



MBA 2018

**EL CONSUMO DE BIENES *PREMIUM* Y MARCAS ECONÓMICAS EN
LA ARGENTINA. CONTEXTOS DE CRISIS DE LOS ÚLTIMOS 10
AÑOS.**

Alumno: Nerisa Angelica Romano

Tutor: Juan Manuel Villar

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

2020

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi familia. A mi mamá por ayudarme y acompañarme incondicionalmente, a mi tía Marta por sus consejos y su apoyo constante y a Cristian por incentivarme a realizar el MBA y por ser mi compañero siempre y principalmente durante estos dos años de estudio. Gracias por su paciencia.

En segundo lugar, a mis amigos por su apoyo y a mis compañeros de maestría por haber compartido estos años de trabajo, estudio y nuevas amistades.

Finalmente, quiero agradecer a mi tutor, Juan Manuel Villar, por guiarme durante el proceso del armado de la tesis.

RESUMEN

Las diversas crisis económicas que ha sufrido la Argentina, impulsaron un cambio en los patrones de consumo. Dicha situación obligó a las grandes empresas de consumo masivo a ajustar su portafolio de productos para satisfacer las demandas de los consumidores y mantener su rentabilidad.

El objetivo del presente trabajo es estudiar el comportamiento del consumo masivo en el contexto de crisis argentino de los últimos diez años. Por un lado, se analizó el crecimiento de las marcas económicas y se buscó entender si los consumidores las aceptan. Por otro lado, se analizaron los productos *premium*, considerando que hay ciertos productos dentro de este segmento de precios, que crecen a pesar de los contextos de crisis, para reemplazar el consumo fuera del hogar, a modo de indulgencia. Luego, se buscaron recomendaciones para los fabricantes que participen dentro de dicho segmento, para alcanzar el éxito en el largo plazo, en un contexto macroeconómico no favorable.

Con este fin, se realizó una revisión de la literatura y trabajos realizados acerca del consumo en diversos contextos. También se realizó una encuesta para validar los comportamientos de los consumidores argentinos.

Se concluyó que, en Argentina, las marcas económicas han ganado participación de mercado y ya forman parte del consumo regular de los argentinos, que las eligen por su buena relación precio/calidad. En cuanto al consumo de bienes *premium*, se verificó que ciertos productos ganan consumidores a modo de compensar la falta de consumo fuera del hogar. Para poder crecer y mantener su participación en el largo plazo, es importante que los fabricantes de productos *premium* busquen diferenciarse de sus competidores, incluyendo un valor agregado en su producto, acorde al target de consumidor al cuál apunta la marca.

PALABRAS CLAVE

Consumo Masivo. Crisis. Indulgencia. Marcas económicas. Productos *premium*.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
I. Descripción del problema.....	6
II. Metodología de la investigación y estructura del trabajo.....	8
III. Objetivo.....	9
CAPÍTULO I – BIENES PREMIUM, BIENES DE CONSUMO MASIVO Y CRISIS ECONÓMICAS EN ARGENTINA.....	10
I. ¿Qué es un bien <i>premium</i> ?.....	10
II. ¿En qué se diferencia un bien <i>premium</i> de un bien de lujo?	14
III. ¿Qué es un bien de consumo masivo? ¿cómo se mide su tendencia?	16
IV. Crisis económicas en Argentina y su impacto en el consumo masivo.....	19
CAPÍTULO II - BIENES PREMIUM EN ARGENTINA Y NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO	24
I. El consumo de bienes <i>premium</i> en contextos de crisis. Situación global y Argentina.....	25
II. El desarrollo de las marcas económicas, una amenaza para las marcas tradicionales.....	37
III. Nuevas tendencias de valor agregado en el consumo.....	44
CAPÍTULO III – FACTORES A TENER EN CUENTA PARA EL DESARROLLO DE UN BIEN PREMIUM.....	50
INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS ARGENTINOS	58
I. Metodología de la investigación	58
II. Análisis de resultados	59
CONCLUSIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXO I - CCI o ICC: Índice de Confianza del Consumidor: Universidad Torcuato Di Tella	76
ANEXO II - Encuesta realizada – Detalle de preguntas y alternativas de respuesta incluidas	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Atributos de los productos premium.....	12
Figura 2: Diferencias entre bienes <i>premium</i> y bienes de lujo.....	15
Figura 3: Ley de oferta y demanda	17
Figura 4: Evolución de la variación del PBI de Argentina – 1980-2019.....	20
Figura 5: Evolución de la tasa de Inflación (precios al consumidor) de Argentina – 1998-2019.....	21
Figura 6: Evolución de la Canasta Nielsen y el ICC Di Tella.....	22
Figura 7: Relación entre los cambios en el ICC y el PBI en Latinoamérica – Año 2016	23
Figura 8: Encuesta sobre Autoestima y Percepciones sobre los productos premium- resultados globales	27
Figura 9: Encuesta sobre Autoestima y Percepciones sobre los productos Premium- resultados por región.....	28
Figura 10: Millennials vs Boomers, Atributos que hacen a un producto <i>premium</i>	29
Figura 11: Cambios en gastos Hogareños – Argentina – 2018 vs 2017	32
Figura 12: Estrategias para ahorrar dinero en Latinoamérica	37
Figura 13: Evolución por tipo de marca Q3 2015-Q1 2018	39
Figura 14: Predisposición a la compra de marcas económicas	40
Figura 15: Atributos “Verdes” con potencial premium	46
Figura 16: Grandes tendencias en el mundo de la alimentación.....	47
Figura 17: Los 30 elementos de valor de una marca	53
Figura 18: Productos premium exitosos	54

INTRODUCCIÓN

I. Descripción del problema

En contextos de crisis económica, algunos productos *premium* han logrado captar un target de consumidor que, en situaciones regulares de mercado, consumirían otros productos.

Según la consultora Nielsen, el segmento *premium* experimentó un fuerte crecimiento a nivel global, con importante potencial para continuar creciendo, mientras el poder de compra del consumidor y su gasto se incrementaron alrededor del mundo. Se observó que los consumidores migraron a marcas *premium* incluso en artículos de uso diario. Categorías tales como cuidado personal, belleza, cuidado del hogar, alimentos y bebidas experimentaron un marcado crecimiento alrededor del mundo. Esto representó un primer indicio para los futuros desarrollos y para las áreas de Investigación de diferentes empresas de FMCG que buscan continuamente adelantarse a los comportamientos futuros de la demanda.

Dentro del contexto económico argentino, se puede observar que, tras enfrentar diversas crisis económicas en cortos periodos de tiempo, los consumidores se han vuelto cautos y han logrado adaptar sus hábitos de consumo. Entre los nuevos hábitos de consumo se destaca el crecimiento de marcas más económicas que comenzaron a ganar participación por encima de las marcas tradicionales. Este crecimiento se encuentra impulsado por un acercamiento de los consumidores a dichas marcas, dado un contexto económico de crisis. Los consumidores dan indicios de que, frente a un cambio en su situación económica, no migrarían su consumo a las primeras marcas y mantendrían el consumo de estas marcas económicas a modo de ahorro familiar, justificado por una valoración positiva de la relación precio/calidad.

Frente a este contexto, las empresas de FMCG buscan continuar incrementando el valor agregado de sus productos *premium*, con el fin de poder aumentar la diferenciación de las marcas más económicas e incluso despertando necesidades latentes en los consumidores. El objetivo último de este comportamiento es satisfacer nuevas necesidades de consumidores cada vez más exigentes, no alcanzadas por las marcas más económicas.

El presente estudio analizó el motivo por el cual a pesar de los distintos contextos de crisis que ha atravesado Argentina en los últimos 10 años, determinados productos *premium* lograron mantener, o incluso incrementar, su participación de mercado. La explicación de este crecimiento en un periodo económico adverso puede tener dos causales principales. Por un lado, un porcentaje del ahorro generado por la caída del gasto en actividades y entretenimiento fuera del hogar, se destinó a modo de indulgencia¹, a un consumo de productos *premium* dentro del hogar. Por el otro lado, las empresas lograron generar satisfactoriamente nuevas necesidades, o bien suplir nuevas tendencias que exigen los consumidores, los cuales demuestran una mayor predisposición a pagar un adicional por un producto diferencial, incluso cuando su precio se encuentra por encima del promedio de la categoría.

Adicionalmente, este estudio analizó a las marcas económicas mencionadas anteriormente. Las mismas han logrado posicionarse en las canastas de los consumidores, de forma tal que podrían sobrevivir incluso frente a contextos de mejoría económica. Por lo tanto, aquellas marcas tradicionales que no logren diferenciarse a un segmento *premium*, o bien que no logren retener su participación de mercado frente a las marcas económicas, serán las que se verán más afectadas en sus ventas.

¹ En este trabajo, el término indulgencia se asocia principalmente a la idea de disfrutar de los placeres de la vida sin sentimiento de culpa. Se refiere a la necesidad de los consumidores de auto complacerse a través del consumo de ciertos productos.

II. Metodología de la investigación y estructura del trabajo

Siguiendo la metodología de investigación de Roberto Hernandez Sampieri, se ubica al estudio como descriptivo con un enfoque cualitativo.²

Descriptivo porque se relevó información a partir de diversos estudios realizados por consultoras de Investigación de Mercado, notas de prensa y una encuesta online sobre el consumo de distintos tipos de bienes de consumo masivo y preferencias de los consumidores, focalizado en Argentina.

Cualitativo, porque se realizó un procedimiento interpretativo y se accedió a los datos a analizar a través de documentación y encuestas.

Para poder desarrollar el objetivo del trabajo, la tesis se estructuró en cinco capítulos:

Capítulo I: Introducción del tema, planteando la metodología de estudio utilizada, la estructuración del trabajo y los objetivos del mismo.

Capítulo II: Se realiza un repaso de los conceptos más relevantes a tratar en la tesis. Concepto de bienes premium, sus principales atributos, sus diferencias vs los bienes de lujo. Breve descripción de las crisis económicas argentinas entre los años 2009 y 2019 y su impacto en el consumo masivo.

Capítulo III: Se analizaron factores a considerar para el desarrollo de un producto premium en base a información de distintos estudios de mercado.

Capítulo IV: Investigación de campo, detalle de la metodología de la investigación y análisis de los resultados de la encuesta realizada.

Capítulo V: Exposición de las conclusiones, detallando los hallazgos más relevantes encontrados en el análisis.

² Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill.

III. Objetivo

El presente estudio, tiene como objetivo lograr un mayor entendimiento sobre el consumo de productos *premium* y de marcas económicas en Argentina en los últimos diez años, para que las empresas manufactureras sepan a qué tipo de productos apuntar en dicho país.

Las preguntas a responder con este estudio son:

- ¿Qué tipos de productos *premium* deberían desarrollar las empresas en un contexto de crisis en Argentina?
- En Argentina, ¿en qué contexto los consumidores optan por este tipo de productos?
- ¿A qué se debe el crecimiento de las marcas económicas versus las marcas tradicionales?
- ¿Qué se debe tener en cuenta al desarrollar un bien *premium* en un contexto de crisis en Argentina?

El objetivo general es entender si los productos *premium* tienen un futuro prometededor para las empresas de FMCG³ en dicho contexto de crisis y cuáles son los factores relevantes que deberían incluir en su propuesta de valor para poder competir con las marcas económicas, cuyo desarrollo se encuentra en auge, principalmente en los años de mayores crisis económicas.

Las conclusiones logradas buscan ser de utilidad para las compañías, para darles *insights* de mercado y, que, en un contexto de crisis en Argentina, puedan tener mayor claridad de hacia dónde deben dirigir sus esfuerzos de marketing y ventas.

³ FMCG: Fast Moving Consumer Goods. Se refiere a las empresas de consumo masivo.

CAPÍTULO I – BIENES PREMIUM, BIENES DE CONSUMO MASIVO Y CRISIS ECONÓMICAS EN ARGENTINA

I. ¿Qué es un bien *premium*?

El primer punto relevante para destacar es que el análisis considera sólo los bienes *premium* dentro del contexto del consumo masivo (concepto que se definirá más adelante).

Considerando este contexto, en términos económicos y según la definición utilizada por Nielsen, se puede entender a un bien *premium* como un producto con un índice de precio con un gap considerable (a partir de un 20% por encima) versus el índice de precio promedio de la categoría a la que pertenezca el producto en sí.

Por otro lado, en las encuestas realizadas para el informe “Consumidor *premium*”, realizado por la consultora de Investigación de Mercado Nielsen en España⁴, los consumidores atribuyeron otras características a los productos *premium*, tales como la calidad, los ingredientes o materias primas, el canal de distribución, el consumidor target al cuál están dirigidos los esfuerzos de marketing, la procedencia, la exclusividad, la imagen, entre otros.

Según dicho informe, las categorías como Alimentación y Tecnología son las que más buscan los consumidores para adquirir productos *premium*.

Focalizando en las razones de la elección del producto, el informe concluyó que los consumidores estaban totalmente dispuestos a gastar más si el producto presentaba unos estándares de calidad muy altos (31% de los encuestados), si proporcionaba un beneficio superior al resto de la categoría (29%) o si contenía ingredientes naturales (28%).

En cuanto a la definición de *premium*, además del precio, los consumidores añadieron los atributos de calidad y los artículos que le proporcionan un beneficio especial. Así, para un 47%, “*premium*” es “algo que está elaborado con materiales o ingredientes de alta calidad”.

⁴ ¿Qué significa “Premium” para el consumidor? (Enero 2017). Obtenido de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/que-significa-premium-para-el-consumidor/207f9fa6c7d6b091c4469b94fdf96fe2>

Asimismo, cuatro de cada diez consumidores de bienes *premium* consideraron que les ofrecían “algo único y diferente con respecto a otros”, o bien un “beneficio superior” al resto de la categoría⁵.

Otra de las conclusiones destacadas del estudio es que los productos *premium* tienen asociado un alto componente emocional: uno de cada tres consumidores afirmó que les da seguridad, mientras que un 26% dijo que comprarlos los hace sentirse bien.

El estudio destaca que otro elemento clave es la idea de “éxito personal” que subyace al comprar productos *premium*. Así, una cuarta parte de los consumidores cree que comprar estos artículos “muestra un estatus social, hace ver a otros su éxito personal/profesional y los hace sentirse triunfadores”.

Las características más citadas de los productos *premium* fueron la calidad y el desempeño, y los consumidores los adquieren tanto por razones emocionales, como racionales (Ver Figura 1). Las emocionales resonaron más en mercados emergentes donde las aspiraciones de estatus y logros son mayores, tal como se analizará más adelante.

⁵ Nielsen. (Diciembre 2016). *Nielsen Global Premiunization Report*. Documentación interna de la empresa.

Figura 1: Atributos de los productos premium

LAS PERCEPCIONES PREMIUM SON MÁS QUE EL PRECIO

PORCENTAJE QUE DICE QUE EL ATRIBUTO HACE A UN PRODUCTO "PREMIUM"



Fuente: Encuesta Global Nielsen de *Premiumización*, 2016

De acuerdo al contexto país en el que nos situemos, el poder de compra creció en los últimos 10 años. La OCDE⁶ predice que la clase media mundial se incrementará a futuro, principalmente en los países emergentes, lo que implica un mercado potencial enorme para empresas de bienes de consumo masivo.

