

Lunes 18 de mayo de 2015 | Publicado en edición impresa

Tendencia: empaques ecológicos

Las góndolas, cada vez más copadas con repuestos recargables

Son envases más prácticos, económicos y amigables con el medio ambiente; limpieza y cosmética toman la delantera

Por [Carlos Manzoni](#) | LA NACION



Las marcas apelaron al packaging para estar en sintonía con el cuidado del medio ambiente, darle mayor practicidad al consumidor y entregar una opción más económica: son muchas las empresas que incluyen en su portafolio repuestos recargables, una alternativa que ayuda a ahorrar material en el empaque y permite llegar a la góndola con un precio más accesible.

El "consumo consciente" es una tendencia que crece y se consolida en los mercados desarrollados. Los consumidores empiezan a pedirles a las marcas no solo que tengan programas con acciones puntuales de responsabilidad social, sino que demuestren de manera concreta y tangible que hacer las cosas bien y cuidar el entorno social, económico y ambiental en el que desarrollan sus negocios es parte de la cultura de la compañía.

Es en este sentido que puede leerse la nueva propuesta de envases recargables, según explica Guillermo Oliveto, presidente de la consultora W. "Si en entornos como el nuestro, se le suma la mirada más cortoplacista de cuidar el bolsillo, se articula lo más simbólico con lo pragmático, para potenciar el impacto y sostener la motivación de consumo de este tipo de alternativas. Le hace bien al ambiente, a la comunidad y al bolsillo", dice el consultor.

Limpieza y cosmética han tomado la delantera en esta tendencia al tiempo que al rubro de alimentación se le dificulta más instrumentarlos. Marcas como Natura, Ala, Drive, Vivere, Comfort, Skip, Espadol, Querubín y Gillette son algunas de las que están a la vanguardia, no solo con envases recargables, sino también con la elaboración de productos más concentrados que requieran menor cantidad por cada uso.

"La compra de repuestos además de reducir el impacto del consumo sobre el medio ambiente tiene el beneficio para el consumidor de comprar un mismo producto con idénticos beneficios a un precio más económico. En Natura, por ejemplo, los repuestos cuestan entre un 20% y un 30% menos que los productos regulares", comenta Fernando Siciliano, gerente de Marketing de la empresa pionera en lanzar repuestos para productos, en 1983.

En la actualidad, más de 20% del portafolio de Natura corresponde a repuestos. Además, la empresa de origen brasileño prevé para 2020 la utilización de 75% de material reciclable y 10% de material reciclado postconsumo en la masa total de sus embalajes. "Para nosotros la sustentabilidad es un proceso transversal y profundo, que involucra a todas las áreas de la compañía -afirma Siciliano-. No es una iniciativa o un programa o un tipo de producto, sino una forma de elección de estrategias, una manera de tomar las decisiones de modo que la operación considere en cada paso de su actividad cuál es la mejor forma de hacer lo que se propone.

Natura tiene las líneas Ekos, Seve y Erva Doce desarrolladas con plástico verde, proveniente de la caña de azúcar y 100% renovable y reciclable; Tododia y Plant, con repuestos que reducen alrededor de 80% de plástico y disminuyen 97% los residuos que se generan en comparación al producto regular, y Chronos, con repuestos que reducen hasta 85% la emisión de gases que contribuyen al calentamiento global.

También Unilever se ha subido a la ola de los repuestos para recargar. Con el objetivo de cumplir con la estrategia de duplicar el negocio, mediante una reducción a la mitad del impacto ambiental, esta empresa desarrolla productos concentrados, introduce envases recargables e implementa cambios en sus fórmulas e innovaciones sustentables.

EL LEMA ECOAMIGABLES

"Un ejemplo es el programa de Eco Lavado, impulsado por nuestras marcas Ala, Drive, Vivere, Comfort y Skip, a partir de la que buscamos educar en el uso de productos ecoamigables para minimizar el impacto ambiental", cuenta Federico Sueiro, vicepresidente de Supply Chain para Unilever Cono Sur. Según especifica el ejecutivo de Unilever, este tipo de productos permiten reducir 70% el consumo de agua en su fabricación y disminuir el uso de transporte 45%, ya que se necesitan menos camiones para su traslado.

