

Coca-Cola y ElPozo lideran la lista de las 50 marcas más compradas por los españoles en el supermercado

Las marcas de fabricantes más elegidas por los españoles fueron Coca-Cola, ElPozo y Central Lechera Asturiana, por este orden. En el estudio «Brand Footprint España 2022» presentado por Kantar se concluye que **Coca-Cola obtuvo 132 millones de contactos con el consumidor, un 10% más que ElPozo. En detalle, esta última marca ocupó la segunda posición, con 120 millones de contactos. El tercer puesto volvió a corresponder a Central Lechera Asturiana, que se incorporó ya al ‘top 3’ en la edición anterior y acumuló 97 millones de contactos.**

Además, Campofrío, Gallo, Bimbo, Activia, Danone, Pescanova y Casa Tarradellas completaron la lista de los diez primeros. Aquí cabe destacar la escalada de Activia, que protagonizó la única entrada en la parte alta de la clasificación tras adelantar a Danone. También se registraron cambios en las posiciones de las 50 primeras marcas, ya que siete de cada 10 han modificado su situación en un *ranking* en el que destacan las incorporaciones de ColaCao, Nivea y Kaiku. Con respecto al resto, 16 enseñas han mejorado su posición frente a 15 que han bajado y 16 que se han mantenido en idéntico escalafón.

Durante la presentación, Jorge Folch, director general ejecutivo de Kantar, explicó que el año 2021 ha estado caracterizado por la vuelta a la estabilidad en gran consumo, un sector que estuvo marcado por la recuperación del consumo fuera de casa tras los confinamientos y la reducción de los actos de compra para comer y beber en el hogar, que empezaron a virar hacia niveles de mercado prepandemia. «Las marcas han tenido que **seguir esforzándose para atraer compradores** y, al igual que en años anteriores, ganar penetración vuelve a ser sinónimo de crecimiento» señaló Folch.

Un año más, desde Kantar destacan el buen desempeño obtenido por las marcas nacionales en la clasificación nacional. En este sentido, Folch afirmó que «prueba de ello, es que ocho de las marcas que encontramos en el ‘top 10’ y más de la mitad de las del ‘top 50’ son de origen español».

Los secretos de los fabricantes para llegar a la despensa de los españoles residieron en cuatro palancas de crecimiento: **innovación, campañas publicitarias, promociones y la venta en supermercados regionales**. En concreto, las marcas más elegidas concentraron una de cada tres innovaciones introducidas en el mercado español. Asimismo, su tasa de éxito y su capacidad para llegar a la cesta del consumidor es del 66%, es decir, 2,6 veces superior al del resto de productos.

Un segundo factor es el de invertir en anuncios, también en épocas de crisis sanitaria o económica. La inversión publicitaria de estas empresas creció un 9,4% con respecto al año anterior y el 98% de las compañías incluidas en esta clasificación se decantó por la publicidad en televisión, un canal que sube cuatro puntos más que en 2020 y seis más que en 2019. Según se desprende del informe, las marcas que incrementaron su gasto en campañas publicitarias subieron en valor y alcanzaron una evolución un 30% más favorable que las que no lo hacen.

La tercera palanca de éxito se basó en el lanzamiento de promociones y ofertas para atraer clientes. La cuota promocional de las marcas incluidas en el listado alcanzó el 24,7% en 2021, 0,7 puntos más que en 2020. Kantar también destaca que una de cada tres marcas que aumentaron su presión promocional, consiguieron ganar contactos con los consumidores.

El último secreto para llegar a la cesta de los españoles es maximizar la presencia en las cadenas de supermercados regionales, unos establecimientos donde la mitad de fabricantes ganó cuota de mercado. También suma puntos la venta en plataformas de

comercio electrónico, un canal de compra en el que el 80% de las marcas incrementaron su valor.

Copyright ABC.es [Enlace a la noticia](#). Publicada el 24/05/2022. Formato adaptado por ProfedeELE.