Al mismo tiempo, la globalización y los medios de comunicación, principalmente las redes sociales, han dado a los consumidores acceso y conocimiento sobre una mayor cantidad de productos y ya sea por el producto en sí o por lo que representa para el consumidor, se acentúan las ganas de pertenecer al grupo de consumidores de un producto puntual. Esto entra en la definición de producto *premium*.

⁶ OCDE: es la sigla que corresponde a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, una entidad internacional que reúne a treinta y cuatro países. Su finalidad es lograr la coordinación de las principales políticas de los Estados miembro en lo referente a la economía y a los asuntos sociales.

II. ¿En qué se diferencia un bien *premium* de un bien de lujo?

Un bien de lujo es, según la definición de la página web Economipedia, un producto o servicio para el cual se cumple que, ante un ingreso más alto del consumidor, la demanda de ese bien aumenta en una mayor proporción. En otras palabras, un bien de lujo es aquel donde el consumo se acelera si el poder adquisitivo del usuario aumenta⁷. En términos técnicos, lo anterior significa que, para este tipo de mercancías, la elasticidad ingreso de la demanda es mayor a 1.

Al analizar este tipo de productos, hay varias diferencias a considerar para entender de manera adecuada sus posicionamientos. El principal diferenciador de las marcas de lujo es su exclusividad e identidad. Una característica es el enfoque en la venta selectiva, y en la transmisión de una gran carga emocional frente a las necesidades más racionales de las marcas *premium*.

En este sentido, el bien de lujo no responde a una demanda de mercado⁸, tal como sí lo hace el segmento de bienes *premium*. Los bienes de lujo crean tendencias⁹ y nunca satisfacen completamente la demanda, sino que dejan siempre una demanda insatisfecha (es decir, consumidores que no pueden acceder a estos bienes por su elevado costo y/o exclusivo acceso). De otro modo, se convertiría en un bien masivo y perdería una de los principales componentes de su esencia.

Los bienes *premium*, en cambio, no tienen como objetivo alejarse de las características de un bien de consumo masivo, con rasgos aspiracionales y de exclusividad. La investigación de mercado de los bienes *premium* está orientada a estar continuamente innovando versus sus competidores, con el objetivo de diferenciarse y poder justificar su precio por encima del promedio de los bienes de su misma categoría.

⁷ Definición de bienes de lujo. (n.d.). Economipedia. Consulta febrero 2020, obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bien-de-lujo.html>

⁸ De Barrios, I. (Septiembre 2016). *La incomparable disparidad del lujo vs premium*. Forbes México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/la-incomparable-disparidad-del-lujo-vs-premium/>

⁹ Sánchez, A. (Agosto 2019). ¿Cuáles son las diferencias entre marcas de lujo y marcas premium? Obtenido de <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-diferencias-entre-las-marcas-de-lujo-y-las-marcas-premium/>

Un producto *premium* ofrece entonces una serie de atributos superiores y valorados positivamente por sus consumidores, a cambio de los cuales están dispuestos a pagar un precio también superior. Un producto de lujo, en cambio, basa su valor en su historia de marca, exclusividad y escasez⁹.

Al tener diferencias intrínsecas tan marcadas, las marcas de lujo y las *premium* requieren planes de marketing diferentes. A continuación, se resumen las principales diferencias.

Figura 2: Diferencias entre bienes *premium* y bienes de lujo

	Lujo	Premium
Mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeño: solamente un pequeño porcentaje de la población puede permitirse la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio: todo aquel que puede justificar racional y financieramente los beneficios incrementales
Línea de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Muy reducida. Un producto insignia y unas pocas variaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser amplia. Un producto para cada segmento elegido.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Excede por mucho el valor funcional del producto. Actúa como selección que limita el acceso 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio alto es justificado por los atributos extras vis-à-vis una marca masiva
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente selectiva y casi exclusiva a través de un canal corporativo propio 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia, una variedad de canales pueden ser usados simultáneamente
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Selectiva. El objetivo es educar en lugar de informar construyendo la imagen de historia, escasez y exclusividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación masiva. El objetivo es informar y lograr preferencia de marca apelando tanto a la emoción como a la razón
Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Hecho a mano o limitada: el método de producción es parte del mito de la marca. El país de producción influencia la decisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción masiva: el objetivo es producir tan rentablemente como sea posible. El país de producción no es relevante
Entrega	<ul style="list-style-type: none"> • Puede esperar. La espera contribuye a la experiencia de lujo 	<ul style="list-style-type: none"> • Inmediata. El consumidor no está dispuesto a esperar

Fuente: <http://marketisimo.blogspot.com/2014/08/premium-y-lujo-son-cosas-diferentes.html>

Como se observa en la figura anterior, todos los elementos del marketing mix son diferentes en una marca de lujo y una *premium*, por lo cual no se pueden gestionar de la misma manera. Las diferencias explicadas en este segmento, ayudan a entender las principales características de los bienes *premium*, objeto de estudio de este trabajo.

III. ¿Qué es un bien de consumo masivo? ¿cómo se mide su tendencia?

Según Roca Martínez, de la IEB School¹⁰, los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son bienes requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la ganancia de participación de mercado, intentando diferenciarse versus sus competidores.

A continuación, se definen las principales características de estos productos:

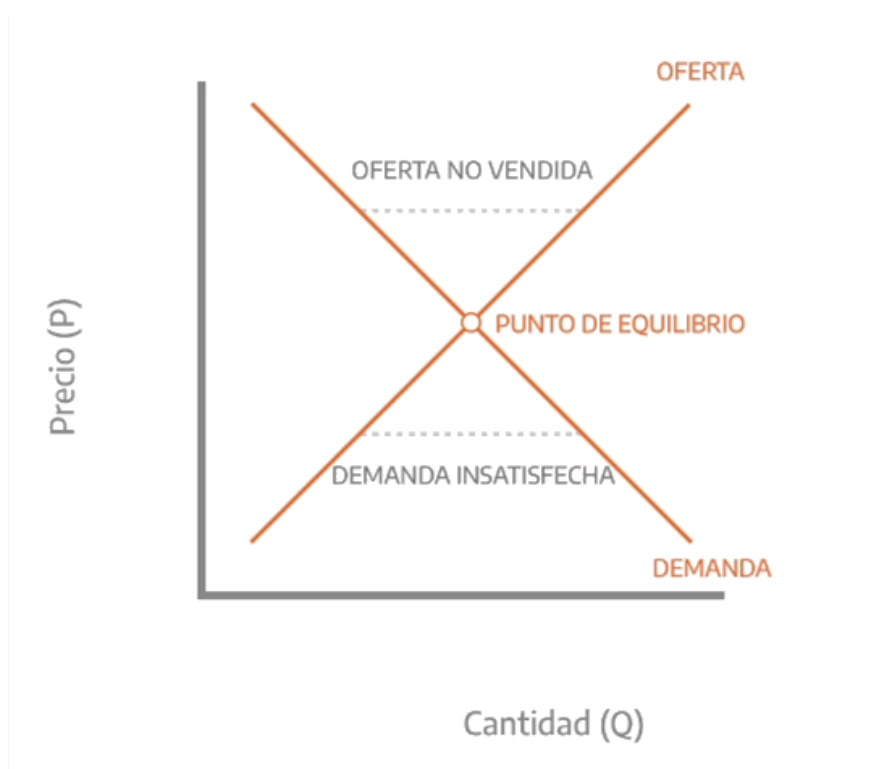
1. **Consumo inmediato:** su fabricación se basa en el concepto de que sean consumidos en el corto plazo.
2. **Compra cotidiana:** al ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente, se adquieren por los consumidores de forma cotidiana.
3. **Fáciles de encontrar:** son productos con altos niveles de distribución física¹¹ y presencia en diversos canales¹².
4. **Precio de mercado:** la demanda de estos productos varía en función de los precios, cumpliendo la ley de la oferta y la demanda, que indica que, a mayor precio, menor cantidad demandada, tal como se puede observar en la Figura número 3.

¹⁰ Roca Martínez, C. (Agosto 2016). *Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

¹¹ Se define a la distribución física como el nivel de presencia de un producto o una categoría de productos en el punto de venta. A mayor distribución física, mayor es la cantidad de puntos de venta donde se puede adquirir el producto en cuestión.

¹² Canales: los canales de venta son los distintos tipos de punto de venta donde se pueden adquirir los productos. Algunos ejemplos de canales de venta son los mayoristas, supermercados, almacenes, kioscos, minimercados, perfumerías, farmacias, dietéticas, veterinarias y pet-shops entre otros. Las compañías de consumo masivo suelen tener una estrategia de comercialización diferenciada para atender a cada canal de forma particular.

Figura 3: Ley de oferta y demanda



Fuente: Enciclopedia Económica

5. **Consumidores:** los bienes de consumo masivo son productos de uso cotidiano que consume un gran porcentaje de la población, por lo que, en el sentido amplio de la definición, no apuntan a un target específico de consumidor, sino que cada marca en particular busca diferenciarse de sus competidores para lograr apuntar al target deseado.

Las empresas de consumo masivo miden de forma permanente la venta de los productos con el fin de poder entender el comportamiento general del mercado en el que participan, las tendencias de consumo y las participaciones de mercado de sus marcas versus sus competidores. Adicionalmente, realizan un seguimiento periódico de variables tales como precio, aceptación y distribución, entre otras, que permiten detectar oportunidades y desvíos versus los objetivos planteados para cada producto y determinar planes de acción para mejorar sus resultados.

Las empresas que realizan estas mediciones son las denominadas consultoras de consumo masivo o empresas de investigación de mercado. Si bien hay muchas compañías que se dedican a este rubro, hay un cierto grupo de empresas que con-

centran el mercado y son las más reconocidas tanto a nivel local como global. Dentro de este grupo, se puede considerar a empresas tales como: Nielsen, Euromonitor y Kantar. Cada una de ellas trabaja con distintos tipos de mediciones que se detallan a continuación.

- Nielsen: mide las tendencias de las distintas categorías de productos a través de información directa de los *retailers*, como así también a través de relevamientos muestrales del universo de puntos de venta minoristas, las cuales se extrapolan con el objetivo de obtener resultados para el universo total. A través de una medición mensual de los mismos, se logran los resultados para cada categoría y producto. Este tipo de información es denominada NRI (Nielsen Retail Index), la cual se refiere a las tendencias del canal minorista.
- Euromonitor: realiza un análisis 360° del entorno comercial, el rendimiento de la industria y las cuotas de mercado por marcas y compañías, basándose en distintas fuentes de información. En cada mercado se recopila la mejor información disponible públicamente. Se realizan encuestas propias y entrevistas a empresas y organizaciones. Actualizados anualmente, sus programas de investigación hacen seguimiento a las últimas tendencias de mercado y eventos relevantes de cada una de las industrias investigadas.
- Kantar: realizan mediciones a través de paneles de hogares que reportan todas sus compras, canal de compra y demás información relevante, de manera periódica. Por panel de hogares se entiende a una muestra representativa de compradores principales en un hogar que comparten la información de sus compras. Esta metodología es declarativa de los consumidores dentro del panel y luego extrapolada a nivel total mercado.

IV. Crisis económicas en Argentina y su impacto en el consumo masivo

Según Economipedia¹³, una crisis económica se define como *“la parte de un ciclo económico en el que se produce un decrecimiento considerable en la economía.*

A nivel productivo y de consumo, es observable que una crisis económica afecta por igual al conjunto de los agentes económicos durante esta fase de contracción del ciclo. Suelen ser identificadas por medio de cambios en estas variables, ya que la producción de bienes y servicios de las empresas y su consumo por parte de los individuos se ven mermados por la coyuntura económica.

Las crisis económicas cuentan además con dos características destacadas: la inestabilidad que suponen en los mercados y las consecuencias que desatan en los sectores en los aparece en un inicio y en el resto del sistema después. Posteriormente, el primer efecto provocado es la disminución o el deterioro de las actividades comerciales que existan en los mismos.

Además, es importante destacar que las crisis económicas pueden ser aisladas o centradas como se ha indicado en un sector o en un sistema económico nacional y también extenderse a un plano más global.”

Si bien hay distintas variables económicas para analizar el contexto de crisis y su evolución, dado el objetivo de este trabajo, se estarán considerando algunas de ellas en particular.

La primera variable a analizar, será la evolución de PBI y su variación versus el año anterior. De acuerdo a los datos del Banco Mundial, en los últimos 10 años en Argentina (2009-2019), hubo una caída en el PBI en 5 años (Ver Figura 4). El año 2009 estuvo marcado por una caída del PBI del 5,9%, una de las mayores caídas de los países de la región, producto de la crisis financiera global de 2008. Durante los años 2010 y 2011 el PBI logró recuperarse y creció a tasas del 10% y 9% respectivamente.

Por su parte, el periodo que abarcó los años de 2012 a 2019, se caracterizó por periodos de crecimiento del producto bruto interno intercalados con periodos de caídas, por lo que podemos resumir este periodo como de crecimiento nulo y de una

¹³ <https://economipedia.com/definiciones/crisis-economica.html>

marcada inestabilidad de la economía. Argentina experimentó estas variaciones de su producto mientras que, tanto a nivel mundial como el agregado de las economías emergentes, crecían a tasas positivas.

Figura 4: Evolución de la variación del PBI de Argentina – 1980-2019



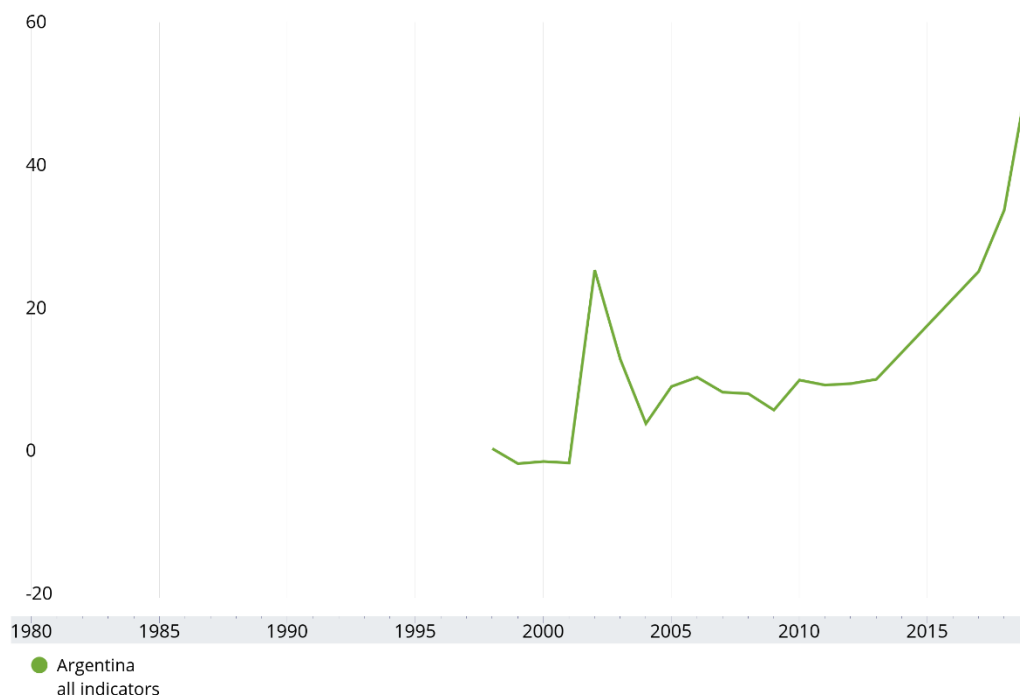
Fuente: World Economic Outlook, Octubre 2019.

