

LA NACION

Las "segundas marcas 2.0", a la conquista de consumidores

Una nueva generación de productos, con precios más bajos que los de primera línea, busca ponerse a tono con un público más prudente y atento

DOMINGO 13 DE AGOSTO DE 2017

Carlos Manzoni



El contexto económico moldeó un nuevo consumidor. Foto: Archivo

En épocas en las que el consumidor está más analítico que nunca a la hora de meter su mano en el bolsillo, surgió una nueva categoría de marca, que, sin ser la más económica, es un 15% más barata que las líderes y que tiene estándares de calidad, *packaging* e inversión en publicidad altamente satisfactorios: son las que los especialistas en el tema llaman "segundas marcas 2.0".

Es así como, por ejemplo, la categoría de productos "jabón para la ropa", un segmento dominado por marcas líderes, se vio invadido en los últimos años por segundas marcas (Querubín y Zorro, entre otras). En bebidas, con Manaos a la cabeza, se ha invertido mucho no sólo en términos de comunicación, sino también en la calidad de los envases. En el mundo del snack, en tanto, aparecen marcas como Krachitos y Cheetos y hay empresas más regionales que tienen *packs* iguales que las marcas líderes, además de similar publicidad y exhibición en puntos de venta. Entre los productos limpiadores hay muchas marcas del interior (como X 5, fabricada por Santiago Saenz).

Para los argentinos, la marca de un producto es un factor muy importante durante la decisión de compra. Sin embargo, ante un escenario local en donde el poder adquisitivo de la población en general cae, muchos consumidores comienzan a buscar alternativas que, sin tener que resignar calidad, se ajusten más a sus bolsillos.

Facundo Aragón, líder de Industria de Nielsen Argentina, dice que, básicamente, esas marcas terminan siendo marcas locales o segundas marcas de empresas importantes. "Más allá de que tienen alguna diferenciación en precios, se han aggiornato bastante bien para competir con las líderes dentro de las categorías, en términos de tecnologías, *packaging*, niveles distributivos, y, en algunos casos, con mucha inversión en medios de comunicación", explica.

Según un análisis de Nielsen, otra característica de estas marcas es que se las encuentra sólo en canales alternativos (almacenes, autoservicios, quioscos), porque el rol que asumen estas marcas 2.0, lo juegan las marcas propias en el caso de los supermercados, que le dan gran preponderancia a los productos de limpieza.

"En este contexto, y luego de varios análisis realizados sobre el comportamiento del consumidor, identificamos un segmento de marcas que viene creciendo significativamente en sus niveles de volumen (a un promedio de +18%) en comparación con otro tipo de

marcas de las mismas categorías, en donde el promedio es del -7,1% . Estas marcas se ubican en un segmento específico, por debajo de las líderes y por encima de las más accesibles en términos económicos. Representan un mix entre niveles de calidad aceptable y precios convenientes, que los consumidores están comenzando a tener más en cuenta", describe el informe de Nielsen.

Fernando Moiguer, profesor de la Universidad de San Andrés y especialista en Estrategia de Negocio y Marca, recuerda que antes las segundas marcas tenían un lugar de acompañamiento para determinados niveles socioeconómicos y trataban de copiar a las líderes. Cuando venían períodos de crisis crecían, cuando venían momentos de vacas gordas, desaparecían. "Eran una especie de pulmón que avanzaba o retrocedía según la situación económica", dice.

Lo que ocurre ahora, según Moiguer, es un fenómeno muy complejo. Primero: las primeras marcas, en una situación como la que se vive hoy, se dedican a cuidarse primero ellas y eso construye una distancia afectiva con el consumidor. Segundo: se viene de muchos años en los que sectores bajos se han subido a la valoración de consumir primeras marcas y eso no lo quieren resignar. Entonces, ahí irrumpe una nueva categoría que son las segundas marcas con *branding* (o segundas marcas 2.0). "Esto es central, porque estas segundas marcas empiezan a ocupar lugares simbólicos de las primeras con precios de segundas, con lo que ganan mercado y llegan para quedarse, ya que toda la gente hoy está mucho más abierta a probar marcas", destaca el especialista.

La mirada del comprador

¿Cómo se ve esto desde el punto de vista del comprador? Guillermo Oliveto, director de la consultora W, dice que el consumidor argentino cambió el *chip* a partir del segundo semestre de 2016, y se volvió más prudente, controlador y atento. "Antes compraba sin mirar, ahora se fija en todo", explica el especialista. "Esto se da en contraposición con

el eslogan de la era K, donde lo que se buscaba era ahorrar consumiendo", agrega.

Entonces, ese modo austero ya se define como la "nueva normalidad", porque aun saliendo bien el plan del Gobierno, no va a haber un boom del consumo masivo, sino una expansión moderada. "Además, la gente tiene hoy incentivos al ahorro que no estaban en la era K: puede comprar dólares, el plazo fijo es interesante y hay crédito hipotecario", comenta Oliveto.

En este contexto, algunas compañías están empezando a cambiar el *chip* ahora, ya entendiendo que esto llegó para quedarse. ¿Qué significa esto? Rebalancear la ecuación precio por cantidad. En ese desafío hay algunas empresas que tomaron la decisión de mantener el volumen, mientras que algunas multinacionales tienen más los niveles de rentabilidad como parámetro. En ese juego, para las que decidieron mantener el volumen, aparecieron las segundas marcas 2.0. "Recién ahora las primeras marcas están reaccionando, pero ya les sacaron ventajas las segundas marcas 2.0", concluye Oliveto.

Según Moiguer, esta situación no fue bien aprovechada por las grandes superficies (sólo dos compañías lo hicieron bien y marcaron el camino, que son Dia y Farmacity). "Dia lo logró respetando las marcas líderes: no deja de trabajar con las primeras, pero ofrece su propia marca también. Y Farmacity, en una categoría donde las marcas no son de consumo masivo, construyó una estructura de garantía y calidad que garantiza la promesa", opina el especialista.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/2052310-las-segundas-marcas-20-a-la-conquista-de-consumidores>