé	78	93	70	83	76	-
Gloria	18	7	30	17	6	-
Laive	3	0	0	0	18	-
<i>Base</i>	148	42	39	38	18*	11*

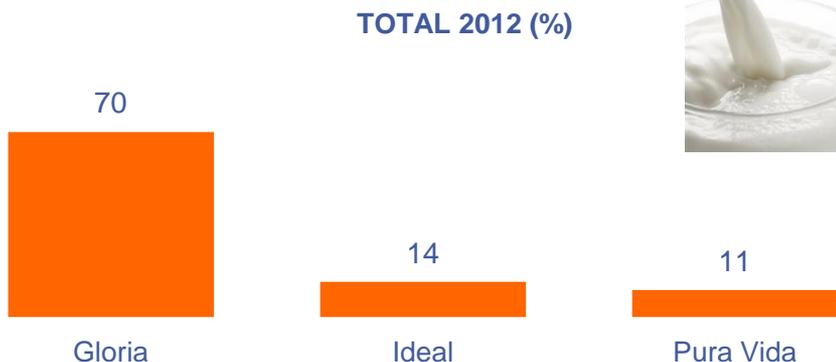
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Nestlé	72	66	78	66	76	-
Gloria	20	23	20	28	0	-
Bell's	4	0	0	0	24	-
Laive	3	11	0	6	0	-
<i>Base</i>	148	42	39	38	18*	11*

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Leche evaporada

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Gloria	70	80	71	74	66	61
Ideal	14	9	17	14	15	12
Pura Vida	11	4	4	5	16	24
<i>Base</i>	546	88	113	136	122	87

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	35	5	18	34	44	50
Bodega	32	5	13	34	39	45
Supermercado / autoservicio	28	88	60	25	14	4
Mayorista	5	2	9	6	2	1
<i>Base</i>	570	90	115	146	132	87

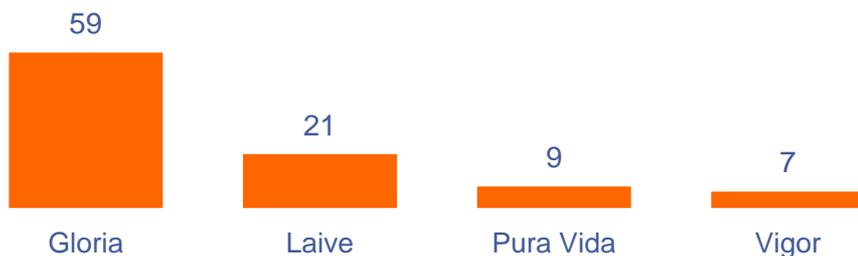
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Gloria	66	86	69	70	63	53
Ideal	16	9	17	16	18	13
Pura Vida	12	0	4	8	15	30
Bella Holandesa	2	1	4	2	0	2
<i>Base</i>	546	88	113	136	122	87

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (546).

# Leche fresca

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado / autoservicio	38	88	66	37	16	12
Bodega	28	7	14	31	41	26
Mercado / puestos	23	3	11	29	33	18
Mayorista	2	0	8	0	0	0
<i>Base</i>	338	78	70	79	70	41

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Gloria	59	81	77	51	51	50
Laive	21	13	17	19	29	23
Pura Vida	9	3	0	7	13	22
Vigor	7	0	4	16	3	0
La Preferida	2	3	0	5	0	5
<i>Base</i>	190	43	42	44	42	19*

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Gloria	58	85	76	48	51	52
Laive	24	15	17	24	34	16
Pura Vida	7	0	2	5	7	28
Vigor	6	0	3	13	4	0
La Preferida	4	0	2	7	4	4
<i>Base</i>	190	43	42	44	42	19*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (190).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

# Margarina / Mantequilla

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Dorina	25	15	26	23	28	23
Sello de Oro	20	4	12	20	23	30
Gloria	16	46	27	16	9	1
Manty	15	2	8	17	19	19
La Danesa	12	6	6	8	18	19
Laive	10	25	18	11	2	5
<i>Base</i>	464	69	102	117	98	78

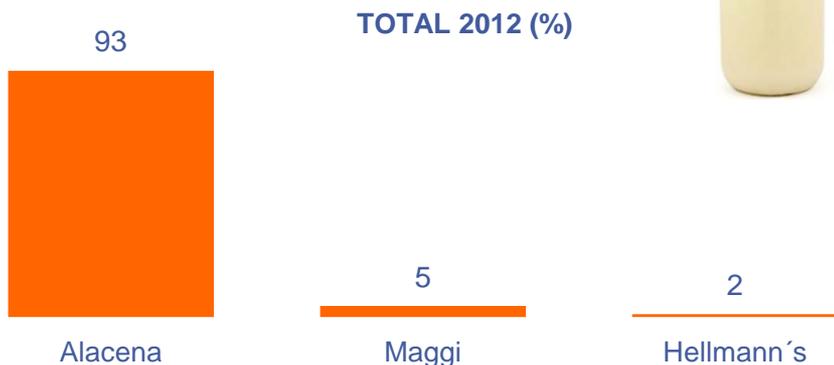
Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Bodega	38	15	20	45	47	39
Mercado / puestos	34	5	17	36	39	54
Supermercado / autoservicio	24	80	62	14	11	3
Mayorista	2	0	1	4	1	1
<i>Base</i>	546	93	112	133	126	85

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Dorina	24	17	23	22	27	25
Sello de Oro	20	4	12	20	23	30
Gloria	18	45	30	21	9	1
Manty	13	2	9	11	19	16
Laive	11	27	19	13	4	4
La Danesa	10	4	4	5	17	20
<i>Base</i>	464	69	102	117	98	78

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (464).

# Mayonesa envasada

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Alacena	93	88	92	92	96	92
Maggi	5	5	0	7	4	8
Hellmann's	2	0	8	1	0	0
<i>Base</i>	246	45	57	51	58	35

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	46	9	24	49	70	40
Supermercado / autoservicio	28	75	59	23	10	12
Bodega	17	14	14	19	13	28
Mayorista	2	0	1	3	2	0
<i>Base</i>	455	80	101	114	99	61

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Alacena	93	80	97	91	94	92
Maggi	3	8	0	0	6	8
Hellmann's	2	8	3	4	0	0
<i>Base</i>	246	45	57	51	58	35

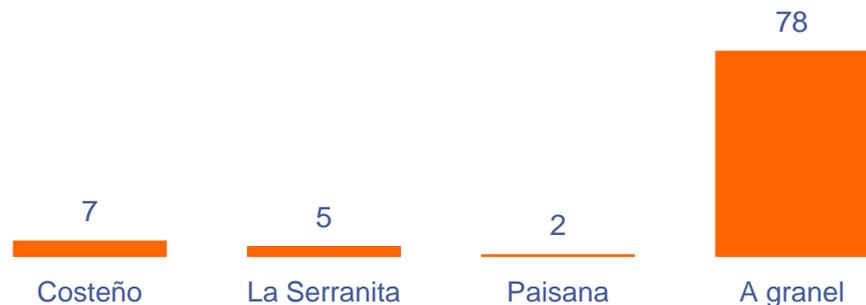
Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (246).