Este periodo entre 2009 y 2019 estuvo caracterizado por un aumento sostenido en el nivel general de precios. Como se puede observar en la Figura 5, la tasa de inflación de Argentina fue creciendo de manera sostenida desde el año 2009 hasta superar el 50% en el año 2019.

Los efectos de la inflación en una economía son diversos y la bibliografía económica se ha explayado en las últimas décadas tratando de explicar sus causas y efectos. Focalizando en sus efectos, estos pueden ser tanto positivos como negativos. Los efectos negativos incluyen la disminución del valor real de la moneda a través del tiempo, el desaliento del ahorro y de la inversión causado por la incertidumbre de los agentes económicos sobre el valor futuro del dinero y la escasez de bienes. Por su parte, los efectos positivos incluyen el aumento transitorio en el consumo cuando está impulsado por una mayor emisión monetaria. Estos periodos de crecimiento en el consumo pueden luego revertirse y llevar a periodos de estanflación, donde los

países experimenten caídas del producto bruto conjuntamente con altas tasas de inflación.

Figura 5: Evolución de la tasa de Inflación (precios al consumidor) de Argentina – 1998-2019



Fuente: World Economic Outlook, October 2019.

Para lograr un entendimiento sobre el comportamiento del consumo en estos años descritos anteriormente, se procederá a analizar la evolución de la Canasta Nielsen¹⁴ y el Índice de Confianza del Consumidor (CCI o ICC)¹⁵, realizado por la Universidad Torcuato Di Tella.

¹⁴ La Canasta Nielsen mide la evolución del consumo de un conjunto de más de 80 categorías y calcula la variación porcentual de consumo para cada categoría en su unidad de medida y se multiplica por el peso de esa categoría en facturación a total Canasta del periodo en cuestión. Para su estudio, se estará observando la variación de un periodo versus el mismo periodo del año anterior (y de esa manera se logrará entender la evolución).

¹⁵ El CCI (o ICC) desarrollado por la Universidad Torcuato Di Tella consiste en una encuesta a una muestra representativa sobre la situación económica personal y la economía en general en base a la cual se realiza el cálculo del índice (Ver CCI en Anexo I).

De acuerdo a la información detallada en la Figura 6 que representa la evolución de la Canasta Nielsen y el CCI de la Universidad Di Tella, se pueden segmentar los distintos periodos de acuerdo a la reacción y actitudes del consumidor frente a cada momento.

El periodo que abarcan los años 2008 al 2013, se caracteriza por un consumidor Racional y Cautó, en base a las siguientes características detectadas:

- Inseguridad
- Aprendizaje
- Adaptación a la crisis
- Consumidor racional
- Perspectiva costo-beneficio

Por otro lado, del año 2014 al 2018, se considera un periodo de estancamiento y recesión, con las siguientes características en el consumidor:

- Enfoque en las categorías de primera necesidad
- Cambio a productos con la mejor relación precio / calidad (desarrollo de marcas B y marcas propias)
- Compras diarias (de reposición)

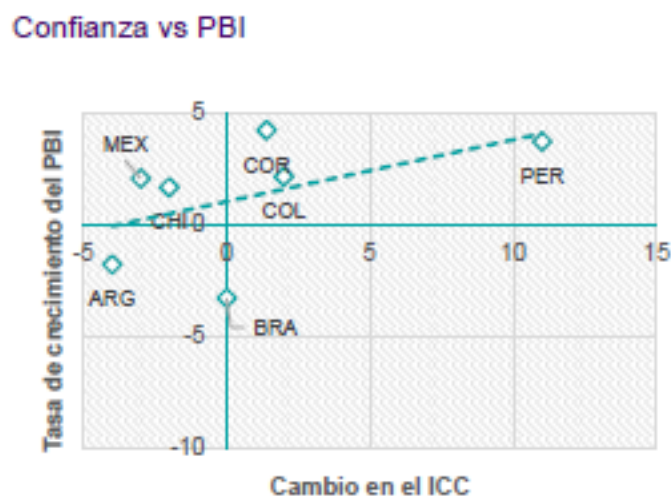
Figura 6: Evolución de la Canasta Nielsen y el ICC Di Tella



Fuente: Nielsen – Cierre 2018 – Sobreviviendo la Tormenta

Asimismo, tal como se detalla en la Figura 7, se observa una relación positiva entre las variaciones en el PBI y en el ICC. Es decir, en aquellos países que experimentaron periodos de crecimiento de su PBI, los consumidores adquirieron mayores niveles de confianza, es decir mejores perspectivas respecto de las posibilidades de trabajo locales, finanzas personales y una mayor predisposición a realizar gastos en el corto plazo.

Figura 7: Relación entre los cambios en el ICC y el PBI en Latinoamérica – Año 2016



Fuente: “Consumo Masivo: Hábitos y Puntos de Venta”, Julio 2017, en base a información Quarter By Numbers (Nielsen), Indec y Fondo Monetarios Internacional.

El análisis de la evolución de los indicadores mencionados previamente en este capítulo, nos acerca a entender el contexto económico argentino de los últimos 10 años, en el que se observan años con caídas en el nivel de PBI, aumento generalizado en el nivel general de precios, retroceso en el Índice de Confianza del Consumidor y una caída en el nivel de Consumo de bienes de Consumo Masivo detallado por la Canasta Nielsen. Por lo expuesto, se considera al periodo analizado como contexto de crisis en este trabajo de investigación.

CAPÍTULO II - BIENES PREMIUM EN ARGENTINA Y NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

El objetivo del presente capítulo es entender cuáles son los atributos que buscan los consumidores en los bienes *premium* y cómo evoluciona su consumo en épocas de crisis económicas. Conjuntamente, se buscará entender qué impulsa el desarrollo de las marcas económicas en Argentina y porqué pueden representar una amenaza para los productos tradicionales.

Por último, se analizarán los factores de valor agregado que permiten a las empresas potenciar sus productos, con el fin de diferenciarlos de las marcas económicas y poder cobrar un precio adicional por los mismos, convirtiéndolos en los atributos deseados de los productos *premium*.

I. El consumo de bienes *premium* en contextos de crisis. Situación global y Argentina

Para comenzar con este análisis, se realizó una breve introducción sobre el consumo de bienes *premium* alrededor del mundo, para luego entender la situación en Latinoamérica y situarnos en el contexto argentino.

Según un estudio sobre *premiumización* de la consultora Nielsen publicado en 2016¹⁶, el segmento *premium* experimentó un fuerte crecimiento alrededor del mundo, con fuerte potencial para seguir creciendo, dado que el poder de compra de los consumidores se está incrementando alrededor del mundo.

En base al resultado del mencionado estudio, los consumidores optaron por los productos *premium* en ítems del día a día, como cosmética, belleza y cuidado del hogar, e incluso en varias categorías de alimentos y bebidas, que mostraron crecimientos alrededor del mundo. Al mismo tiempo, se destacó el hecho de que la mayoría de los encuestados consideraba a un producto *premium* de acuerdo a su calidad y performance. Sólo el 31% de los encuestados a nivel global, declaró que consideraba a un producto como *premium* de acuerdo al precio, lo que representa un fuerte indicador para las empresas, que deben considerar una propuesta de valor agregado en caso de querer desarrollar este tipo de bienes.

Asimismo, el estudio detalla que se destacan algunas diferencias de acuerdo a los países donde residen los encuestados. Dentro de los países emergentes, la conexión con los valores de marca, sigue siendo una característica importante por razones prácticas y emocionales. Por un lado, se menciona el atractivo de las marcas aspiracionales en dichos mercados y, por otro lado, para consumidores de ingreso limitado, dichas marcas representan una garantía de calidad, minimizando el riesgo de perder dinero en un producto que no cumpla las expectativas deseadas.

¹⁶ Nielsen. (Diciembre 2016). *Nielsen Global Premiunization Report*. Documentación interna de la empresa.

Dentro de la encuesta de *premiumización* global, también se destacó la diferencia entre *Millennials*¹⁷ y *Baby Boomers*¹⁸ al momento de compra de un bien *premium*.

Los *Millennials* se destacaron por ser más propensos a pagar precios *premium* por los siguientes atributos:

- Calidad
- *Performance Superior*
- Ingredientes Naturales, orgánicos y sustentables
- Exclusividad
- Mensaje de responsabilidad social
- Originado en un cierto país o región

Por lo demás, los *Millennials* demostraron adquirir este tipo de producto por razones de autoestima y status en mayor proporción que los *Baby Boomers*.

Tal como se puede observar en las Figuras 8 y 9, que detallan los factores de Autoestima y Percepciones asociados a los productos *premium*, dentro de los mercados emergentes, los impulsores emocionales parecerían tener mayor peso que en los países desarrollados. En estos países se observó que los *shoppers* adquirieron los productos mayormente porque los hacen sentir bien y con mayor autoestima.

¹⁷ Según Goldman Sachs, la generación de los *Millennials* se refiere a quienes nacieron entre los años 1980 y 2000.

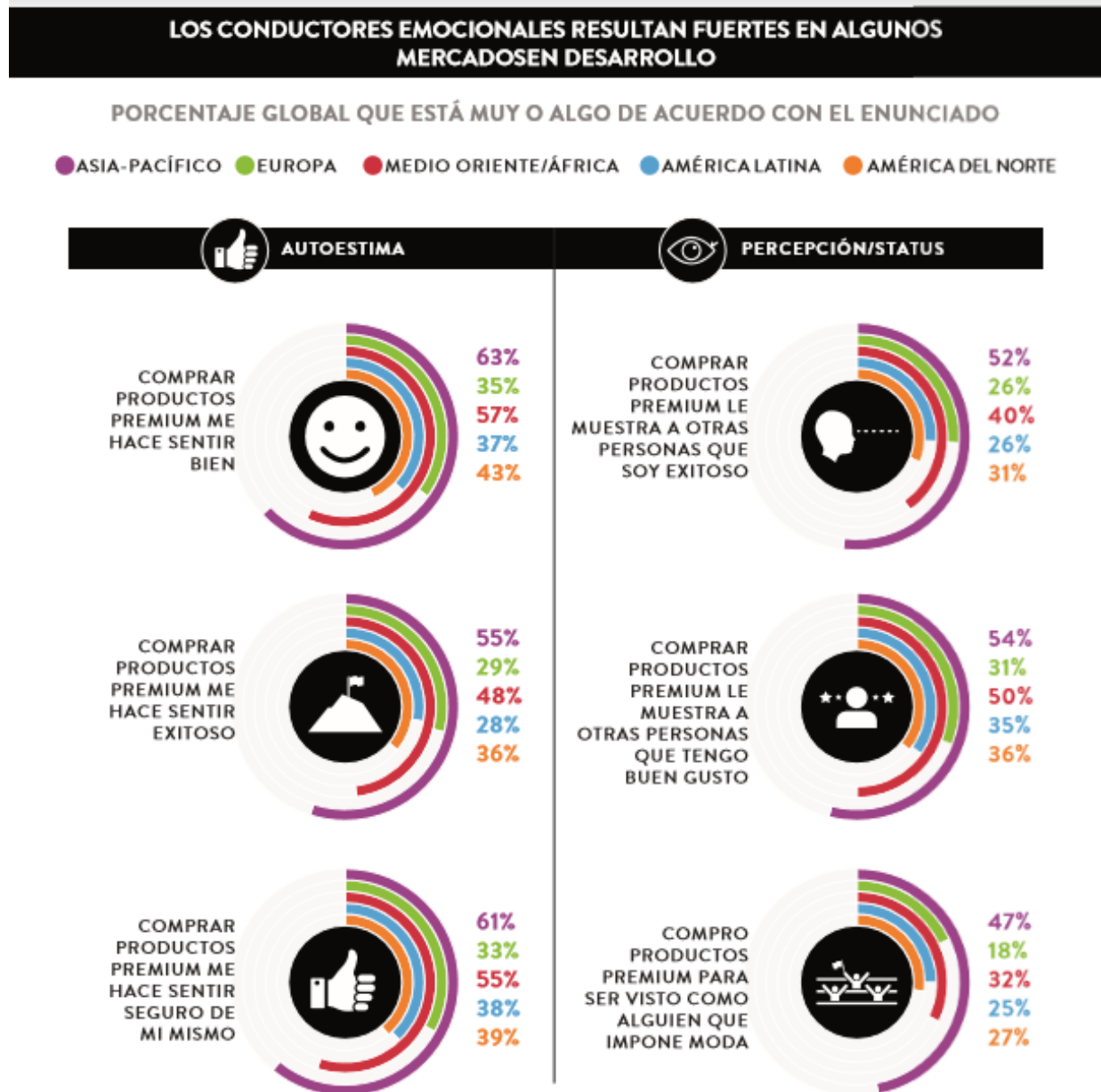
¹⁸ Se refiere a quienes nacieron luego de la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1964.

