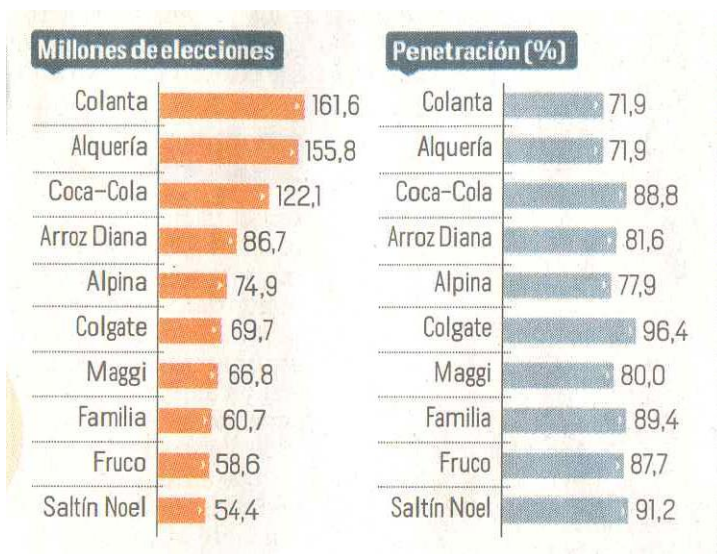


Estas son las marcas más elegidas del país

Colanta, líder total; Alquería, en bebidas; Diana, en alimentos y Familia, en el hogar.



Por: Economía y Negocios

24 de mayo 2017 , 07:41 a.m.

Tres marcas de productos lácteos, una de arroz y una de bebidas son las más elegidas en Colombia, de acuerdo con la firma Kantar, en un estudio mundial.

El primer lugar lo ocupa **Colanta**, con 162 millones de elecciones, seguida por **Alquería** con 156 millones, Coca-Cola con 122 millones, Arroz Diana con 87 millones y **Alpina** con 75 millones.

De esta manera, **alimentos y bebidas dominan cuando se trata de pedidos a los canales tradicionales (tiendas) y modernos (supermercados).**

El análisis de Kantar combina la penetración de la marca y la frecuencia con la que es adquirida, índice conocido como el **consumer reach point (CRP)**, el cual muestra cuántas veces es elegido un sello por los consumidores en el transcurso de un año.

Infografía: el escalafón de las marcas en el país

El gerente de Kantar Worldpanel (Colombia), Andrés Simon, considera que la ubicación de las tres productoras de lácteos locales en los cinco primeros escalones del escalafón se debe

a que un gran número de hogares consumen sus productos, particularmente leche líquida, con una alta frecuencia de compra.

“Asimismo, es una categoría en donde algunos fabricantes han logrado crecer por medio de nuevos lanzamientos y por el desarrollo de más ocasiones de consumo”, agregó el ejecutivo.

Sin embargo, en comparación con el 2015, **con excepción de Alpina, las marcas de los cinco primeros puestos perdieron frecuencia de compra.**

En efecto, la gigante láctea, con ventas en el 2016 por 1,8 billones de pesos y un crecimiento del 9,4 por ciento respecto al 2015, subió de 77 por ciento a 77,7 por ciento en cuanto a penetración y de 12,7 al 13 por ciento en frecuencia de compra.

De esa manera, Alpina recuperó terreno en un segmento en el cual, según la calificadora Fitch Ratings Colombia, existen fuertes presiones competitivas, determinadas por un mercado relativamente atomizado y regional, en el cual no hay oportunidades significativas para la diferenciación de producto.

Sin embargo, **Alpina es líder absoluto en los segmentos de bebidas lácteas, compotas y postres lácteos, los cuales son de más valor agregado.**

Por su lado, **Coca-Cola** perdió en frecuencia de compra al bajar en el escalafón de 21,6 a 18,5 por ciento.

No obstante, en cuanto a penetración en las casas –la marca número 27 a nivel del mundo y la primera en bebidas, con un valor estimado de 31.885 millones de dólares– creció del 88,2 al 88,8 por ciento.

La centenaria marca solo fue superada en penetración en los hogares por Colgate, con 96 por ciento; Familia, con 91,4 por ciento, y Saltín Noel, con 90 por ciento.

Viene al caso recordar que las ventas del portafolio de bebidas carbonatadas de Coca-Cola cayeron 0,6 por ciento el año pasado en Colombia, a 226,7 millones de cajas, frente al 2015, cuando despachó 228,2 millones.

Sin embargo, la marca que tuvo más decrecimiento en la penetración en los hogares, si se la compara con las cinco primeras, fue Alquería, que perdió 2,1 puntos porcentuales y obtuvo 71,9 por ciento.

En el sexto puesto se ubicó Colgate y, a renglón seguido, Maggi, que, en comparación al 2015, ascendieron individualmente una posición en el escalafón.

Sin efectos

En la posición ocho se ubicó Familia, que perdió dos lugares porque en el 2015 se había situado en el sexto escalón.

Como se recuerda, en el 2016, la [Superintendencia de Industria y Comercio \(SIC\)](#) le impuso dos multas, que suman 96.000 millones de pesos, a Productos Familia, **por haber incurrido en prácticas restrictivas de la competencia en los sectores de papel higiénico y pañales para bebés.**

Sin embargo, Familia terminó el 2016 en el primer puesto de la categoría de papel higiénico, con una participación de mercado, según la firma de análisis de mercados Nielsen, del 43 por ciento y en pañales para bebé, con el 27 por ciento, también en el primer lugar.

En noveno lugar del ranquin de Kantar se ubicó Fruco, de Unilever, manteniéndose en comparación con el 2015, mientras que en la posición 10 se ubicó Saltín Noel, del Grupo Nutresa, que subió un lugar y entró al top 10. **Empero, las marcas que ganaron más posiciones fueron Florhuila (17), Milo (10), Sávitel (10) y Rama (8). Mientras que las que más perdieron fueron Parmalat (10) Ricostilla (8) y Fab (7).**

El escalafón premia, entre otras variables, los esfuerzos en publicidad, posicionamiento e innovación.

Productos de aseo

Además de ganar cinco puestos, al ubicarse en el lugar 12, la marca de suavizante Aromatel subió en penetración en los hogares, de 71,9 a 75 por ciento, y en frecuencia de compra del 8,8 al 9,6 por ciento. Junto a Ego, Sávitel, Savilé, Bio Expert y Fortident, ese sello fue vendido hace unos días por la colombiana Quala, a Unilever. Las 6 marcas suman una facturación en el país por 580.000 millones de pesos, monto que representa el 42 por ciento de los ingresos de Quala Colombia.

Las marcas locales continúan siendo las más elegidas por los hogares, con el 74 por ciento, si se miden las 50 primeras.