# Menestras

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Costeño	7	34	21	5	1	0
La Serranita	5	17	9	3	4	1
Paisana	2	9	3	3	1	0
A granel	78	29	61	78	85	97
<i>Base</i>	578	91	117	148	135	87

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	78	22	53	81	90	96
Supermercado / autoservicio	14	69	38	6	4	3
Mayorista	4	2	8	6	0	1
Bodega	4	6	1	7	4	0
<i>Base</i>	584	95	118	148	136	87

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Costeño	8	28	24	5	1	0
La Serranita	6	21	11	5	4	1
Paisana	2	11	2	2	2	0
A granel	76	29	61	76	84	97
<i>Base</i>	578	91	117	148	135	87

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (578).

# Mermelada

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Fanny	46	42	29	50	55	38
Gloria	21	23	19	20	21	27
Florida	14	7	21	16	12	6
A - 1	13	23	22	10	9	15
Base	288	54	57	79	63	35

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	35	6	16	39	45	40
Supermercado / autoservicio	28	81	62	25	11	4
Bodega	26	11	16	24	37	28
Mayorista	3	0	6	3	1	0
Base	477	84	102	119	109	63

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Fanny	48	45	30	55	53	47
Gloria	20	20	19	21	21	15
A - 1	14	21	26	7	12	15
Florida	13	9	20	13	10	9
Metro	2	0	3	1	2	0
Base	288	54	57	79	63	35

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (288).

# Mostaza

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	37	7	16	53	56	8
Supermercado / autoservicio	35	89	73	21	11	5
Bodega	14	4	5	19	20	9
Mayorista	1	0	3	0	0	0
Base	260	63	63	60	50	24*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (83).

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D** %	E** %
Libby's	27	53	49	13	-	-
Maggi	21	10	14	30	-	-
Hellmann's	18	25	15	27	-	-
Compass	8	7	4	6	-	-
Alacena	4	0	0	7	-	-
Base	83	27*	27*	16*	12*	1*

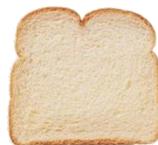
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D** %	E** %
Hellmann's	27	25	15	52	-	-
Libby's	26	48	49	13	-	-
Maggi	17	10	14	17	-	-
Compass	4	7	4	0	-	-
Alacena	2	0	0	7	-	-
Base	83	27*	27*	16*	12*	1*

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Pan de molde blanco

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D** %	E** %
Bimbo	66	76	72	51	86	-
PYC	14	12	13	21	0	-
Metro	4	5	4	6	0	-
Unión	3	2	2	6	0	-
Bell's	2	2	0	6	0	-
Base	156	54	41	36	16*	9*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado / autoservicio	41	84	6	33	20	10
Bodega	37	13	26	46	58	8
Mercado / puestos	11	0	2	15	12	19
Base	292	77	71	74	43	27*

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Bimbo	62	72	68	48	-	-
PYC	17	16	16	21	-	-
Unión	5	2	4	9	-	-
Metro	4	5	4	6	-	-
Base	156	54	41	36	16*	9*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (156).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Pan de molde integral

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %**	E** %
Bimbo	60	68	63	54	63	-
PYC	14	10	12	19	9	-
Unión	11	13	10	14	9	-
Metro	6	5	6	7	5	-
Base	161	55	45	30	22*	9*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado / autoservicio	44	87	74	32	24	21
Bodega	30	13	16	39	48	7
Mercado / puestos	14	0	3	22	21	10
Mayorista	2	0	7	2	0	0
Ambulante	1	0	0	2	0	3
Base	284	76	66	69	43	30

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Bimbo	58	69	55	56	58	-
PYC	14	11	15	14	9	-
Unión	11	11	12	14	9	-
Metro	6	5	7	7	5	-
Bell's	2	0	2	0	5	-
Base	161	55	45	30	22*	9*

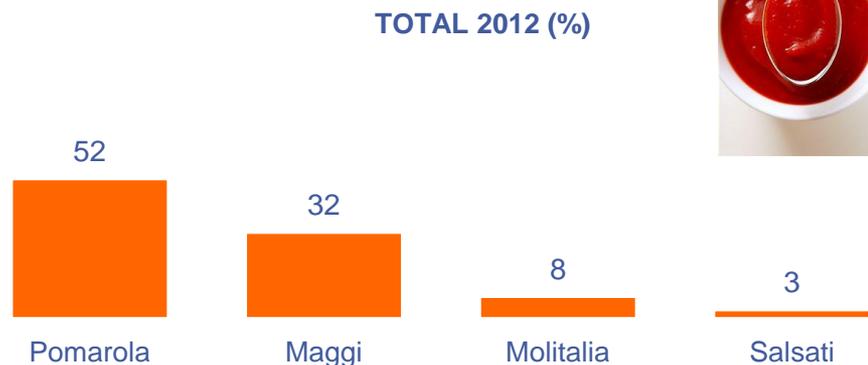
Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (161).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Pasta de tomate (sin carne)

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Pomarola	52	39	54	64	52	31
Maggi	32	39	26	25	28	58
Molitalia	8	4	13	4	14	2
Salsati	3	8	0	2	0	7
La Rojita	2	2	5	3	0	0
<i>Base</i>	219	58	56	45	31	29*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	50	11	23	58	63	69
Supermercado / autoservicio	27	84	52	17	13	7
Bodega	16	4	15	21	19	2
<i>Base</i>	347	82	73	82	61	49

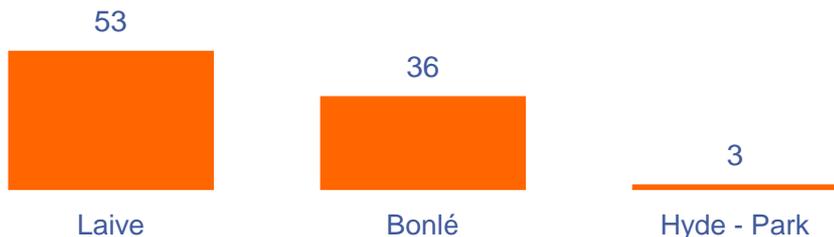
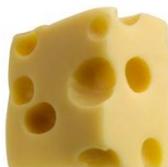
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Pomarola	50	35	44	69	52	31
Maggi	29	34	24	20	28	58
Molitalia	10	11	20	2	14	2
Salsati	5	8	5	5	0	7
La Rojita	2	2	4	2	0	0
<i>Base</i>	219	58	56	45	31	29*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (219).