Figura 8: Encuesta sobre Autoestima y Percepciones sobre los productos premium-
resultados globales



Fuente: Encuesta Global Nielsen de Premiumización, 2016

Figura 9: Encuesta sobre Autoestima y Percepciones sobre los productos Premium-
resultados por región

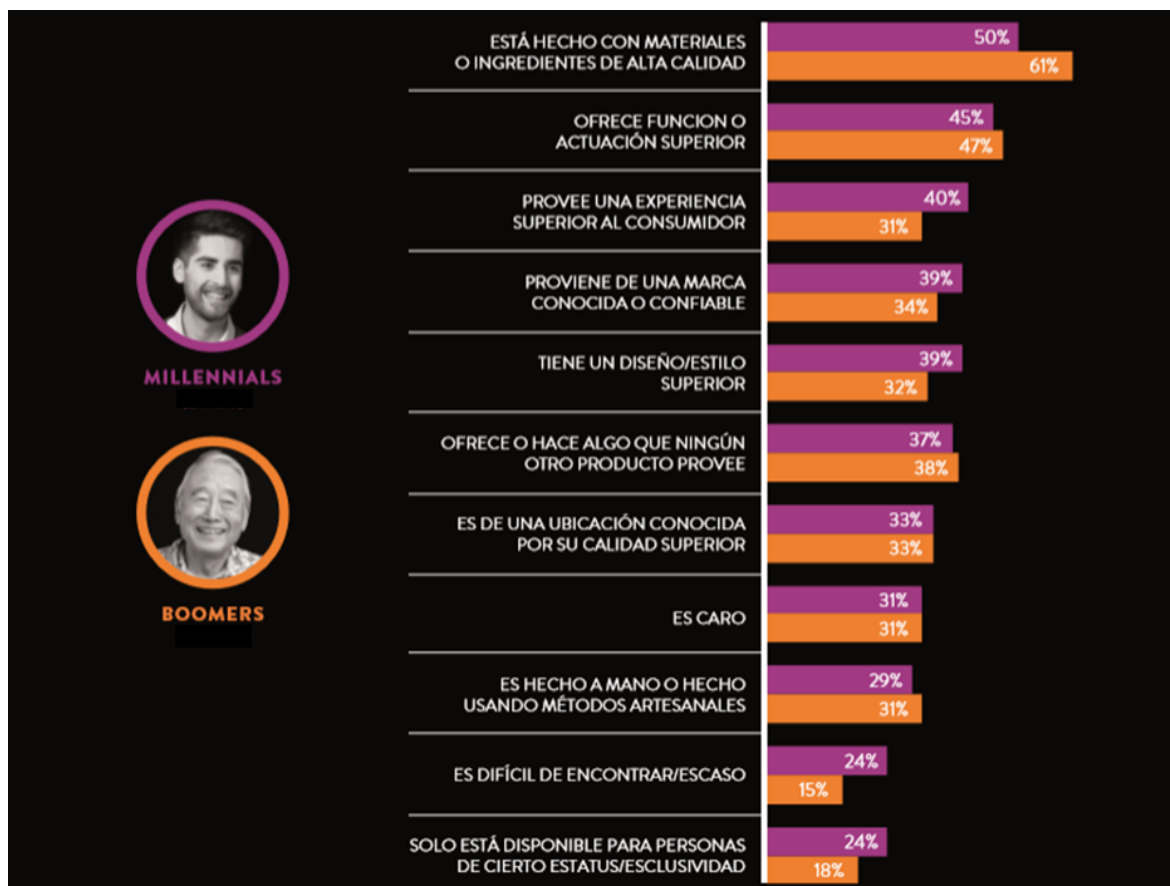


Fuente: Encuesta Global Nielsen de Premiumización, 2016

Cabe resaltar de la última figura, que, en América Latina, los resultados se encuentran más alineados a Europa y a América del Norte, mientras que en Asia-Pacífico y Medio Oriente/África es donde más relevantes parecerían ser los factores asociados por los *shoppers* de productos *premium* al Autoestima y al Status.

En la Figura 10, se destacan las características que cada una de las generaciones mencionadas anteriormente considera como *premium*. Las características destacadas de los *Millennials*, tales como que tengan un diseño superior o que provea una experiencia preferente, deben ser consideradas por las empresas al momento de desarrollar productos, dado que dicha generación representa a un gran porcentaje de los *shoppers* de las próximas décadas.

Figura 10: Millennials vs Boomers, Atributos que hacen a un producto *premium*



Fuente: Encuesta Global Nielsen de Premiumización, 2016

Dentro de América Latina, hay diversos factores que influyen dentro del potencial de los productos *premium*, tales como la disparidad en la distribución del ingreso, el aumento del costo de vida y el cambio en la prioridad del gasto de los hogares. En los últimos años, los consumidores están gastando más que antes en categorías como comestibles, productos domésticos, tecnología y comunicaciones, educación y cuidado de la salud.

En este contexto, los consumidores están dispuestos a pagar un adicional si la propuesta de producto satisface sus principales demandas y necesidades¹⁹. En promedio, a nivel LatAm, el consumo de bienes *premium* mostró un crecimiento levemente superior al del promedio del mercado. En general, los latinos demostraron estar dispuestos a pagar un adicional por las siguientes características:

- 57% estaban dispuestos a pagar un adicional por mayores estándares de calidad y seguridad.
- 50% estaban dispuestos a pagar más del promedio de la categoría por una mejor performance del producto.
- 49% estaban dispuestos a pagar de más por productos naturales u orgánicos.
- 48% estaban dispuestos a pagar de más por productos amigables con el medioambiente.
- 39% estaban dispuestos a pagar de más por productos asociados a la responsabilidad social.
- 17% estaba dispuesto a pagar de más por productos procedentes de un país específico.

Es importante destacar que varios países de Latinoamérica han pasado por diversas crisis económicas en los últimos 10 años. Como consecuencia de las mismas, 54% de los latinoamericanos, declararon poder comprar sólo bienes para el consumo básico, es decir, que solo pueden acceder a productos esenciales. Entre los países que reportaron los porcentajes más altos se encontraban Venezuela (71%) y Argentina (58%)²⁰.

En la misma línea, la situación económica llevó a que el 79% de los consumidores de LatAm declare haber realizado recortes en sus gastos respecto al año anterior, con el fin de tener un ahorro dentro del hogar²¹. Con este objetivo, el 49% declaró

¹⁹ Nielsen. (Diciembre 2016). *Moviéndose hacia arriba: los productos Premium son de alta demanda alrededor del mundo*. Documentación interna de la empresa.

²⁰ Encuesta realizada por Nielsen LatAm, 2017, "Surviving the Storm"

²¹ Nielsen Consumer Confidence Index (Q4, 2016)

gastar menos en ropa nueva, 46% recortó gastos en entretenimiento y comidas fuera del hogar y el 40% detalló que intentaba ahorrar en gas y electricidad.

Analizando el comportamiento de los consumidores de Latinoamérica, se destacan tres grandes características:

Cautela:

- En contexto de crisis, la calidad de vida pasa a segundo plano.
- Los consumidores se posicionan en un modo ahorro en diversos aspectos de su vida.
- Los consumidores no gastan más de lo que ganan.

Cambios en los canales:

- Baja la lealtad hacia los puntos de venta, en búsqueda de precios convenientes.
- Nuevos canales emergentes.

Valor por el dinero:

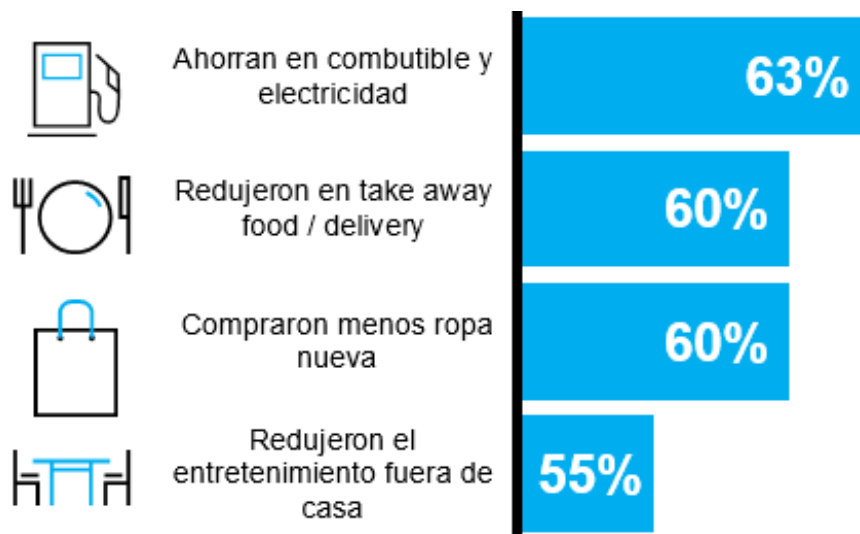
- Surgieron productos con empaques de mayor tamaño/*multipacks*.
- Surgieron con mayor fuerza las Marcas B o marcas de precios bajos.
- Tomaron mayor relevancia las Marcas Propias²².

Dentro del mencionado contexto Latinoamericano, Argentina denotó un comportamiento particular que impulsa el crecimiento de ciertos productos *premium*. Para entender en mayor profundidad dicha situación, es de relevancia realizar ciertas consideraciones del mercado argentino. Según el Nielsen Consumer Confidence Index (2018)²³, 8 de cada 10 argentinos han cambiado su forma de realizar gastos en el hogar.

²² Marcas de los *retailers*, comercializadas en sus puntos de venta.

²³ Nielsen. (2018). *Nielsen Product Insider*. Documentación interna de la empresa.

Figura 11: Cambios en gastos Hogareños – Argentina – 2018 vs 2017



Fuente: Nielsen Consumer Confidence Index, 2018

Para este análisis, los puntos de mayor relevancia son que el 60% de los consumidores redujeron las compras de *delivery* de comidas y el 55% redujeron el entretenimiento fuera del hogar.

En general, los argentinos tienen una preferencia por los productos *premium*. De acuerdo a lo publicado por Nielsen, en 2017²⁴ el consumo de bienes *premium* creció en mayor proporción que el resto de los productos vs 2016, observándose un crecimiento en volumen del 12,9% de los productos de las categorías de consumo masivo *premium*, mientras que el resto de los productos mostró un retroceso del -7,3%.

Este crecimiento fue impulsado, en parte, por ciertos productos que representaban innovaciones e impulsaron el desarrollo de algunos segmentos de productos y, por otro lado, por el contexto de crisis, que impulsó a incrementar el consumo de algunos bienes dentro del hogar. Esto se debe a que las sucesivas crisis económicas atravesadas por los argentinos en los últimos 10 años, implicaron varios factores

²⁴ Nielsen. (Junio 2017). *LatAm – Surviving the Storm – Looking at the Second Semester of 2017*. Documentación interna de la empresa.

tales como una caída en la capacidad de ahorro, impulsada principalmente por la inflación, el cepe cambiario y baja de la actividad.

Dado que un gran porcentaje de los consumidores no pueden ahorrar, ni adquirir moneda extranjera, deciden destinar parte de sus ingresos al consumo frente a un escenario inflacionario. Esta situación es también influenciada por los planes de pagos otorgados a los consumidores, con el objetivo de incrementar el consumo. Los consumidores ven una reducción en su poder de ahorro y, tal como se mencionó anteriormente, reducen sus gastos fuera del hogar (en entretenimiento, comidas y vacaciones principalmente) y deciden consumir ciertos productos de mejor calidad en su hogar a modo de indulgencia.

Es de esta manera como se observó un crecimiento en categorías tales como los vinos *premium* (que presentan crecimientos, mientras los vinos estándar muestran caídas alineado a la Canasta Nielsen) y las tabletas de chocolate (que muestran crecimientos en volumen, vs los alfajores que presentan retrocesos).

En línea con este punto, Dejean, ejecutiva de Kantar Insights, señala para una nota para iProfesional que, en contextos de caída de consumo, las acciones promocionales permiten a las marcas *premium* mantenerse en el set del consumidor. *"Se trata de un consumidor que resigna o acomoda su elección de marca de acuerdo al bolsillo pero que siempre está ávido por volver a acceder a su marca preferida/aspiracional. Acciones como el Cybermonday facilitan esa vigencia/permanencia de la marca en el set del consumidor."*²⁵

Algunos ejemplos de categorías que mostraron un incremento en volumen dentro de su segmento *premium*, haciendo hincapié en la indulgencia, son el whisky, los vinos *premium* y el café. En el caso del Whisky, las ventas de la empresa Diageo dentro de la categoría aumentaron un 21% en litros de Mayo´18 a Mayo´19. Según explica Caruso, Directora de Marketing de Diageo, en una nota para "Ejes de comunicación" en mayo 2019: *"si bien el consumo masivo cae fuerte todavía, las pequeñas indul-*

²⁵ Catalano, A. iProfesional. (08/12/2019). Obtenido de <https://www.iprofesional.com/economia/303411-marcas-premium-con-la-misma-oferta-en-todos-los-canales-las-nuevas-tendencias-que-se-ven-en-el-cybermonday>

gencias son los último que se resigna.”²⁶ En el caso de los vinos, según la enóloga Balbo, “cuando el consumidor tiene menos presupuesto para destinar a vinos, lo invierte en calidad. El razonamiento es consumo en menos ocasiones, pero, cuando lo hago, elijo un mejor producto.”²⁷

Varias bodegas presentaron crecimientos dentro del segmento de vinos *premium* en el año 2016. Por ejemplo, Andeluna incrementó sus ventas en un 20% y otras bodegas como Luigi Bosca y El Esteco, también registraron crecimientos. Según Carpineta, en su nota para Forbes, estos son sólo algunos de los casos que forman parte de una estadística general sobre el sector que encendió una luz de optimismo en la industria bodeguera. Pese a la recesión económica, durante el primer semestre de 2016, la venta de vinos *premium* subió 13% y la de súper *premium* 21%. De esta manera, la de vinos de alta gama, se posicionó como la única de las diez categorías de productos que creció en el canal supermercadista, según un informe realizado por la consultora Nielsen, presentado durante el XI Foro Internacional Vitivinícola.

Gizzi, Account manager de Nielsen explica que, a diferencia de lo que sucede con otras industrias, el consumidor de vino no negocia calidad frente a la góndola. Para Lavaque, directora de la consultora STG y miembro de la tradicional familia bodeguera, el consumidor está cambiando sus hábitos y achicando gastos, pero también está dispuesto a preservar ciertos gustos: “Es un consumidor que se fue instalando en ciertos lugares respecto de marcas y de posicionamiento, que no quiere sacrificar.”²⁷ Baral, gerente de Marketing de Bodega Andeluna, coincide: “Pese a la caída del poder adquisitivo y la necesidad de cortar con los consumos superficiales, el vino no se vio afectado de la misma manera.”²⁷

En cuanto a la categoría Café, Francisco, Brand Manager de Nescafé, destaca en una nota para la revista Apertura en febrero 2018 que “Dentro de un mercado deprimido, hubo propuestas que pudieron crecer a gran ritmo como el mercado de cápsulas...El negocio del café está teniendo una revolución. El consumidor le está

²⁶ Ejes de Comunicación. (n.d). Obtenido de <https://portal.ejes.com/noticias/negocios-economia/crece-consumo-whisky-champagne-premium-argentina-1855>

²⁷ Carpineta, G. (5/12/2016). Obtenido de <https://www.forbesargentina.com/vinos-premium-mercado/>

*dando otro foco y otra importancia.*²⁸ Conjuntamente, con el crecimiento de las cadenas como Starbucks y el impulso a las distintas variedades y sabores de café, el consumidor podría decidir la compra de mixes o de cápsulas, a modo de reemplazar las variedades de sabores que podría adquirir en este tipo de cafeterías, a un mayor precio por taza.

Vargas, director de Cuentas de Nielsen, ratifica en la misma nota para Apertura estos números y señala que, en un año en que se notó una caída fuerte del consumo, en volúmenes hubo dos segmentos al alza: cápsulas y mixes (preparados con café soluble): *“Lo que se observa es una tendencia hacia el consumo premium. Se lo ve no solo en café, sino también en té, que hay más opciones de productos más sofisticados. Por eso crecen las cápsulas y los solubles preparados, porque responden a esto.”*²⁸

Según Altieri, líder del área de Shopper en Nielsen Argentina, en una nota para el diario Clarín, en enero 2017: *“Los consumidores buscan productos que ofrezcan una experiencia total. Más allá de suplir necesidades básicas, muchos consumidores también compran por cómo los productos los hacen sentir, y los premium llegan directo al deseo siempre y cuando provean mayores beneficios y especialización enfocados en lo que el consumidor busca. Pero cumplir sus expectativas de experiencia es algo crítico, y los productos premium más exitosos son aquellos que realizan un mejor trabajo que aquellos cuyo desempeño se enfoca en áreas donde las soluciones preexistentes eran insatisfactorias o inexistentes.”*²⁹

A modo de resumen, los análisis de consumo de las principales consultoras de consumo masivo parecen indicar que, dentro de un contexto donde el consumo atravesó momentos difíciles, se observaron comportamientos en los consumidores que buscaban, dentro de los productos *premium*, una forma de escape momentáneo de

²⁸ Quesada, R. (19/02/2018). Obtenido de <https://www.apertura.com/negocios/La-industria-cafe-apuesta-por-el-segmento-premium-para-ganarle-al-mate-20180219-0004.html-20180219-0004.html>

²⁹ Muscatelli, N. (22/01/2017). El Valor de las Marcas. *Diario Clarín*. Obtenido de: https://www.clarin.com/economia/productos-electronicos-ropa-zapatos-compras-premium-consumidores_0_SkZCEPZvx.html

la situación económica con el fin de obtener un momento de indulgencia dentro de su hogar, en reemplazo del gasto fuera del hogar que cae.