Desde Procter & Gamble, que tiene la tradicional hoja de afeitar descartable Gillette, dicen que hace muchos años ya existía el concepto de "envase recargable", pero ahora eso se ha podido explotar mucho más. "En cuanto a la tendencia, se pueden identificar cada vez más productos en el mercado con opciones de recarga; es posible que ahora, después de algunos años enfocados en desarrollar artículos de alta conveniencia y por ende desechables, se estén retomando algunas de las practicas del pasado pero integrando la tecnología actual para hacerlos mucho mejores y más eficientes", señala , Paula Villaseñor Bell, gerenta de Comunicaciones para Gillette Latinoamérica.

A la hora de destacar la ventaja de este tipo de envases, Villaseñor Bell no duda: "Poder ofrecer un mejor producto con una mejor ecuación de valor para el consumidor final".

Practicidad, ahorro y cuidado del ambiente parecen haberse dado la mano para facilitarle la vida al consumidor, cuidar el bolsillo y hacer que la sustentabilidad sea algo más que una expresión de deseo.

"TENEMOS LOS MEDIOS PARA LIMITAR EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO"

Andrea Brusco

Representante de PNUMA

Se llevó a cabo en Chile la IV Reunión de Jefes Negociadores de Cambio Climático de América latina y el Caribe. Asistieron 20 representantes de la región, entre ellas, Andrea Brusco, representante del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Las acciones se van a aprobar durante la 21 Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas, que se hará en París en diciembre de este año. Según uno de los paneles, el costo del calentamiento global sería de entre el 0,5 y 2 por ciento del PBI mundial a mediados de este siglo. La Cepal estima que un aumento de temperatura de 3,5 grados centígrados supondría pérdidas para América latina y el Caribe de alrededor del 3 por ciento del PBI regional al llegar a 2015.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1793355-las-gondolas-cada-vez-mas-copadas-con-repuestos-recargables>

Lunes 18 de mayo de 2015 | Publicado en edición impresa

El revés del modelo

Poco optimistas, los argentinos pasaron del consumo al ahorro

En el primer cuatrimestre crecieron la compra de dólares y los plazos fijos, y cayó la venta de bienes; es un cambio drástico respecto de los últimos años

Por [Javier Blanco](#) | LA NACION

Los argentinos con capacidad de ahorro dejaron de lado en lo que va de 2015 la propensión al gasto al que fueron impulsados por el modelo económico y, temeroso, pasaron a privilegiar la conservación de su dinero. En los últimos meses, 1,5 millones de personas hicieron una operación de plazo fijo y/o una compra de dólares a través del mercado oficial con fines de atesoramiento, una vocación de ahorro que no se veía hace años.

Así, mientras las ventas de bienes durables en general (empezando por los autos) caen o se mantienen estancadas, en el primer cuatrimestre del año muchos argentinos dejaron de lado su traje de consumidores y se pusieron el de ahorristas: dedicaron más de 33.000 millones de pesos a inversiones destinadas a preservar el valor de su dinero.

El dato singular es que volcaron fondos prácticamente equivalentes a la adquisición de dólares para tenencia y a la constitución de plazos fijos bancarios: \$ 16.585 millones y \$ 16.508 millones, respectivamente.