# Queso edam

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado / autoservicio	52	91	80	39	25	13
Mercado / puestos	19	2	9	21	44	0
Bodega	16	7	7	25	21	7
<i>Base</i>	286	79	82	68	40	17*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (155).

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D** %	E** %
Laive	53	74	50	43	-	-
Bonlé	36	20	37	50	-	-
Hyde - Park	3	2	4	5	-	-
<i>Base</i>	155	64	56	23*	9*	3*

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D** %	E** %
Laive	52	67	50	43	-	-
Bonlé	37	29	39	50	-	-
Hyde - Park	2	0	2	4	-	-
<i>Base</i>	155	64	56	23*	9*	3*

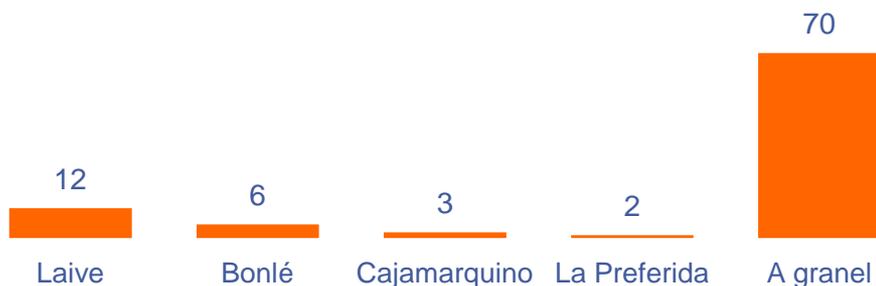
\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Queso fresco

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Laive	12	56	25	6	7	1
Bonlé	6	20	11	7	1	0
Cajamarquino	3	3	2	5	4	0
La Preferida	2	1	0	3	3	0
A granel	70	13	56	68	75	99
Base	514	90	103	124	117	80

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	57	8	42	59	66	73
Supermercado / autoservicio	20	78	46	16	5	3
Bodega	18	13	10	19	25	14
Base	558	93	113	142	125	85

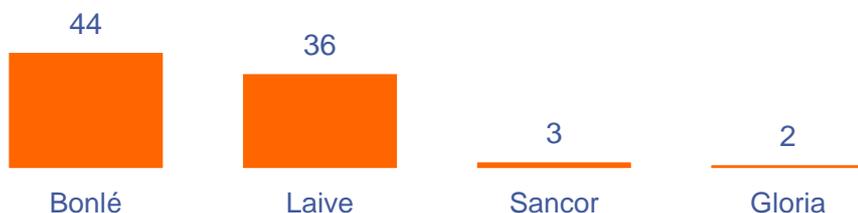
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Laive	11	54	23	7	6	2
Bonlé	6	21	10	7	1	0
Cajamarquino	3	3	2	5	4	0
La Preferida	2	1	0	3	4	0
A granel	69	14	57	66	75	97
Base	514	90	103	124	117	80

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (514).

# Queso parmesano rallado y envasado

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C** %	D** %	E** %
Bonlé	44	39	50	-	-	-
Laive	36	44	41	-	-	-
Sancor	3	2	0	-	-	-
Gloria	2	0	0	-	-	-
<i>Base</i>	85	39	24*	13*	6*	3*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado / autoservicio	47	92	79	35	12	0
Mercado / puestos	33	2	14	44	63	28
Bodega	7	5	0	9	18	6
<i>Base</i>	219	65	59	47	29*	19*

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C** %	D** %	E** %
Bonlé	41	39	54	-	-	-
Laive	37	44	37	-	-	-
Sancor	5	2	0	-	-	-
Gloria	2	0	0	-	-	-
<i>Base</i>	85	39	24*	13*	6*	3*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (85).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

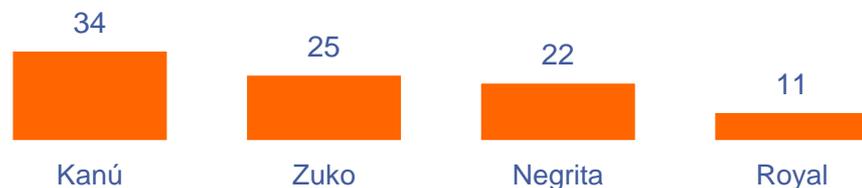
\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Refrescos en sobre

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



TOTAL 2012 (%)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Bodega	46	16	50	42	47	57
Mercado / puestos	34	11	19	39	44	24
Supermercado / autoservicio	12	73	31	12	3	2
Mayorista	2	0	0	2	4	0
<i>Base</i>	240	39	30	60	55	56

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (141).

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B** %	C %	D %	E %
Kanú	34	-	-	32	31	40
Zuko	25	-	-	24	31	17
Negrita	22	-	-	18	28	23
Royal	11	-	-	16	8	12
Yaps	2	-	-	0	2	3
<i>Base</i>	141	14*	12*	34	38	43

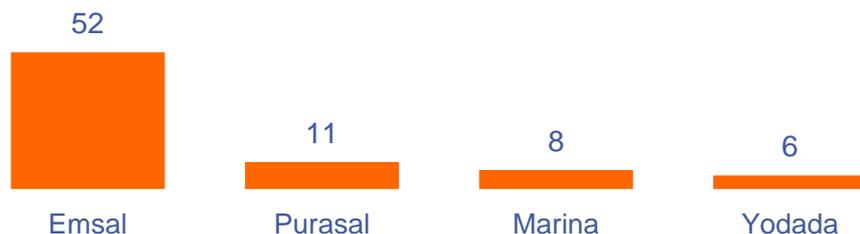
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B** %	C %	D %	E %
Negrita	26	-	-	14	36	32
Zuko	26	-	-	27	26	23
Kanú	25	-	-	28	20	26
Royal	15	-	-	23	13	12
<i>Base</i>	141	14*	12*	34	38	43

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Emsal	52	45	49	59	56	37
Purasal	11	13	11	10	10	11
Marina	8	19	11	8	6	2
Yodada	6	8	10	5	6	3
Base	586	95	119	149	136	87

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos	69	17	55	71	74	87
Bodega	17	16	10	20	21	9
Supermercado / autoservicio	12	66	30	6	3	3
Mayorista	2	1	5	3	1	1
Base	590	96	120	150	137	87

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Emsal	53	45	51	59	56	37
Purasal	10	13	11	9	9	11
Marina	7	19	9	8	6	2
Yodada	7	8	11	5	7	3
Base	586	95	119	149	136	87

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (586).