Cabe destacar que este comportamiento se limita a ciertos productos, a los cuales los consumidores les otorgaban una valoración especial y por los cuales estaba dispuesto a gastar un poco más en búsqueda de un mayor bienestar o una experiencia superior dentro del hogar. Como bien se mencionaba anteriormente, este es el caso de algunos productos tales como los vinos de gama media y alta, whiskys, café soluble y chocolates, entre otros.

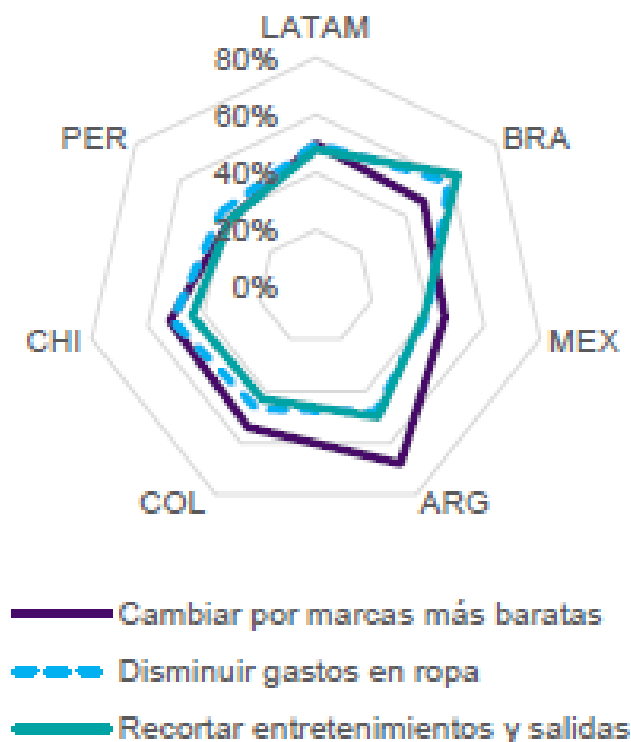
Por el contrario, en categorías como bienes de primera necesidad, tales como azúcar, harina, o bien productos de limpieza, la *premiumización* es más difícil, ya que los consumidores no reportaban una satisfacción mayor por los productos más sofisticados de estas categorías tal que los lleve a pagar más por los mismos. En estos casos, lo que se observó es la migración hacia marcas más económicas que reportaban la misma satisfacción a un menor costo.

II. El desarrollo de las marcas económicas, una amenaza para las marcas tradicionales

En los últimos años, en Argentina, se ha observado un crecimiento de las marcas económicas, impulsado por las crisis explicadas anteriormente en este trabajo. El “Downgrading” o cambio de productos habituales por otros en un segmento de precio inferior, es una de las respuestas más comunes de los consumidores cuando ven su poder de compra en caída. Se podría decir que, antes de considerar una suspensión del consumo del producto, se opta por la compra de una alternativa más económica, con el fin de poder mantener el consumo de ciertas categorías.

Dicha tendencia se puede observar fuertemente en Argentina, donde las marcas económicas fueron incrementando cada vez más su participación de mercado. Tal como se puede observar en la Figura 12, dentro de los países de la región, los consumidores argentinos son los más propensos a cambiar por marcas más baratas para ahorrar.

Figura 12: Estrategias para ahorrar dinero en Latinoamérica



Fuente: “Consumo Masivo: Hábitos y Puntos de Venta”, KPMG, 2017, en base a Nielsen Quarter By Numbers, 2016.

Según Garavaglia, Directora de Marketing Latam de Kantar World Panel, *“El shopper latino cambia su elección de marcas, dando más espacio a marcas propias y marcas económicas, con el fin de controlar su presupuesto y a la vez probar nuevos formatos de canales.”*³⁰

De acuerdo a un trabajo de investigación realizado por Filipponi, de Kantar Argentina en 2018, las marcas de bajo precio, son las únicas que han logrado crecer en Q1 2018 vs el mismo periodo 2017³¹. Analizando la Figura 13, se puede observar que en 2016 y 2017, las únicas marcas que logran algunos periodos de crecimiento son las Marcas económicas, las Marcas B³² (y Segundas Marcas³³) y las Marcas Propias³⁴, mientras que las Marcas Tradicionales, o Marcas A³⁵, presentaron una caída sostenida en dichos periodos.

³⁰ Garavaglia V. (20/09/2018). Obtenido de

<https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/El-sector-FMCG-atraviesa-un-punto-de-inflexion>

³¹ Filopponi, F. (Mayo 2018). *Marcas de bajo precio: las únicas que crecen en 2018*. Consulta Marzo 2020, obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/marcas-bajo-precio-crecen-en-2018>

³² Las Marcas B son marcas de fabricantes pequeños, generalmente locales y no tan reconocidos como las grandes empresas globales. Por lo general representan productos con un menor valor agregado y un precio más económico que las Primeras Marcas reconocidas.

³³ Las Segundas Marcas son las marcas empleadas por una empresa para ofrecer un producto (que ya ofrece en el mercado bajo la marca habitual de dicha empresa) con unas características (precio, calidad, presentación, etc.) algo diferentes a las normales (normalmente inferiores).

³⁴ Las Marcas Propias son todos los productos que se venden bajo la marca del distribuidor minorista (o detallista).

³⁵ Las Marcas Tradicionales o Marcas A son las primeras marcas, generalmente reconocidas en el mercado.

Figura 13: Evolución por tipo de marca Q3 2015-Q1 2018



Fuente: Kantar Worldpanel, mayo 2018

Los resultados de una encuesta relámpago realizada por Kantar en septiembre 2016, cuyo detalle se observa en la Figura 14, demuestran que los productos de limpieza son sobre los cuales los consumidores tuvieron mayor predisposición a reemplazar por otros más económicos. En tanto, los productos de belleza y cuidado personal, tales como desodorantes, cremas, cuidado capilar, son los menos propensos a dicho cambio.

Figura 14: Predisposición a la compra de marcas económicas

¿En qué productos estarías dispuesta a comprar marcas más económicas?



Fuente: Encuesta Relámpago LinkQ, Kantar Worldpanel, septiembre 2016

Según el informe “Consumo Masivo: Hábitos y Puntos de Venta” de KPMG, las marcas líderes vienen perdiendo terreno a favor de marcas más económicas. Por ejemplo, entre 2015 y 2016, el porcentaje de consumidores que optó por sustituir primeras marcas por otras más económicas pasó del 27% al 36%.

En el mismo sentido, un estudio realizado por Kantar en base a 300 empresas de consumo masivo del mercado argentino, pudo determinar que las 5 marcas que más crecieron en el último tiempo sumando clientes, fueron marcas económicas y de origen nacional.

Un ejemplo de este cambio de hábitos, lo detalla Nuñez, Gerente de Nuevos Negocios de Kantar Worldpanel, quien ejemplifica el caso de gaseosas, con envase retornable: *“dado que el retornable de una primera marca es mucho más caro que el no retornable de una segunda; además esa brecha se agrandó volviéndose aún más conveniente todavía la segunda marca. El otro motivo es que juegan segundas*

marcas muy fuertes, agresivas y activas en comunicación como el caso de Manaos o muy bien posicionadas en canales claves como Coto".³⁶

En el mismo sentido, según el reporte de Nielsen Consumer Confidence Index de 2018, el 63% de los argentinos cambió a marcas con mejor relación precio/producto para ahorrar. Este comportamiento ha disparado en los últimos años las ventas de las Marcas Propias. En un contexto en el que a pesar de que el gran promedio de las categorías de consumo retrocede, de acuerdo a la Canasta Nielsen, se observó un incremento en el consumo de marcas de bajos precios (generalmente marcas locales) y un incremento aún mayor en las Marcas Propias³⁷.

Esta situación fue aprovechada por las segundas marcas y Marcas Propias, que lanzaron productos de calidad aceptable por los consumidores y, a su vez, desarrollaron estrategias de segmentación de precios. Tal es así, que *retailers* como DIA% se caracterizan por sus marcas propias de bajo precio, mientras que otros como Jumbo, apelaron a un segmento de precio mayor y a un nivel de calidad más alto, todo esto muy alineado al target de comprador al que apunta cada una de las cadenas.

De esta manera, si se considera el consumo relevado por Nielsen de 2018 vs 2017³⁷, se pueden observar los siguientes valores dentro de cada familia³⁸ de productos:

- Bebidas: el consumo general de la familia retrocedió un 1% en volumen, mientras que las marcas económicas crecieron un 2,8% y las Marcas Propias crecieron un 17,8%.
- Alimentos: presentó un retroceso general del 3,7%, pero las Marcas Propias crecieron un 4,7%.
- Golosinas: mostraron una caída de 1,2% y las Marcas Propias se destacaron con un crecimiento del 19,8% en volumen.

³⁶ Nuñez, C. (30/06/2017). Obtenido de

<https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Consumo-no-masivo-una-piramide-mas-amplia>

³⁷ Nielsen. (Diciembre 2018). *Canasta NRI*. Documentación interna de la empresa.

³⁸ Productos pertenecientes a distintas categorías, con el mismo fin en términos de consumo.

- Limpieza: con un retroceso del 7,4% a nivel general, las Marcas Propias crecieron un 1,6%.
- Cosmética y Tocador: a pesar de la caída de la familia del 7,1%, las Marcas Propias lograron incrementar su volumen en un 2,5%.

¿Qué implican estos crecimientos en volumen de las Marcas Propias? Por un lado, son indicadores de que los nuevos productos en el mercado introducidos por las cadenas de *retailers* han tenido como objetivo tomar provecho de la situación en un contexto de consumo en caída. Conjuntamente, los *retailers* buscan poder darles mayores opciones a sus compradores de modo de no perder visitas de compra a sus puntos de venta.

En algunas regiones tales como Europa, las Marcas Propias ya se encuentran en una etapa más avanzada y consolidada dentro del Consumo y se pueden destacar tres etapas en su evolución:

1. Ingresan al mercado cuando hay condiciones económicas débiles.
2. El crecimiento se mantiene siguiendo una estrategia de precios bajos.
3. Su participación de mercado se consolida, a medida que se involucran más con los clientes en términos de calidad.

Por otro lado, en otras regiones, hay categorías y mercados donde las Marcas Propias han tenido problemas para prosperar, coincidiendo con un desarrollo favorable de la prosperidad de los consumidores y un incremento de la intención de gasto (por ejemplo, en varios países de Asia, donde prosperan los productos *premium*).

Argentina se ubica actualmente dentro del primer grupo, donde las Marcas Propias ya presentan una etapa avanzada. Su nivel de consumo se encuentra consolidado y, tal como se detallará más adelante, los consumidores las consideran como productos con buena relación precio/calidad.

En lo que respecta a las Segundas Marcas y Marcas B, presentaron (en variación de consumo, según Nielsen, 2018 vs 2017³⁷) un mejor resultado en cada una de las familias versus las Primeras Marcas. Por ejemplo, dentro del mundo de Bebidas, crecieron un 5% en consumo, mientras las Primeras Marcas cayeron un 3% y en Alimentos crecieron un 2% vs un retroceso de las marcas más reconocidas de un 7%.

En lo que respecta a otras familias, como Limpieza y Golosinas, las Marcas B mostraron una caída menor a la de las Primeras Marcas, tal es el caso por ejemplo de limpiadores, donde las Marcas B ganaron participación dentro de su categoría.

La excepción es el caso de la familia de Cosmética y Tocador, donde las Marcas B retrocedieron en mayor medida que las Primeras Marcas. Se debe considerar que Cosmética y Tocador es una de las familias de productos que presentó mayores retrocesos en consumo y suele ser una de las familias más afectadas por las crisis económicas. Una de las explicaciones de este comportamiento observado, puede estar relacionado con que los consumidores de las primeras marcas mantienen su consumo a pesar de la crisis, mientras que los consumidores de las Marcas B, frente a la crisis económica, responden bajando el nivel de consumo en mayor medida.

Según el reporte Radiografía de los Argentinos, publicado por Kantar³⁹, los argentinos tratan de hacer un esfuerzo por elegir las marcas que les gustan y con las que se identifican, pero, aun así, no son consumidores fieles, dado que más del 90% de los consumidores demostró alterar entre marcas o elegir por precio. El consumidor argentino, según el informe, busca marcas que satisfagan sus necesidades y va a castigar a aquellas marcas que fallen, por más económicas que sean. Por este motivo, se concluye que las marcas económicas han logrado ser exitosas gracias a que han mantenido niveles aceptables de calidad, han logrado hacer que los consumidores recompren sus productos y los incorporen dentro de su canasta de consumo.

³⁹ Dellisanti, L.; Grimoldi, L.; Hellbusch, M. (Agosto 2014). *Radiografía de los argentinos*. Kantar, División de Insights, obtenido de <https://www.totalmedios.com/PublicFiles/files/19-08-14%20Radiograf%C3%ADa%20de%20los%20Argentinos%20-%20Kantar%20Division%20Insights.pdf>

III. Nuevas tendencias de valor agregado en el consumo

El objetivo de este capítulo es entender qué valor agregado pueden proveer las empresas de consumo masivo para que el consumidor argentino las elija por sobre las Segundas Marcas o Marcas Propias, pagando un precio superior al promedio de la categoría.

Como se ha analizado previamente, el consumidor argentino está acostumbrado a cambiar sus hábitos de consumo luego de las sucesivas crisis económicas y ha llegado a la conclusión de que los productos de las Segundas Marcas, Marcas B e incluso las Marcas Propias, no son productos lejos de sus expectativas y que incluso poseen buenos niveles de calidad. Por lo tanto, e impulsados principalmente por la relación precio/calidad, declaran que incluso optarían por mantener el consumo de dichos productos ante mejoras de su situación económica.

Frente a los nuevos cambios de hábitos de los consumidores argentinos, los fabricantes de las marcas tradicionales se encuentran frente al desafío de mantener su valor de marca para no continuar perdiendo participación de mercado. Dado este contexto, una de las alternativas que se ha observado, es que los fabricantes tradicionales comenzaron a tratar de diferenciarse dentro de sus categorías ofreciendo productos con un valor agregado diferencial, ingresando al segmento *premium*.

Para comenzar a entender y analizar dichas tendencias, es necesario realizar una breve introducción a ciertos factores que preocupan a los consumidores. Específicamente, una temática muy relevante en la mente del consumidor es la búsqueda de la salud y bienestar, impulsada por factores tales como:

- El incremento en la expectativa de vida.
- La obesidad como una preocupación clave relacionada con la salud.
- La búsqueda proactiva de los consumidores de una vida saludable.