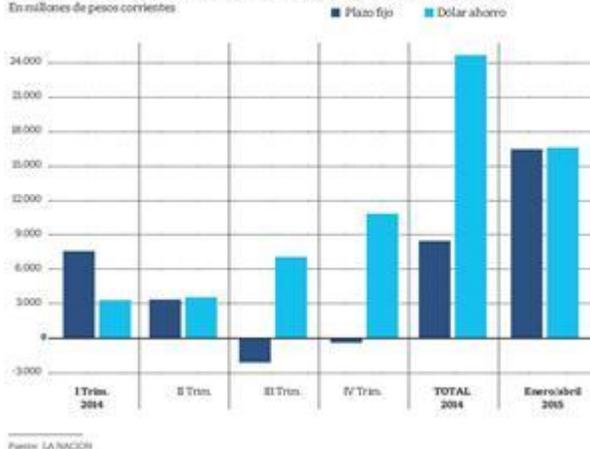
"Esto marca una clara ruptura respecto de 2014, cuando por cada peso volcado a un plazo fijo se aplicaron casi tres (\$ 2,91) a la compra de dólar ahorro. Esa relación quedó ahora uno a uno y restó combustible al gasto y al consumo", analiza el director de la consultora AMF, Andrés Méndez.

En su opinión, las razones de este cambio hay que buscarlas en la estabilidad de la cotización del dólar oficial -y la promesa de que se va a mantener- y en el descenso del paralelo [el promedio del dólar blue en abril fue 13,8% inferior al que mostraba en septiembre de 2014]. "Eso se combina con el ajuste al alza obligado en las tasas que los bancos pagan por los plazos fijos, que dispuso a comienzos de octubre el Banco Central", sostiene.

"Hay que tener en cuenta que si alguien hubiera invertido en octubre en un plazo fijo en lugar de adquirir dólar *blue*, hoy tendría un retorno nominal de 14%, a lo que se adicionaría que

Fondos frescos aplicados a plazo fijo y dólar ahorro

En millones de pesos corrientes



Fuente: LA NACION

el *blue* retrocedió \$ 2,90 entre principios de octubre y fines de abril. En resumen, podría adquirir un 40% más de dólares que a los que hubiera accedido siete meses antes", explica Méndez, en referencia al boom de plazos fijos.

En paralelo, dice que las compras de dólar oficial baten récord mes a mes "porque aún predominan las expectativas sobre una próxima corrección en el tipo de cambio y porque el dólar, al ajustar poco su precio el BCRA, se abarató

frente a otros precios de la economía. Por ejemplo, en términos constantes, en abril adquirir un dólar para atesorar resultó 15% más barato que hacerlo en febrero de 2014, cuando la operatoria era novedosa".

Los analistas dicen que la preferencia por el ahorro frente al gasto surgió ante un cambio radical en los estímulos "oficiales". Y surgió porque, en su afán por reprimir consumos que le generaban a la economía un drenaje importante de divisas (como la compra de automóviles importados) el Gobierno debió habilitar opciones de ahorro en moneda que años atrás desalentaba. Incluso algunos, como el especialista en consumo y presidente de la consultora W, Guillermo Oliveto, cree que, en realidad "lo que cambió fue la forma elegida para ahorro". "La gente antes ahorra comprando electrodomésticos o autos. y ahora se queda con el dinero e intenta hacerlo rendir", argumenta.

Su colega Damián Di Pace, especialista en consumo y asesor de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), entiende que ese vuelco fue favorecido porque hay algunos componentes más. "Cambiaron las perspectivas de la economía", dice. "Hoy la gente evita endeudarse a largo plazo porque no sabe si la economía que viene le va a dejar pagar esas deudas que contraiga. Los argentinos saben que, tras una elección presidencial, siempre viene algún tipo de ajuste, y lo que intentan es que eso no los tome por sorpresa", explica.

Para Di Pace, incluso, hay una estadística reveladora. "Si se sigue el programa Ahora 12, se ve que vuelan los pequeños gastos pero las ventas de electrodomésticos no remontan. Llegamos a un punto en que pareciera que la gente dijera 'tengo que preservar lo que tengo y reponer sólo lo que haya que reponer'", dice. Y acota que en parte eso pasa porque hubo muchas familias "que se estoquearon bien de *electros* en los últimos años".