# Salchicha / Hot - dog

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
San Fernando	57	28	41	68	67	45
Otto Kunz	8	32	16	4	5	0
La Preferida	7	0	6	6	7	17
Laive	7	12	21	3	2	3
Braedt	5	24	8	3	2	3
La Segoviana	4	1	2	8	2	0
Base	316	65	73	83	58	37

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado	38	83	68	33	23	11
Bodega	33	17	17	38	48	18
Mercado	24	0	15	24	25	51
Base	444	81	96	118	95	54

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
San Fernando	56	27	41	66	67	48
Laive	8	33	16	2	5	0
Otto Kunz	7	8	18	6	2	3
La Preferida	7	2	5	6	7	14
Braedt	6	25	8	3	4	3
La Segoviana	4	1	4	8	2	0
Base	316	65	73	83	58	37

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (316).

# Salsa de tomate (con carne)

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D** %	E %
Maggi	41	39	54	0	-	64
Pomarola	29	25	18	43	-	21
Molitalia	16	11	14	44	-	8
Salsati	7	18	11	6	-	5
Bell's	3	0	3	7	-	0
La Rojita	1	0	0	0	-	0
<i>Base</i>	139	36	33	16	14*	40

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado	52	8	21	55	71	72
Supermercado	30	85	66	25	10	4
Bodega	10	5	4	15	14	6
Mayorista	3	2	6	4	0	2
<i>Base</i>	278	67	55	57	43	56

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D** %	E %
Maggi	40	33	51	0	-	61
Pomarola	29	23	17	43	-	22
Molitalia	18	19	14	44	-	8
Salsati	8	15	15	6	-	5
Bell's	2	0	3	7	-	0
<i>Base</i>	139	36	33	16*	14*	40

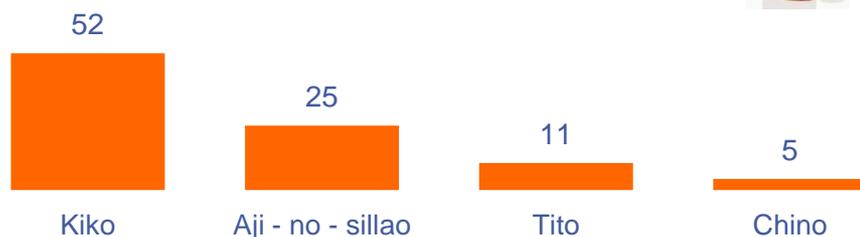
Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (139).

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Kiko	52	30	44	59	55	48
Aji-no-Sillao	25	49	36	24	25	8
Tito	11	6	7	6	9	36
Chino	5	8	8	4	3	3
Niko	2	0	0	3	2	3
Base	470	71	101	119	110	69

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado	66	16	49	70	71	87
Supermercado	16	72	34	10	6	4
Bodega	15	11	12	14	21	6
Mayorista	2	1	3	2	2	1
Base	550	92	116	138	131	73

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Kiko	50	18	41	60	54	43
Aji-no-Sillao	26	53	36	22	26	8
Tito	11	6	7	5	8	36
Niko	5	1	3	6	5	6
Chino	4	14	9	4	1	3
Base	470	71	101	119	110	69

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (470).

# Sopas en sobre o instantáneas

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Aji-no-men	76	75	72	62	83	88
Maggi	13	8	21	19	8	4
Knorr	6	4	4	6	4	8
Ramen	5	8	3	13	5	0
Base	129	30	32	18*	23*	26*

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado	41	8	27	51	50	42
Supermercado	31	79	51	22	20	17
Bodega	18	13	13	17	25	19
Mayorista	2	0	6	0	3	0
Base	244	60	50	50	46	38

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Aji-no-men	76	76	72	56	84	88
Maggi	14	8	21	25	8	4
Knorr	6	4	4	6	5	8
Ramen	4	7	3	13	3	0
Base	129	30	32	18*	23*	26*

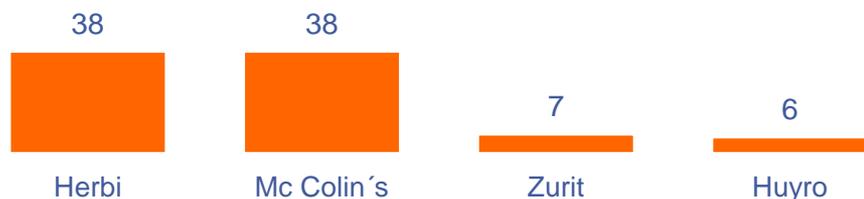
Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (129).

\* Base no significativa por ser menor a 30 casos

# Té, manzanilla, anís

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado	44	11	31	48	47	58
Bodega	33	18	19	35	42	31
Supermercado	19	70	45	13	9	4
Mayorista	2	1	5	2	1	0
<i>Base</i>	563	90	117	145	129	82

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Herbi	38	15	32	35	49	39
Mc Colin's	38	46	47	38	30	34
Zurit	7	8	7	7	5	9
Huyro	6	0	4	10	5	4
Hornimans	6	27	9	5	4	1
<i>Base</i>	509	80	106	134	114	75

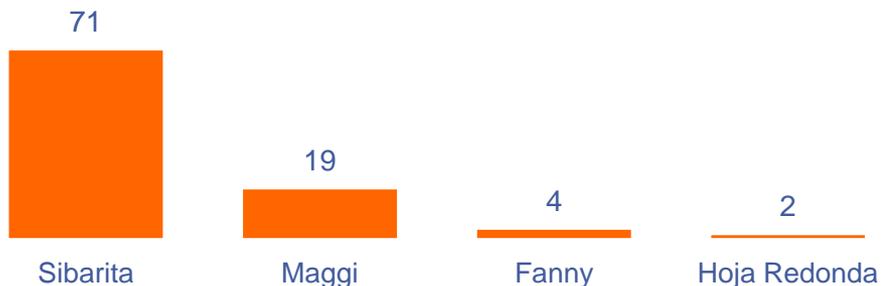
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Herbi	38	20	32	37	48	36
Mc Colin's	37	41	47	38	29	37
Hornimans	8	24	13	6	7	0
Zurit	6	7	5	6	5	9
Huyro	6	3	3	9	4	6
<i>Base</i>	509	80	106	134	114	75

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (509).