Es en este sentido que los consumidores han optado por modificar sus hábitos alimentarios, incluyendo en sus dietas productos con características tales como: bajos en grasa, bajos en sodio, sin carbohidratos, libre de lactosa, sin gluten, vegetariano, vegano, etc.

La búsqueda de transparencia en los productos por parte de los consumidores, es indispensable para poder tomar mejores decisiones de compra. No todos los consumidores son estándar, ni buscan un producto promedio, por lo cuál las empresas deberían apuntar a un target específico que aprecie las características mencionadas anteriormente.

Según una encuesta realizada por la consultora Nielsen en 2016⁴⁰, específicamente en Argentina, más del 60% de los compradores estaba dispuesto a pagar un adicional por un producto natural, bajo en colesterol o bajo en grasas.

De acuerdo a lo declarado por Calviño, de Kantar World Panel, en Julio 2019, *“el 29% de los hogares argentinos son los más preocupados por su alimentación y ante el contexto actual prefieren recortar la cantidad y/o variedad de sus productos antes de pasar a marcas más baratas”* y menciona que *“Los hogares preocupados por la nutrición son un segmento a no descuidar por los fabricantes de primeras marcas, ya que no buscan reemplazarlas.”*⁴¹

Considerando dichas aclaraciones contextuales, se puede destacar que dentro de la mente de los consumidores, ciertas características justifican un precio más alto, y muestran una disponibilidad a pagar un precio mayor por dichos productos.

A continuación se realizará una breve descripción de los atributos por los cuáles los consumidores suelen estar dispuestos a pagar un adicional y que las empresas podrían considerar para incluir dentro de las características en sus portfolios de productos *premium*.

En primer lugar, y con gran potencial *premium*, se podrían ubicar a los atributos “Verdes”. Tal como se puede observar en la Figura 15, un alto porcentaje de los consumidores globales estaría dispuesto a pagar un adicional por atributos tales como ingredientes naturales, materiales sustentables y reclamaciones de responsabilidad social.

⁴⁰ Nielsen. (Agosto 2016). *Latam Global Ingredients and Out Of Home trends*. Documentación interna de la empresa.

⁴¹ Calviño I., Kantar World Panel, 16/07/2019, <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Alimentacion-saludable-en-tiempos-de-crisis>

Figura 15: Atributos “Verdes” con potencial premium

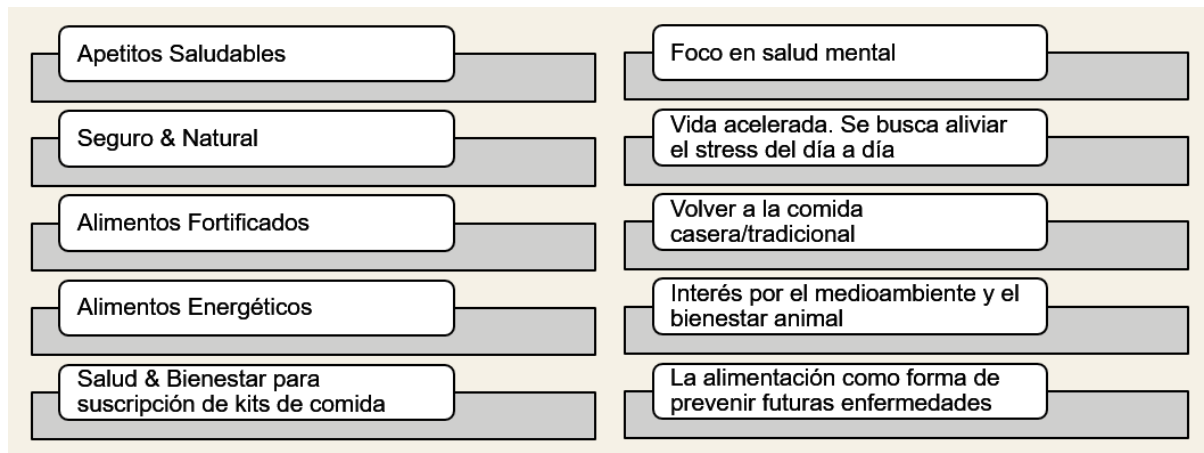


Fuente: Encuesta Global Nielsen de Premiumización, 2016.

Por otro lado, según la agencia Euromonitor, hay 10 grandes tendencias en el mundo de los Alimentos, que se encuentran muy alineadas a la encuesta, cuyos resultados se observan en la Figura 16. Los puntos mencionados se encuentran fuertemente alineados a las tendencias de salud y bienestar, por lo que las mismas deben ser el principal eje sobre el cuál se deben concentrar los fabricantes para realizar innovaciones dentro de sus productos *premium*. Si bien dichas tendencias se refieren al mundo de la alimentación, se podrían extrapolar a otras familias de productos,

tales como cosmética y belleza, y limpieza del hogar, donde cada vez se observa un incremento en la importancia de los factores naturales y sustentables.

Figura 16: Grandes tendencias en el mundo de la alimentación



Fuente: Elaboración propia en base a información de Euromonitor Internacional.

En la búsqueda de la salud, específicamente hay ciertas tendencias que resuenan con más fuerza a nivel global y que se podrían considerar como las futuras características que más demandarán los consumidores de todo el mundo y cuya tendencia también será fuerte en Argentina. Entre ellas se podrían mencionar:

- Productos “Limpios”: dicha característica se refiere a productos que utilicen ingredientes con un “menor estigma” frente a los ingredientes industriales utilizados comúnmente por los fabricantes, y a una descripción que permita entender al consumidor lo que está adquiriendo (que el mismo sea capaz de reconocer los ingredientes).
- Origen: productos con ingredientes y empaques sostenibles, cuya producción no dañe al medioambiente ni sean testeados en animales, orgánicos, naturales y sin productos genéticamente modificados.

En Argentina, las tendencias de crecimiento de este tipo de productos se podrían comprobar, gracias al crecimiento de ciertos canales de venta tales como las dietéticas, en las cuales se venden productos naturales. Dicho crecimiento demuestra que hay un gran nicho de consumidores dispuestos a pagar por productos naturales. En base a las tendencias globales mencionadas anteriormente, sumados a la publi-

dad que se realiza sobre este tipo de productos, principalmente en las redes sociales, esta tendencia demuestra fuerte potencial para seguir creciendo.

Otras características que influyen fuertemente en los consumidores, están basadas en los ingredientes utilizados para realizar los productos. Es en este sentido, donde toman importancia los ingredientes funcionales y los “superalimentos”. Este tipo de alimentos e ingredientes se destacan por su gran cantidad de beneficios para la salud, como métodos de ayuda para prevenir y curar enfermedades. Algunos ejemplos de estos tipos de alimentos e ingredientes son los arándanos, las batatas, la achicoria, las bananas, hongos, cúrcuma, semillas de chía, acáí, papaya, granada, coco, miel y algas, entre otros y los probióticos⁴² y fitoesteroles⁴³ que se pueden incorporar en los productos alimenticios.

Otra fuerte tendencia es la que involucra el lugar de origen de los productos. Se destaca el hecho de que un gran porcentaje de los consumidores ha demostrado una preferencia por las marcas locales. Actualmente, algunos *retailers* tienen planes de incentivo para la venta de productos de fabricantes locales, dedicándoles un espacio exclusivo de exposición con señalética especial. Incluso hay iniciativas estatales, tales como la “Ley de Góndolas”, aprobada en febrero 2020, que incentiva a que un porcentaje de la exhibición en góndola sea ocupado por productos de Pymes y empresas locales.

De acuerdo al estudio de Nielsen “Local vs Global Brands Study” del año 2015⁴⁴, la situación económica favoreció el desarrollo de las marcas locales. El 63% de los latinos declaró preferir comprar marcas locales porque sentían que favorecían y ayudaban a la industria de su lugar de origen. El 54% de los latinos, declaró que las marcas locales se encontraban más alineadas a sus gustos, y el 71% declaró que las marcas globales son generalmente más costosas que las locales.

⁴² Los probióticos son alimentos o suplementos que contienen microorganismos vivos destinados a mantener o mejorar las bacterias “buenas” (microbiota normal) del cuerpo.

⁴³ Los fitoesteroles son sustancias químicas parecidas al colesterol, que se encuentran principalmente en plantas y vegetales verdes o amarillos y en una variedad de alimentos. Los mismos tienen la propiedad de disminuir el colesterol (reducen la absorción del colesterol en los intestinos).

⁴⁴ Nielsen. (2017). *Nielsen Consumers Report: Pockets of Growth, Latin America*. Documentación interna de la empresa.

De todos modos, en este contexto hay ciertas consideraciones que los grandes fabricantes pueden realizar para poder adaptarse a esta tendencia y ganar la lealtad de los consumidores. ¿Cómo podrían implementar dicha flexibilidad? Se podrían considerar varias alternativas para incluir características locales, tales como la inclusión de ingredientes característicos de un país o zona, la adaptación a los gustos locales y la asociación con productores locales para el abastecimiento de materias primas (y su respectiva comunicación a los consumidores). Varios son los fabricantes que ya trabajan bajo este precepto e involucran todo tipo de productos (desde belleza y cosmética con productos locales, snacks saborizados de acuerdo al gusto del país como realiza PepsiCo, hasta grandes cadenas de Fast Food como Mc Donalds que publicita sus alianzas con productores locales).

A modo de resumen, para que los fabricantes de productos de consumo masivo dentro del segmento *premium* puedan mantener e incrementar las ventas de sus productos, frente al fuerte desarrollo de las marcas más económicas, deben focalizarse en crear productos diferenciados, con valor agregado y que se adapten a las nuevas tendencias en cuanto a las necesidades de los consumidores. Ejemplos de que este tipo de productos que ya están surgiendo en el mercado son las marcas de productos lácteos que incorporaron la leche deslactosada, la leche con distintos porcentajes de nutrientes y las leches vegetales dentro de su portfolio, con precios superiores al del promedio de la categoría. Estas opciones logran así generar en los consumidores una necesidad que antes no estaba siendo respondida por el resto de los productos dentro de la categoría en el canal de consumo masivo.

CAPÍTULO III – FACTORES A TENER EN CUENTA PARA EL DESARROLLO DE UN BIEN PREMIUM

El objetivo de este segmento es poner a consideración un grupo de factores a tener en cuenta para el desarrollo de un producto *premium*, teniendo como referencia el contexto argentino.

El primer punto a considerar es relativo al rol que ocupan los productos *premium*, dentro del portfolio de la empresa. Se podría considerar a los mismos con un doble objetivo, por un lado, para capturar el valor adicional que los consumidores están dispuestos a pagar por los atributos mencionados en los capítulos anteriores. Por otro lado, también se lo podría considerar como productos que permiten mantener el valor y la imagen de la marca.

Otro punto a tener en cuenta es que a los productos *premium* se los puede considerar como un “*buffer*” o amortiguador de los efectos de la crisis, dado que, si bien en contextos de crisis, la mayoría de los productos *premium* sufren un retroceso en su nivel de consumo, algunos productos puntuales son una excepción y logran captar nuevos consumidores incrementando sus ventas, a modo de compensar la caída de consumo fuera del hogar. Estos casos ya han sido analizados en los capítulos anteriores.

Tal como se ha mencionado en el Capítulo I, hay varias características que definen a un producto *premium*, más allá de su precio. Según una encuesta realizada por Nielsen a nivel global⁴⁵, los consumidores no basaban sus decisiones de compra únicamente en el precio. Más bien, estaban buscando atributos *premium* que venían del valor, combinado con soluciones de conveniencia para su estilo de vida. Por lo tanto, es importante que los fabricantes comprendan cómo los consumidores determinan el valor de una categoría de productos específica y qué tipo de elementos lo diferencian del resto.

En este contexto, las variables macroeconómicas tales como la inflación y la pérdida del salario real, hacen que los consumidores se comporten de manera más estraté-

⁴⁵ Nielsen. (Diciembre 2016). Nielsen Global Premiunization Report. Documentación interna de la empresa.

gica en sus gastos. Por eso, es importante que los fabricantes logren identificar oportunidades para hacer crecer su base de consumidores.

Un factor relevante es que los fabricantes se muestren flexibles con productos en todos los rangos de precios. Por un lado, deben estar presentes con productos en los segmentos de precios altos (*premium*), donde pueden cobrar un precio por encima de la categoría. Al mismo tiempo, deben poder mantener su oferta de primeras marcas o marcas tradicionales que tienen mayor tiempo en el mercado y que tienen una base de consumidores fieles. Por último, no deben dejar de estar presentes en el segmento de precios bajos, con marcas más económicas, donde se denota el mayor crecimiento.

En el rango de precios bajos, los fabricantes deben asegurar que se mantenga una buena relación precio/calidad, ya que esto les favorecerá mantener a los consumidores nuevos que han ganado en contextos de crisis. En el otro extremo, se debe asegurar que los productos en el rango superior de precios (productos *premium*), también mantengan un nivel de calidad, y principalmente destaquen su valor agregado y distintivo que impulse a los consumidores a estar dispuestos a pagar un precio adicional.

Los fabricantes deben tener en consideración que cada generación tiene un perfil específico y, es por eso, que deben ser segmentadas. Los *Millennials* y la *Generación X*⁴⁶ adquieren este tipo de productos para sentirse exitosos y son más abiertos a las innovaciones, mientras que los *Baby Boomers* suelen pagar un adicional por productos que los ayuden a estar más saludables. Comprender que sienten, cómo piensan los consumidores y cómo planean gastar su dinero, es de vital importancia para lograr tomar ventaja de cada momento de la vida de sus consumidores.

Según Murphy, Director Global de Analytics e Insight, en una entrevista realizada por Kantar en octubre 2018⁴⁷, las marcas deberían prestar atención a dos factores,

⁴⁶ El término Generación X se usa para referirse a las personas nacidas tras la generación Baby Boomers, entre 1965 y 1979 aproximadamente.