Para Oliveto, se observa una rápida adaptación que, por distintas razones, tiene el argentino promedio a este tipo de estímulos. "Es muy cortoplacista y siempre predispuesto a aprovechar estas ventanas de oportunidad", dice. "La clase media está carcomida por la inflación y el impacto de Ganancias - explica-. Eso los pone muy atentos a los movimientos que se puedan hacer para recuperar algo de lo que sienten que les quitan", insiste, para

introducir que, a su criterio, este cambio de conducta se da por modificaciones en las condiciones objetivas. "Recordá que pasamos de un dólar prohibido y tasas de plazos fijos fuertemente negativas a otro escenario de dólar 'permitido' y tasas neutras en pesos, pero muy rentables en dólares. En paralelo, los precios de los bienes más asociados al dólar se encarecieron, por ejemplo, por la aplicación de impuestos como en el caso de los automóviles. Por eso los argentinos dejaron de gastar para atesorar por la vía más tradicional".

Los economistas más ligados a las finanzas coinciden en que hay una reacción a los estímulos. "La clave está en la combinación de un dólar quieto con tasas mejoradas, de lo que resultó una bicicleta pura para tratar de obtener más renta en dólares", dice el profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad Torcuato Di Tella Juan José Cruces. "Y el que le entregó un seguro de cambio virtual a los ahorristas es el propio Alejandro Vanoli [presidente del BCRA], quien reitera cada vez que puede que en 2015 el plazo fijo le ganará al dólar", recuerda.

Méndez, por su parte, dice que los números corroboran la mirada de Oliveto. "Si comparás la ventas de autos entre el primer cuatrimestre de 2013 y el del año en curso, te da un ahorro en gasto que ronda los \$ 15.000 millones, y fue el que alimentó la demanda de dólar ahorro y la imposición de plazos fijos", dice. Incluso recuerda que los precios de los autos alemanes se encarecieron en ese lapso "más del 100% en dólares", impulsando en buena medida ese arbitraje.

Para Méndez, la tendencia ascendente del plazo fijo convive con el récord en la demanda de dólares, porque los ahorristas "no se sacan el verde de la cabeza. Buscan aprovechar su capacidad para ahorrar en dólares a las cotizaciones oficiales y, paralelamente, mejoran su posicionamiento en depósitos a plazo pero con la vista en los elevados retornos en dólares que podrían tener, lo que preanuncia un futuro pasaje a esa moneda que podría darse por el mercado paralelo", advierte.

Cruces coincide con esa mirada. En especial porque "si hubiera real confianza en el peso tendríamos un alargamiento en los plazos de los depósitos que hacen los ahorristas, y lo que tenés es al grueso de los minoristas colocados con dinero a vencer en 30 o 60 días, como calzados con la temporada alta de liquidación sojera", observa, para concluir que, "por ahora, la codicia le está ganando al miedo. Lo que no puedo asegurar es hasta cuándo".

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1793741-poco-optimistas-los-argentinos-pasaron-del-consumo-al-ahorro>

Lunes 18 de mayo de 2015 | Publicado en edición impresa

Crossover

Los tweens, o cómo sumarse a las rebelión de los niños adolescentes

Ya no son niños pero todavía no llegaron a adolescentes; los llamados tweens influyen en las decisiones de compra de los hogares y tienen sus ahorros; una radiografía de este microsegmento que es un auge

Por [Francisco Jueguen](#) | LA NACION

Se trata de un juego, más precisamente la conocida ruleta rusa. Participan algunos humanos y otros animales (divertidos pero inexplicablemente exóticos). Uno por uno, todos tienen que tomar la tradicional tortilla de maíz triangular de una bolsa que esconde algunas alarmantemente picantes. El más cobarde se convertirá instantáneamente en una gallina. La publicidad de Doritos lanzada en las redes sociales tienen un mérito: logró trasladar ese espíritu lúdico del mensaje a las góndolas, donde lo importante ya no era tanto el producto en sí sino la experiencia que tiene el juego para los nuevos consumidores.