# Tuco (condimento)

## Marcas consumidas habitualmente (principales)

TOTAL 2012 (%)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Sibarita	71	56	66	76	83	48
Maggi	19	38	19	16	6	41
Fanny	4	0	0	5	3	5
Hoja Redonda	2	2	9	0	2	0
<i>Base</i>	301	41	60	82	66	52

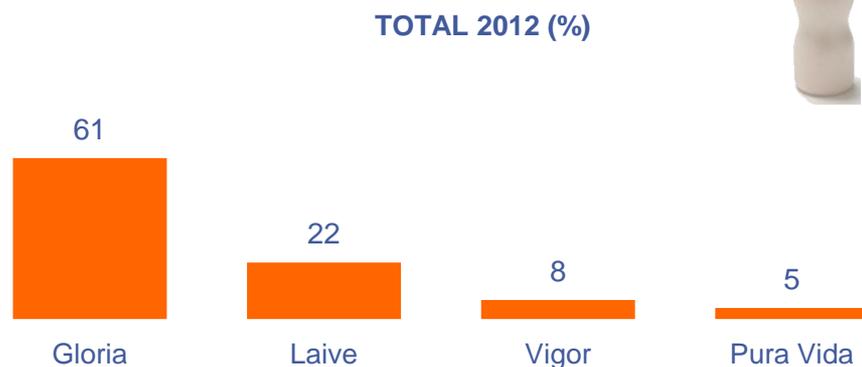
Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado	57	19	45	56	61	86
Bodega	23	15	18	27	29	4
Supermercado	15	63	31	10	6	4
Mayorista	2	0	4	2	2	2
<i>Base</i>	419	72	80	113	94	60

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Sibarita	69	51	66	73	82	48
Maggi	21	37	19	18	10	43
Fanny	3	3	0	4	2	3
Hoja Redonda	2	6	9	0	2	0
<i>Base</i>	301	41	60	82	66	52

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (301).

# Yogurt light

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado	51	88	79	44	37	8
Mercado	22	1	7	29	29	38
Bodega	20	11	10	21	31	24
Mayorista	2	0	4	4	0	0
<i>Base</i>	251	63	62	57	43	26*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (115).

Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Gloria	61	90	60	54	59	-
Laive	22	10	33	28	10	-
Vigor	8	0	0	7	15	-
Pura Vida	5	0	5	3	11	-
Soy Vida	2	0	2	4	0	-
<i>Base</i>	115	20	32	30	21	12*

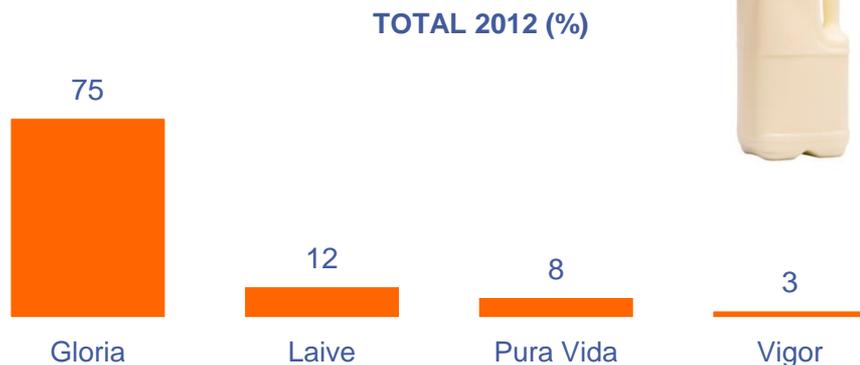
Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Gloria	65	80	65	51	74	-
Laive	22	15	31	30	10	-
Pura Vida	7	0	2	7	11	-
Vigor	3	5	0	4	5	-
Soy Vida	2	0	2	4	0	-
<i>Base</i>	115	20*	32	30	21*	12*

\*Base no significativa por ser menor a 30 casos

\*\* No se muestran los datos por tener base inferior a 15 casos

# Yogurt regular

## Marcas consumidas habitualmente (principales)



Marca consumida habitualmente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Gloria	75	83	79	68	77	79
Laive	12	15	16	16	7	4
Pura Vida	8	2	0	9	8	17
Vigor	3	0	1	4	5	0
Milkito	2	0	2	1	2	0
Base	472	86	97	117	98	74

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Supermercado	40	85	75	40	24	11
Bodega	31	13	11	36	40	36
Mercado	25	2	9	22	29	52
Mayorista	2	0	0	0	5	1
Base	514	89	103	129	115	78

Marca consumida la última vez	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Gloria	71	76	76	63	74	73
Laive	13	18	17	17	9	5
Pura Vida	11	2	0	15	10	22
Vigor	2	3	1	2	5	0
Milkito	2	0	5	1	2	0
Base	472	86	97	117	98	74

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (472).



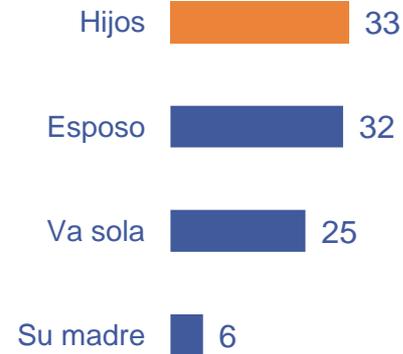
## Hábitos de compra de productos alimenticios

# Compra de alimentos para el hogar

Encargado de las compras  
Total 2012(%)



¿Quién suele acompañar al ama de casa a hacer las compras?  
-Principales respuestas(%) -



¿Quién decide las marcas que suele comprar?  
-Principales respuestas(%) -

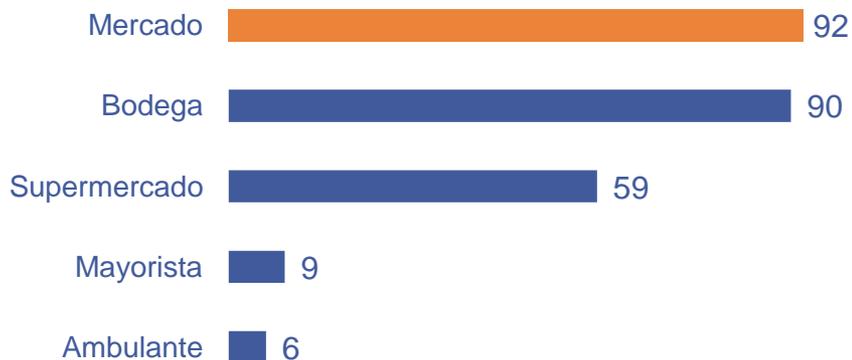


Base: Total de amas de casa entrevistadas (590).