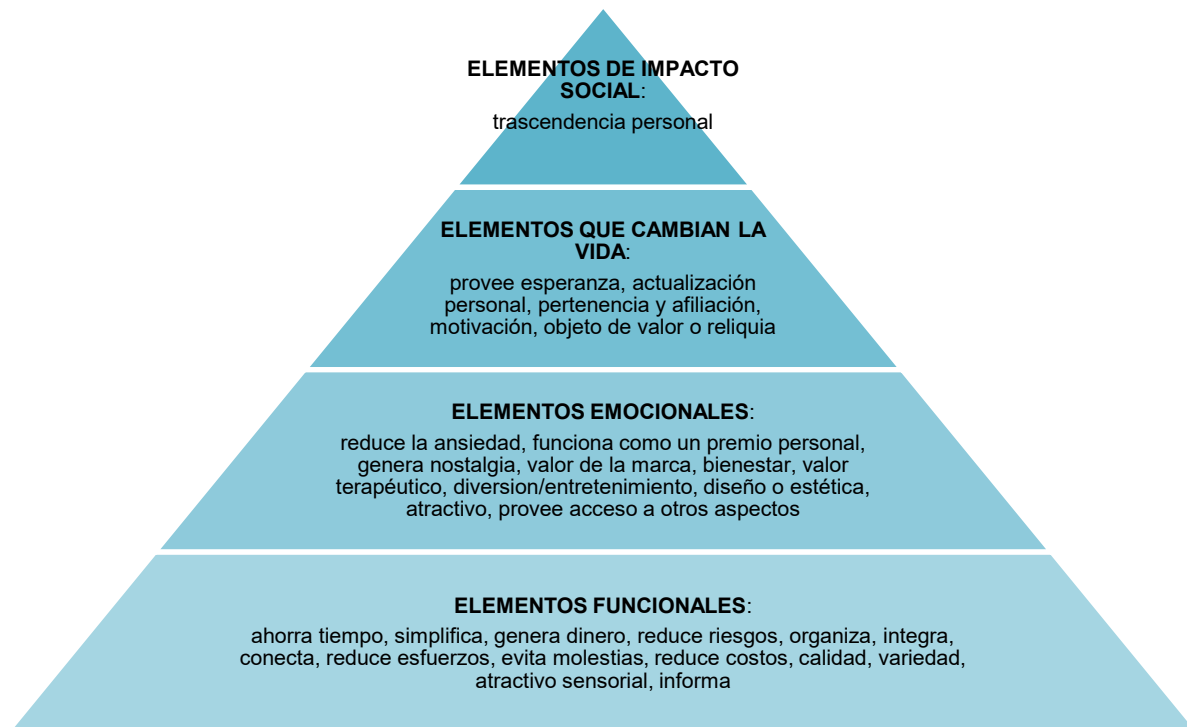
⁴⁷Garavaglia V. (Octubre 2018). Paul Murphy: "La gente no es tan fiel a las marcas". Consulta Marzo 2020, obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Paul-Murphy-La-gente-no-es-tan-fiel-a-las-marcas>

la cantidad de compradores que tienen y la frecuencia de compra de sus productos. Asegura que la gente no es tan fiel a las marcas como se cree usualmente y que la clave está en lograr la primera compra. Para llegar a esa primera compra, menciona a la innovación como la solución: *“Cuando la innovación llega a las tiendas, es percibida por las personas.”*⁴⁷ Otro consejo de Murphy para las marcas es que las marcas necesitan recordarle a la gente que existen y que les ofrecen cosas relevantes, a través de una buena ejecución.

Indagando aún más en la propuesta de marca, se puede citar a un estudio de la consultora Bain & Co que define los 30 elementos de valor que una marca puede brindar a los consumidores, haciendo una adaptación de la teoría psicológica de Maslow⁴⁸ con foco en cómo una marca impacta en la vida de los consumidores, o más aún, cómo impacta en el mundo.

⁴⁸ La pirámide de Maslow es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas. En el nivel más bajo de la pirámide se encuentran las necesidades más básicas, como alimentarse o respirar. Cuando se satisfacen esas necesidades primarias, se rellena la base de la pirámide, y sólo al cubrir esas necesidades se puede subir a los siguientes niveles: necesidades de seguridad, sociales, de estima o reconocimiento y en la punta de la pirámide, la autorrealización.

Figura 17: Los 30 elementos de valor de una marca



Fuente: Bain & Co, revista Apertura “Las cuatro tendencias que revolucionan el consumo”, Enero 2020 por Florencia Lippo.

Según el informe de Bain & Co⁴⁹, las marcas que ofrecen valores en los estratos más altos, son las más desarrolladas y, por lo tanto, las que generan un vínculo más duradero con el consumidor. Las marcas van evolucionando y las empresas deben analizar en qué escalón se encuentran dentro de la pirámide para poder compararse con la competencia y entender qué aspectos deben mejorar de sus propuestas. A partir de esta escala, es más sencillo entender a qué valores apuntar de acuerdo al objetivo de la marca y producto.

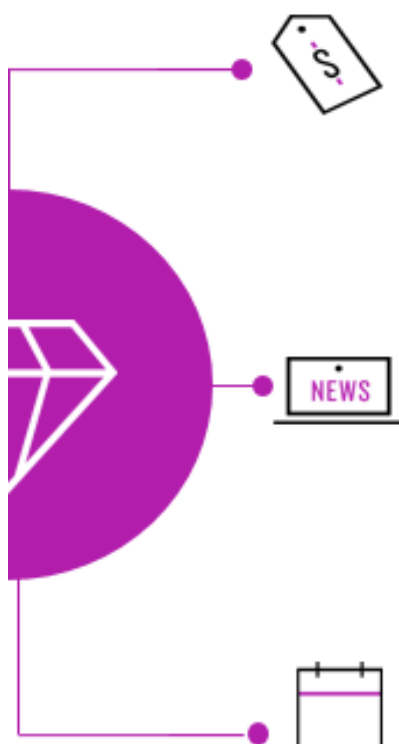
Entonces, ¿cuáles son los aspectos clave a considerar para el desarrollo de una marca *premium*?

Retomando los *insights* detallados por Nielsen, en la Figura 18 se pueden observar las principales consideraciones para poder desarrollar un producto *premium* exitoso:

⁴⁹ Lippo, F. (Enero 2020). *Las cuatro tendencias que revolucionan el consumo*. Revista Apertura. Páginas 62-65.

Figura 18: Productos premium exitosos





4. UN PRECIO CORRECTO ES CLAVE

Las ideas únicas son mucho menos sensibles al precio. Muchas marcas tienen un precio muy bajo, al rededor de 80% de los productos tienen un precio menor al que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

5. ALINEAR LA EJECUCIÓN CON LA PROPUESTA

Dónde y cómo se vende un producto influncia la percepción y la sensibilidad al precio. **Equilibre el prestigio que le ofrecen los canales especializados con el volumen adicional que puede ofrecerle un detallista *mainstream*.** Alinear la estrategia de medios con los canales y tiempos adecuados.

6. PROPORCIONAR APOYO DE LARGO PLAZO

Una práctica exitosa probada para nuevos lanzamientos, considera integrar un **plan robusto (2 años) de publicidad.**

Fuente: Nielsen Innovation Insights⁵⁰.

De acuerdo a los puntos detallados en la figura anterior, se puede destacar la importancia de crear una propuesta altamente diferenciada, que ofrezca un beneficio o solución única. Esto servirá para justificar el precio más alto y, además, varios estudios reflejan que, a mayor diferenciación del producto, menor es la sensibilidad al precio. También estos productos deben asegurar un desempeño óptimo, que cumpla con la promesa de la propuesta, dado que dentro del ámbito de los productos *premium*, los consumidores tienen una menor tolerancia a las fallas, justificados por el precio más alto que pagan por el producto en sí. Asimismo, en este tipo de productos, es importante que el empaque refleje su calidad, para lograr la percepción de un producto diferencial, recordando también la importancia de mostrar “status” a

⁵⁰ Nielsen. (Febrero 2019). LatAm – *Changing Consumer Prosperity and Behavior*. Documentación interna de la empresa.

través de la adquisición de estos productos. Más allá del diseño, los empaques *premium* también pueden tener beneficios funcionales ya sea para el consumo del producto o relacionados con la sustentabilidad.

Otro punto importante a considerar es el precio adecuado para los productos, basados en la percepción de valor de los consumidores y teniendo en consideración el entorno competitivo y los canales de distribución.

Conjuntamente, la ejecución y activación del producto debe estar alineada a la propuesta. Algunos puntos a considerar en este aspecto son:

- Dónde se encuentra ubicado el producto en la góndola y cuál es la ubicación de la competencia.
- Prestar especial atención a las actividades promocionales, dado que, si las mismas no son debidamente ejecutadas, pueden afectar la percepción *premium* del producto.
- Campañas de marketing que reflejen tanto el beneficio técnico como el beneficio funcional del producto, dado que como ya se ha revisado anteriormente, la compra de este tipo de productos está muy relacionada al plano sentimental. Por eso, la comunicación debe estar alineada a las aspiraciones y necesidades de los consumidores.

Otro factor de fundamental importancia es proporcionar apoyo de largo plazo. La mayoría de los productos experimentan un retroceso en sus ventas luego del segundo año en el mercado. Las marcas que no caen, se caracterizan por invertir la misma proporción en publicidad en el segundo año de vida del producto que en el primero. Dado que los productos *premium* tienen un precio mayor, la incorporación de estos bienes a la canasta de los consumidores puede ser más lenta que las de los productos más económicos y, por este motivo, pueden requerir un soporte adicional en términos de marketing, comunicación y publicidad.

De acuerdo a la perspectiva de los consumidores, según el informe “Consumidor 2020” realizado por Hellbusch, D., de Kantar⁵¹, la diferenciación, innovación, cercanía y un propósito relevante, serán aspectos clave que tendrán en cuenta los consumidores al momento de elegir una marca. El mismo informe detalla que: “A pesar del contexto adverso el cual atraviesa nuestro país, seguirá habiendo segmentos de

personas dispuestas a pagar más por determinadas marcas, siempre y cuando sientan que estas les agregan algún tipo de valor, emocional o funcional, a sus vidas. El desafío para estas marcas será generar y mantener vivo el vínculo.”⁵¹

Respecto a las demandas de sustentabilidad, el informe de Kantar detalla que 5 de cada 10 argentinos pagaría más por productos que son mejores para el medioambiente. Allí también se detalla que *“A pesar de su diferencial de precio, los consumidores tendrán mayor interés en los productos de origen orgánico, y reclamarán una mayor transparencia y naturalidad en productos de belleza, pero sin descuidar la eficiencia funcional. La ética del consumidor cobra más preponderancia, en tanto las personas prestan más atención a ciertos valores y actitudes de las marcas: sustentabilidad, cuidado del ecosistema (animales y plantas), respeto a los trabajadores.”⁵¹*

En conclusión, para que una empresa sea exitosa en el lanzamiento de un producto *premium* en un contexto macroeconómico como el argentino, debe tener en consideración los diversos aspectos relacionados al valor agregado del producto en sí y al target de consumidor al cuál apuntan, con importantes campañas de marketing que ayuden a sostener la imagen de marca. Mientras que el éxito de las marcas económicas, radica en mantener principalmente su buena relación precio/calidad.

⁵¹ Hellbusch, D., Kantar Argentina, División de Insights, Perspectivas del Consumidor Argentino frente al nuevo escenario, 2020.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS ARGENTINOS

I. Metodología de la investigación

Para lograr un mejor entendimiento de la situación en el contexto argentino, otorgarle mayor profundidad al análisis y poder responder a las problemáticas planteadas, se realizó en el mes de Febrero 2020 una encuesta vía online de elaboración propia, apuntada a mayores de 21 años que hayan residido en Argentina en los últimos 10 años (las preguntas se detallan en el Anexo II).

El objetivo es entender, por un lado, si los consumidores han cambiado sus características de consumo en momentos de crisis y, por otro lado, si las marcas B o segundas marcas, han ganado la aceptación que se explica en el Capítulo I.

Las preguntas realizadas apuntan específicamente a entender los cambios en los hábitos de consumo, el porqué de la elección de marcas económicas y las categorías en las cuáles las eligen, los atributos más valorados en un producto y el cambio de hábitos en el consumo fuera del hogar y las compras de indulgencia.

La encuesta fue realizada a través de la herramienta Google Forms y enviada vía Whatsapp. Se obtuvieron 232 respuestas válidas para poder realizar el análisis de resultados.

Cabe destacar que los resultados no son representativos de la totalidad de la población argentina, pero dada la cantidad de respuestas obtenidas, se puede considerar su validez para reforzar los puntos desarrollados en los capítulos anteriores.

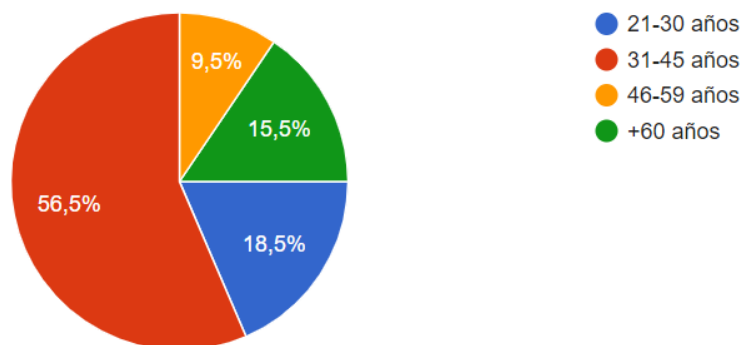
II. Análisis de resultados

A continuación se comparten los resultados completos de la encuesta realizada.

Sección Inicial

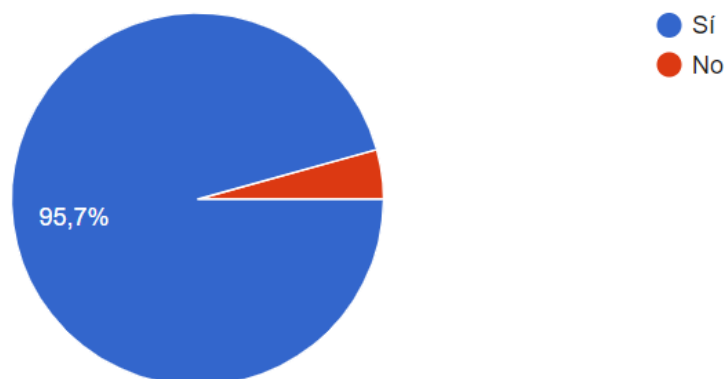
Por favor, indique su rango de edad:

232 respuestas

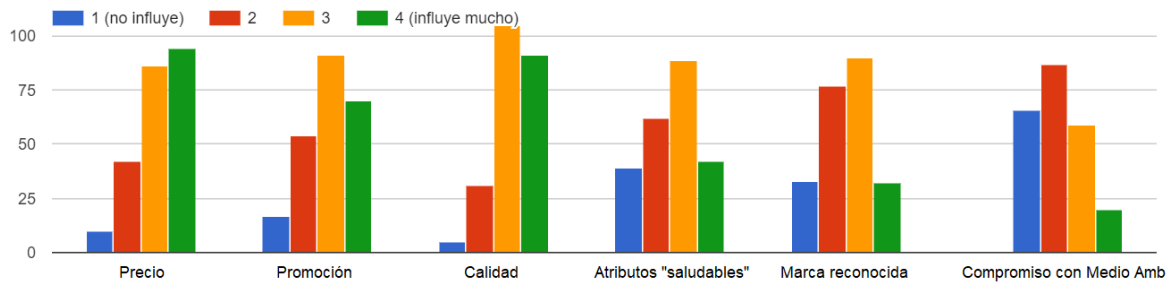


¿Realiza frecuentemente las compras para el consumo del hogar?

232 respuestas

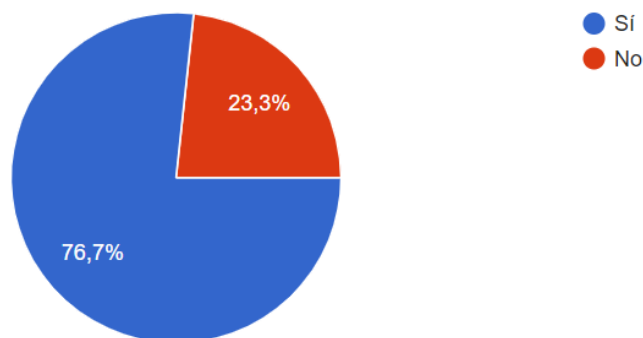


Por favor, valore los factores que más influyen al momento de comprar un producto de consumo habitual (1 no influye y 4 influye mucho en la decisión de compra)



Dentro del consumo diario, ¿ha cambiado sus marcas habituales por marcas más económicas en los últimos años debido a la situación económica?