Estos recién llegados son los tweens, hijos de entre 9 y 14 años (algunos amplían la franja a los 6 años) de una revolución tecnológica, social y económica que está en pleno desarrollo a nivel global y que desafía a las empresas.

En ese mundo, la información disponible crece exponencialmente pero al mismo tiempo puede segmentarse microscópicamente. Las plataformas nuevas se imponen: los chicos dejan de lado la TV y apuestan a la Red, y reemplazan desde más temprano los juguetes por los electrónicos. El teléfono celular es el objeto aspiracional. Pero además, cambian los hábitos de consumo y los más chicos tienen cada vez más poder de decisión de compra.

De acuerdo con un estudio de Nickelodeon en la región, que incluye a la Argentina, los tweens tienen sus redes sociales preferidas (Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram y Snapchat) y acceden a los 11 años a su smartphone (usan el chat y no el mail para comunicarse), por lo que están multiconectados y multiexpuestos.

El informe, publicado este mes por Nickelodeon, afirma además que los productos tecnológicos se mantienen como uno de los grandes aspiracionales del segmento. Por otra parte, su concepto de ahorro se instala como la forma de acceder a aquellos objetos que

más anhelan y el 76% de los chicos tiene su propio dinero. Lo obtiene de los padres, abuelos y regalos en cumpleaños o fechas importantes.

Pablo Aristizábal, CEO de Competir, suma además un dato inquietante: los niños influyen en el 60% de las decisiones del consumo de un hogar. "No sólo en categorías infantiles sino también generales, como qué se va a comer, y quien tiene el control remoto", dice y agrega: "Los padres, a veces por temor a equivocarse, derivan en sus hijos la elección, por ejemplo, de un regalo".

"A medida que crecen, lo que se quieren comprar es más importante, y por supuesto muy diferente entre los sexos: las niñas se inclinan por la ropa, los varones por la tecnología", cuenta Mónica La Madrid, directora de la consultora Kiddo's. "La posesión de celulares es muy estable, hecha que es una decisión de los padres. En los niveles socioeconómicos altos la proporción de chicos que tienen celular es similar a la de los hogares con menor poder adquisitivo", completa la especialista.

Guillermo Oliveto, director de la consultora W, señala que este microsegmento ya tiene marcas propias. Cita, por ejemplo, a *Cómo quieres que te quiera* o *47° Street* y una revista propia en el país. Pero además, las firmas tradicionales, apuntan cada vez más a estos chicos. Oliveto recuerda campañas en las redes para estos chicos como la de Mi Primer Claro o de Manual para conseguir lo que quiero (también de la firma mexicana), la de La Caja Vengadora (Cindor) o los últimos de Fanta. Según estima, la tecnología, la indumentaria y el consumo masivo son los rubros que primero pusieron el foco en estos chicos.

Los cambios son grandes. Por ejemplo, según un informe de Accenture a nivel global, un 33% los adolescentes de 14 a 17 años abandonaron la TV para las películas y los programas de televisión. Lo mismo pasa en un 26%, pero para los acontecimientos deportivos. Estos chicos no dejaron de ver esos programas. Los ven *online*.

"Hoy la TV ya no sólo de queda en la TV, porque lo mismo que ven allí lo reproducen en los celulares o en las tablets", afirma Fernanda Slingo, vicepresidenta de Ventas para el Cono Sur de Nickelodeon. "Lo lúdico es muy importante para estos chicos porque todavía son niños. Son grandes y chiquitos a la vez. Es una frontera borrosa."

Youtube, la principal pantalla de estos chicos, ya trabaja para los más chiquitos, aquellos que están más cerca de los seis. Prueba en Estados Unidos la aplicación para *mobile* YouTube Kids, para la que no necesitarán guía o el control de sus padres.

Para La Madrid, el desarrollo de productos para este segmento debe tener en cuenta la necesidad de los chicos de esta edad: diversión, un mundo propio diferente del mundo infantil y el mundo adulto, una sensación de independencia. "También se debe tener en cuenta las necesidades de los padres, que quieren que sus hijos crezcan sin riesgos innecesarios", analiza la experta.