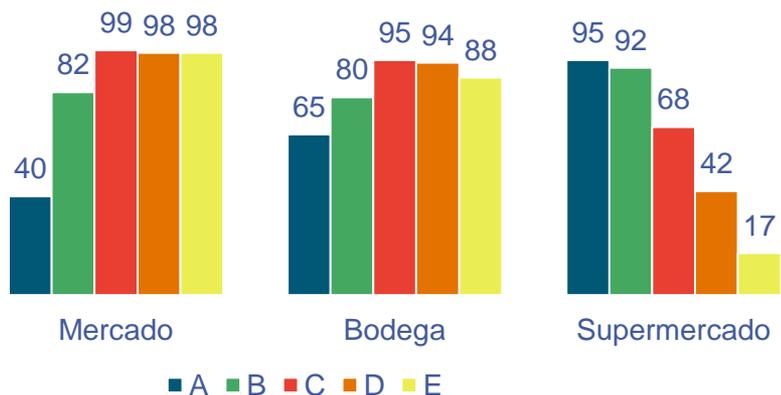
# Compra de alimentos para el hogar

Lugar donde realiza las compras

Total 2012(%)



Por nivel socioeconómico (%)

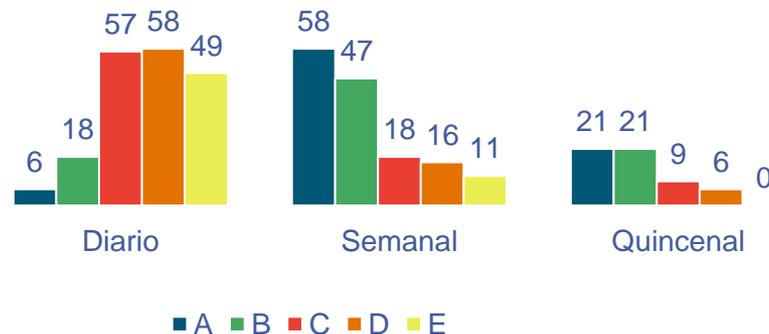


Frecuencia con que realiza las compras

Total 2012(%)



Por nivel socioeconómico (%)

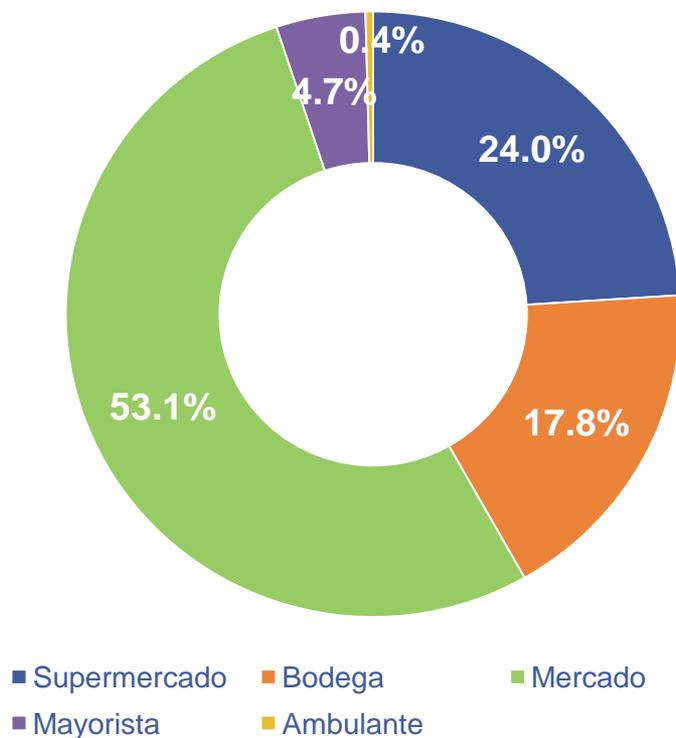


Base: Total de amas de casa entrevistadas (590).

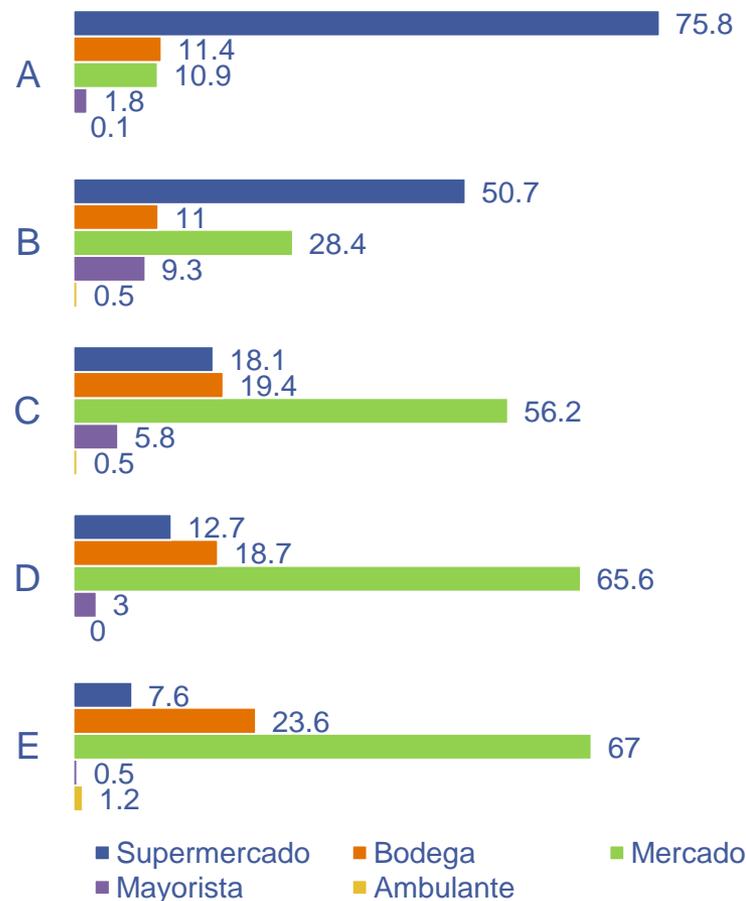
# Compra de alimentos para el hogar

Distribución de las compras mensuales de alimentos - Por lugar de compra

Total 2012(%)



Por nivel socioeconómico (%)



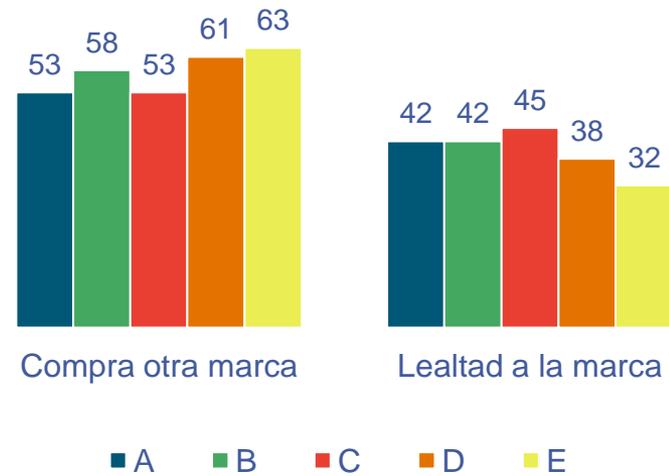
Base: Total de amas de casa entrevistadas (590).

# Lealtad a la marca



Total 2012(%)

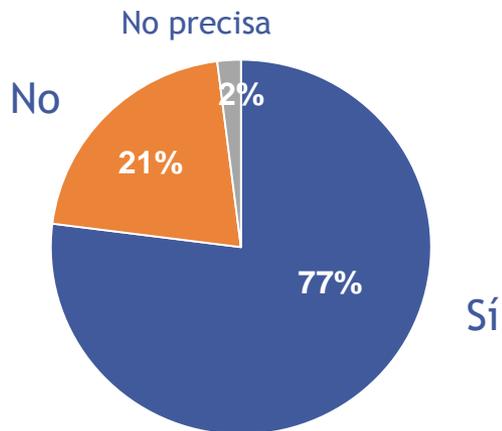
Por nivel socioeconómico (%)



Base: Total de amas de casa entrevistadas (590).

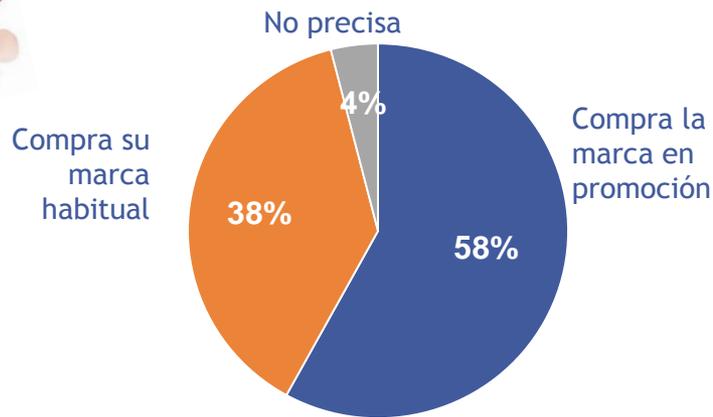
# Promociones

Compra productos en promoción  
Total 2012(%)

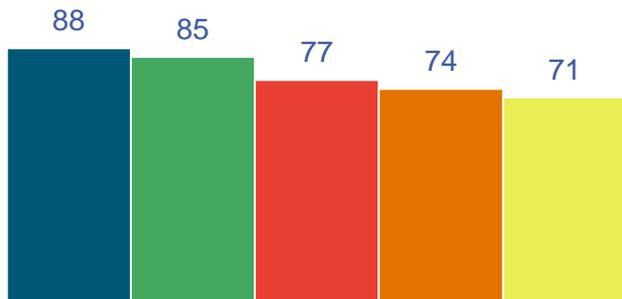


Si va a comprar un producto y encuentra una promoción de una marca que no es la que habitualmente compra ¿qué hace?

Total 2012(%)



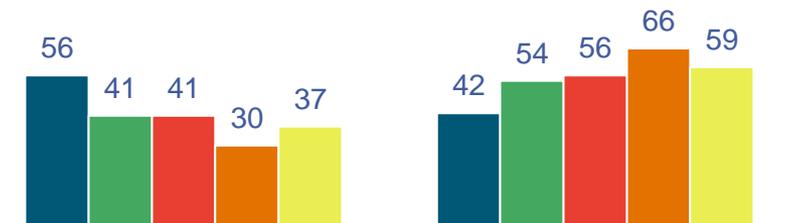
Por nivel socioeconómico (%)



Compra productos en promoción

■ A ■ B ■ C ■ D ■ E

Por nivel socioeconómico (%)



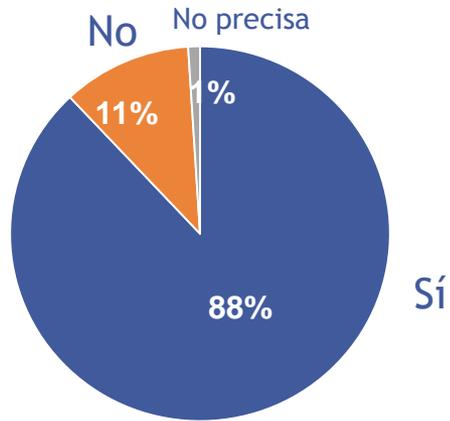
Compra su marca habitual

Compra la marca en promoción

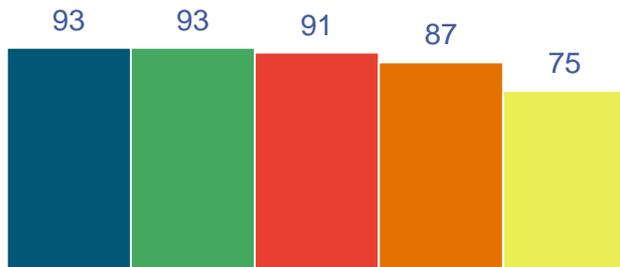
■ A ■ B ■ C ■ D ■ E

# Fecha de vencimiento

Revisa la fecha de vencimiento  
Total 2012(%)



Por nivel socioeconómico (%)



Revisa la fecha de vencimiento

■ A ■ B ■ C ■ D ■ E

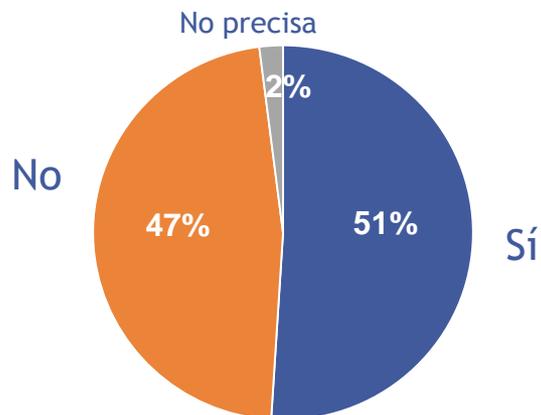
Momento en que revisa la fecha de vencimiento  
Total 2012(%)



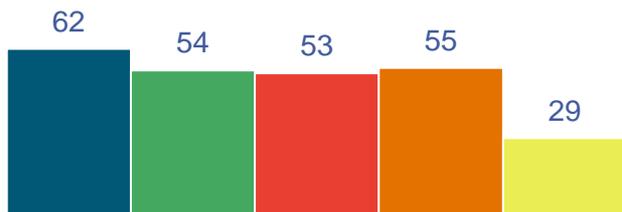
Base: Total de amas de casa entrevistadas (590).