"Por supuesto, que los medios no tradicionales son muy atractivos para estos chicos. La proporción que está conectada a Internet es altísima, y lo hacen en forma cotidiana. Estos chicos nacieron con Internet y son usuarios activos de redes sociales", explica.

Alejandro Burato como Ceo y co-fundador de FAV! Network coincide. Según el empresario, el video online es la clave para llegar a este micro segmento. "La mayoría eligen videos de corta duración, protagonizados por Youtubers y relacionados con bromas, humor y clips. Las diferencias entre niños y niñas son muy notables. A ellos les gustan los deportes, los videojuegos, las nuevas tecnologías y los bloopers, mientras que ellas se orientan más hacia el mundo de la moda y la belleza, el arte hecho en casa y las manualidades", subraya.

Damián Sztarkman, profesor de la Maestría en Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés, cuenta un detalle no menor en relación con el marketing asociado a los tweens. "Por ejemplo, Facebook no admite la apertura de una cuenta a menores de 13 años de edad", explica. "Sabemos que muchos menores tienen una cuenta personal, muchas veces dada de alta y monitoreada por sus padres. Por eso, probablemente las campañas tengan que dirigirse a un segmento mas amplio. En tanto, Instagram, la red social favorita de los más jóvenes, no lanzó sus nuevos formatos publicitarios en la Argentina, aunque si en Brasil", afirma.

El video *online* parece la plataforma preferida. Pero el juego siempre está presente para esos chicos adolescentes. Mundo Gaturro es un ejemplo. En la plataforma creada en 2010 juegan 1,5 millón de chicos por mes (el *core* son los 8 años). "Las publicidades no son integradas como banners sino como parte del juego o la experiencia", cuenta, Guido Corsini, gerente de QB9. Por allí pasaron Visa, Yogurísimo o Movistar, entre otra. Tenían la necesidad de llegar con tiempo a la rebelión de estos niños adolescentes.

JUEGOS ELECTRÓNICOS

Todos consumen juegos electrónicos y en múltiples dispositivos, combinando el uso de tablet, Wii, Xbox, Play Station y computadora. El smartphone es el aspiracional.

JUGUETES

La palabra "juguete" resulta añorada para los tweens más grandes (de 11 a 13 años). Sin embargo, todos relacionan este término con la creatividad, felicidad, imaginación y tiempo libre.

MUÑECOS

Los objetos de diversión preferidos por los tweens de 9 a 11 años son: muñecos, peluches, muñecas, autitos, pelotas. Los de 11 a 13 años eligen la electrónica, libros, pelotas, ropa y accesorios.

PADRES

Siguen siendo "el gran modelo a seguir". Los tweens perciben su esfuerzo por darles lo mejor, consideran que son quienes les enseñan y transmiten los principales valores y consejos.

FANATISMO

Los que se reconocen fanáticos de alguna estrella o celebridad, lo siguen en las redes sociales y sus websites. Conocen todos los detalles sobre su vida, y están orgullosos de sus ídolos.

INTERESES

Los productos tecnológicos se mantienen como uno de los grandes aspiracionales. Entre los intereses por género, ellas eligen gastar en moda y ellos en tecnología y deporte.

AHORRO

Este concepto se instala como la forma de acceder a aquellos objetos que más anhelan. Por definición usan el dinero para adquirir "Cosas que me gusten". El ahorro les da autonomía.

MARCAS

Un 80 por ciento de los niños de este segmento se interesan por aquellas que son ecológicas. Lo mismo sucede con aquellos artistas y programas de TV con conciencia ambiental.

76%

Dinero propio de los tweens

De acuerdo con una encuesta de Nickelodeon, ése es el porcentaje de chicos que tienen sus ahorros personales.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1793362-los-tweens-o-como-sumarse-a-las-rebelion-de-los-ninos-adolescentes>