# Valores nutricionales

Revisa los valores nutricionales  
Total 2012(%)



Por nivel socioeconómico (%)



Revisa los valores nutricionales

■ A ■ B ■ C ■ D ■ E

Base: Total de amas de casa entrevistadas (590).

Momento en que revisa los valores nutricionales  
Total 2012(%)



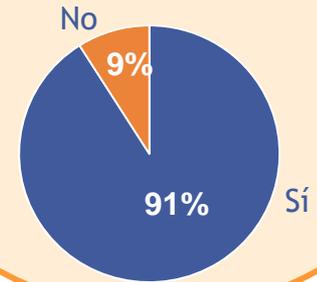
# Perfil del ama de casa entrevistada



El 22% posee algún producto bancario

Tienen 42 años, en promedio

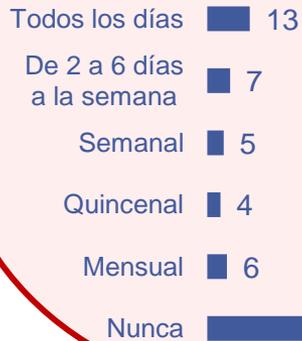
Tenencia de hijos



El 91% se encarga de la cocina

En promedio, los hijos tienen 14.7 años

Frecuencia de conexión a Internet



En promedio, gastan S/.22.6 para cocinar, y alimentan a 4.8 personas.

Promedio de asistencia mensual a:

- Bodegas: 21.7 días
- Mercado: 20 días
- Farmacias: 3.2 días
- Supermercados: 2.2 días
- Centros comerciales: 1.1 días
- Tiendas por departamento: 1 día



Productos evaluados

# Categorías evaluadas

Cantidad de personas entrevistadas por producto:

Productos	Hogares
Aceite comestible	587
Aceite de oliva	187
Achocolatados	181
Agua sin gas	221
Arroz	590
Avena	482
Azúcar	585
Café de cebada	225
Café instantáneo	337
Café para pasar	134
Chorizo	126
Cocoa	277
Comida para perros	152
Condimentos o especias	487
Conservas de pescado	446
Cubos de caldo	326
Fideos	578
Fruta en conservas	165

Productos	Hogares
Fruta seca	124
Galletas dulces	187
Galletas saladas	306
Gaseosa regular	450
Harina	292
Helados	323
Hojuelas de maíz - cereales	257
Jamón	315
Jugos envasados	311
Ketchup	155
Leche chocolatada	143
Leche condensada	148
Leche evaporada	546
Leche fresca	190
Margarina / Mantequilla	464
Mayonesa envasada	246
Menestras	578
Mermelada	288

Productos	Hogares
Mostaza	83
Pan de molde blanco	156
Pan de molde integral	161
Pasta de tomate	219
Puré de papa embolsado	51
Queso edam	155
Queso fresco	514
Queso parmesano	85
Refrescos en sobre	141
Sal	586
Salchicha / Hot-dog	316
Salsa de tomate	139
Sillao	470
Sopa en sobre o instantánea	129
Té, Manzanilla, Anís	509
Tuco	301
Yogurt light	115
Yogurt regular	472



## Ficha técnica

## OBJETIVO DEL ESTUDIO

La investigación tuvo como objetivos: estimar la frecuencia de consumo, estimar la frecuencia de compra, conocer el lugar habitual de compra, conocer la marca más consumida en los últimos tres meses y, medir la lealtad a la marca.

## DISEÑO MUESTRAL

**Universo:** El universo para la sección de productos del hogar, está compuesto por amas de casa de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E de 18 a 70 años.

**Muestra:** Se obtuvo una muestra de 590 amas de casa mayores de 18 años, desproporcionada en función de las variables edad y nivel socioeconómico.

**Selección muestral:** Fue estratificada por distritos, con selección aleatoria de manzanas por computadora y selección sistemática de viviendas al interior de cada manzana.

**Margen de error:** El diseño y tamaño muestral permiten realizar estimaciones en los resultados totales con un margen de error de +4.36%. Se estima una confiabilidad del 95% al asumir la máxima dispersión en los resultados ( $p/q=1$ ).

## COBERTURA

**Geográfica:** El estudio cubrió el área de Lima Metropolitana.

**Estadística:** Se entrevistó a 590 amas de casa, donde 87 tienen entre 18 y 24 años; 195 entre 25 y 39 años; 189 entre 40 y 54 años; y 119 entre 55 y 70 años.

## RECOLECCIÓN DE DATOS

**Método:** Se llevó a cabo mediante entrevistas personales para lo que se utilizó un cuestionario estructurado y pre-codificado.

**Trabajo de campo:** Luego de realizarse la totalidad de encuestas, el trabajo de los encuestadores fue sometido a un primer control de calidad consistente en la supervisión del 40% del trabajo de cada uno.

**Período del trabajo de campo:** El trabajo de campo se realizó del 25 de marzo al 22 de abril del 2012.

## ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

**Edición y codificación:** Una vez culminada la recolección de datos, se procedió a efectuar un segundo control de calidad consistente en la edición y codificación de los mismos, con la finalidad de subsanar errores no muestrales ocurridos en el trabajo de campo y para asignar códigos a las respuestas para su posterior procesamiento.

**Procesamiento:** El proceso de la información consistió en el ingreso y procesamiento automatizado de los datos, con el fin de detectar y corregir inconsistencias, y de realizar la correspondiente tabulación. Para ello se tomó en cuenta una serie de normas, que fueron programadas en lenguaje de computadora.

Los resultados de los productos para consumo en el hogar fueron ponderados con la finalidad de obtener la distribución real de la población en estudio por niveles socioeconómicos, donde el NSE A=5.1%, NSE B=18.4%, NSE C=33.1%, NSE D=29.5% y NSE E=13.9%; y por edades, de 18 a 24 años=9.0%, 25 a 39 años=38.4%, 40 a 54 años=33.8% y de 55 a 70 años=18.8%.

**Presentación:** El informe está compuesto por un resumen ejecutivo complementado con gráficos y algunas tablas estadísticas, que muestran los principales resultados del estudio. Además, se incluye de manera comparativa resultados de estudios anteriores.

## FUENTES COMPLEMENTARIAS

IGM – “Liderazgo en productos comestibles” 2011



© 2010 Ipsos – All rights reserved.

Los resultados del estudio son confidenciales y destinados para uso interno y exclusivo del cliente. Su eventual difusión por cualquier medio, requiere la aprobación escrita de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. y deberá ceñirse a sus políticas de difusión, las cuales están a disposición de los interesados, a fin de garantizar que se realice apropiadamente.