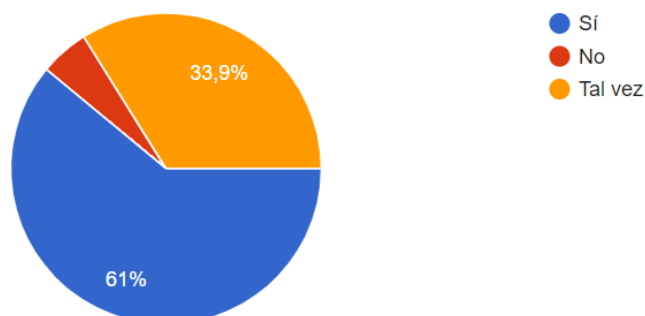
232 respuestas



Sección Cambios en Consumo

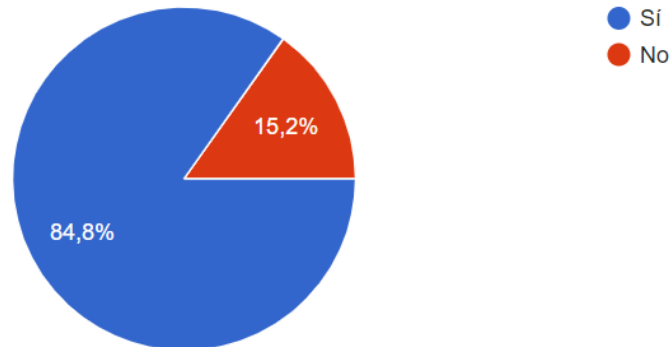
Si ha cambiado de marcas, ¿considera que tienen una calidad similar a las primeras marcas o las marcas más reconocidas?

177 respuestas



¿Mantendría el consumo de dichas marcas si su situación económica mejorara?

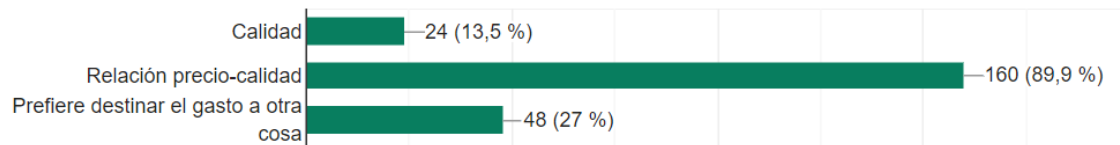
178 respuestas



Sección Segundas Marcas

¿Porqué? (Puede elegir más de 1 respuesta)

178 respuestas

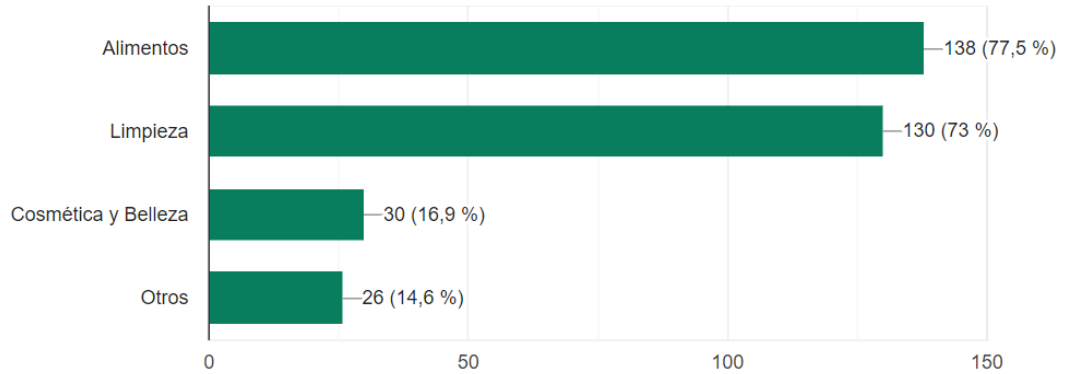


Otras respuestas:

- “Quiero que les vaya bien a marcas poco conocidas que ofrecen un buen producto a un buen precio” Encuestado anónimo.
- “Hay segundas marcas que tienen muy buena calidad e incluso son fabricadas por las mismas empresas que fabrican las primeras marcas” Encuestado anónimo.
- “Algunos productos me gustan más” Encuestado anónimo.
- “Para que rinda más el dinero” Encuestado anónimo.
- “Elijo siempre teniendo en cuenta que la calidad sea la que busco (ej. Consumo leche de Segunda Marca, pero no bebidas colas de Segunda Marca)” Encuestado anónimo.

¿En que categorías de productos considera que ha cambiado a marcas más económicas?
(Puede seleccionar más de 1 respuesta)

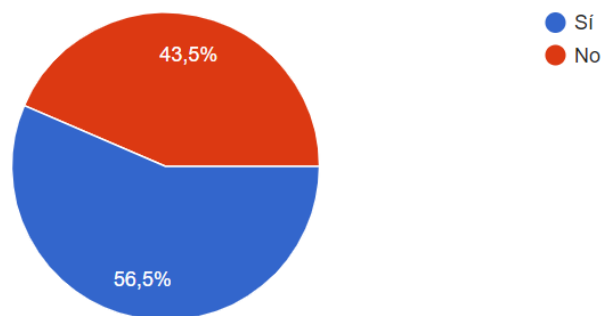
178 respuestas



Sección Consumo fuera del hogar

En los últimos 10 años, ¿ha cambiado su nivel de actividad fuera del hogar por motivos económicos? (por ejemplo: ¿ha reducido sus actividades como salidas al cine y teatro o a comer afuera?)

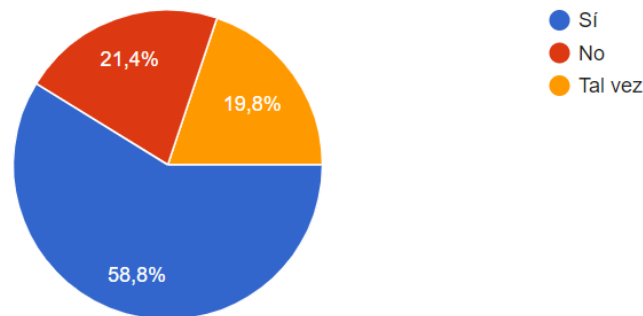
232 respuestas



Sección Consumo de Indulgencia

¿Ha realizado compras de productos indulgentes para compensar esta situación? (Por ejemplo: se “da el gusto” con un chocolate, bebida o alimento de mejor calidad para consumir en el hogar, dado que “no sale” o se compra productos de mejor calidad para el cabello, dado que bajó la frecuencia de visitas a la peluquería?)

131 respuestas



A modo de destacar los principales *insights* obtenidos, se realiza a continuación un breve resumen con las respuestas y sus implicancias.

En primer lugar, más del 55% de los respondentes resultaron ser del rango de edad entre 31 y 45 años, esto implica que tienen poder de compra y de decisión sobre las marcas consumidas en el rango de 10 años de historia analizados, por lo cual sus respuestas son válidas, al igual que los rangos etarios mayores. Dentro del rango etario menor, las respuestas corresponden en mayor medida a las últimas crisis argentinas, pero también se consideran válidas, dado que las situaciones analizadas se potenciaron en los últimos años. Dados los rangos de edad analizados, se puede considerar que se cuenta con una muestra de todas las generaciones mencionadas en el Marco Teórico (Millennials, Generación X y Baby Boomers).

Más del 95% de los encuestados declaró realizar frecuentemente las compras del hogar, por lo que tienen conocimiento de las marcas y cambios de consumo mencionados.

Dentro de los factores que más influyeron al momento de comprar un producto de consumo habitual, se destaca el precio como el factor que más influye, seguido por la calidad en un porcentaje similar y, en tercer lugar, por las promociones. El

compromiso por el medioambiente y la sustentabilidad parecería ser el factor que menos influyó dentro de las alternativas al momento de realizar la compra entre la muestra de consumidores de Argentina, mientras que dicho factor, a nivel global presenta una mayor aceptación, siendo el 39% de los consumidores los que están dispuestos a pagar un adicional por dicho atributo, tal como se analizó en el Capítulo II. Los atributos “saludables” parecerían ser un factor influyente en la mayoría de los casos, pero no el más importante, al igual que el factor “marca reconocida”. Dentro de las diferentes respuesta de acuerdo a los rangos etarios, los factores en los que se observa una mayor diferenciación es en cuanto a los “atributos saludables”, que parecerían haber logrado mayor relevancia dentro del rango etario entre 46 y 59 años, mientras que el compromiso con el medioambiente y sustentabilidad cobró mayor relevancia en el grupo etario entre 31 y 45 años. En el rango de los mayores de 60 años, los “atributos saludables” parecerían tener menor relevancia, pero sí le dieron mayor importancia a la calidad, principal atributo de los bienes premium según los Baby Boomers (Ver Figura 10).

Un poco menos del 77% de los consumidores declaró haber cambiado sus marcas habituales por marcas más económicas debido a la situación económica. Quienes realizaron dicho cambio, declaran en el 61% de los casos, que las mismas tienen una calidad similar a las marcas más reconocidas y en un 34% de los casos declaran que tal vez dicha calidad es similar. El 88% de dicho grupo declaró que mantendría el consumo de las marcas más económicas aún si su situación económica mejorara, principalmente por una relación adecuada de precio/calidad. Esto valida el análisis realizado en el Capítulo II.II, donde se analiza el desarrollo de las marcas económicas y su crecimiento y se destaca que las mismas presentan una buena relación precio/calidad.

Alimentos y limpieza fueron las categorías con mayor proporción de cambio a marcas más económicas, mientras que categorías como cosmética y belleza mostraron un porcentaje menor de cambio, lo que podría estar asociado al consumo de indulgencia para uno mismo y también por un tema de calidad, disponibilidad de productos e importancia de la “marca”, que en dicha categoría podría ser más fuerte.

En la sección “Consumo fuera del Hogar”, el 56% de los encuestados ha cambiado su nivel de actividad fuera del hogar por motivos económicos. Estos valores se encuentran alineados a los cambios en los gastos de los hogares argentinos analizados en la Figura 11. Dentro de este grupo, un 59% ha realizado compras de productos indulgentes para compensar dicha situación.

Resumiendo las implicancias de estos resultados, en primer lugar, para los consumidores el precio demostró ser un factor fundamental, lo que refuerza el análisis realizado en otros capítulos. Con respecto a los atributos “saludables” y de “cuidado del medioambiente/sustentabilidad”, si bien no son de vital importancia para el consumidor argentino como sí lo es el precio, son factores cuya tendencia se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento, por lo que es muy probable que al haber alguna mejora en la situación económica, los mismos cobren mayor relevancia. Dentro de las respuestas mencionadas anteriormente, no se observó una tendencia diferenciadora por rango etario, por el contrario, las respuestas presentan que las tendencias en general se mantienen sin importar el rango de edad.

Por otro lado, los resultados de la encuesta validaron la segunda problemática planteada en la Introducción del trabajo. Se demostró a través de la perspectiva del consumidor, que el desarrollo de las marcas económicas implica una amenaza principalmente para las marcas tradicionales en términos de calidad e incluso de valor de marca, dado que la mayoría de los encuestados se encuentra conforme con los resultados de dichas marcas y mantendría su consumo incluso si su situación económica mejorara.

A su vez, los resultados de la encuesta también dieron indicios de que, en contextos de crisis, la restricción del consumo fuera del hogar impulsó a que un gran porcentaje de los consumidores opten por algún tipo de consumo indulgente en su casa, para compensar dicha situación. Este último punto, si bien está avalado por la mayoría de los encuestados (más del 50%), no representa un porcentaje tan alto como las preguntas mencionadas anteriormente relacionadas a las marcas económicas.

Concluyendo, los resultados de la investigación de campo validaron las respuestas planteadas a las problemáticas analizadas en este trabajo de investigación de que ciertos bienes *premium* pueden crecer incluso en contextos de crisis, impulsados por la necesidad de una indulgencia a modo de compensación por la falta de consumo fuera del hogar. Además, los resultados validaron que en el contexto argentino, las marcas económicas son una amenaza real para las marcas tradicionales y han logrado ganar consumidores que parecen indicar mantener su fidelidad hacia las mismas en el mediano y largo plazo.

CONCLUSIONES

El presente trabajo evidencia como la situación macroeconómica argentina de los últimos diez años ha cambiado los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores.

Con el objetivo de obtener un entendimiento profundo sobre el comportamiento de los bienes *premium* y las marcas económicas en contextos de crisis en la Argentina, se han analizado distintos trabajos de investigación, principalmente de consultoras de Investigación de mercado de renombre global. Conjuntamente, se ha realizado una encuesta a consumidores argentinos, para entender sus hábitos de consumo.

Uno de los fines del presente trabajo es poder compartir a las empresas fabricantes algunas recomendaciones para poder diferenciar sus productos *premium* y que los mismos logren buenos niveles de aceptación y éxito en el largo plazo.

La importancia de dicho objetivo se debe a que, en un contexto macroeconómico con caídas en el nivel de consumo y retrocesos en el índice de confianza del consumidor, es de vital importancia para la supervivencia de las marcas, lograr atender las necesidades de los consumidores, para que sus productos no sigan la tendencia negativa del consumo en general.

Con este estudio, se buscaron responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipos de productos *premium* deberían desarrollar las empresas en un contexto de crisis en Argentina?
- En Argentina, ¿en qué contexto los consumidores optan por este tipo de productos?
- ¿A qué se debe el crecimiento de las marcas económicas versus las marcas tradicionales?
- ¿Qué se debe tener en cuenta al desarrollar un bien *premium* en un contexto de crisis en Argentina?

En base al trabajo de investigación realizado, los conceptos relacionados a la vida saludable, bienestar, sustentabilidad y excelente performance son algunos de los factores que se destacaron como claves para el éxito, siempre teniendo en cuenta el

target del consumidor al cuál apunta el producto y la generación a la que pertenece, dado que hay diferencias en lo que cada generación busca en un bien premium.

De acuerdo a la información recopilada y a la investigación realizada, se podría inferir que en Argentina vale la pena el desarrollo de un **producto premium** en un contexto de crisis, dado que los consumidores eligen este tipo de productos, en muchos casos, para **compensar la falta de consumo fuera del hogar** o bien debido a que los mismo tienen características que los **diferencian de las marcas tradicionales**.

Adicionalmente, **se analizó el crecimiento de las marcas B o marcas económicas** y se evidencia que dichas marcas **tuvieron un fuerte desarrollo en los últimos diez años en la Argentina, impulsadas, no sólo por el contexto de crisis, sino también por una buena percepción de precio/calidad**, que estimula a los consumidores a ser fieles a dichas marcas. Es por este motivo, que las marcas económicas pueden considerarse una amenaza para las marcas tradicionales, si las mismas no focalizan sus esfuerzos en crear una diferenciación real que les permita mantener y ganar consumidores.

Las dos problemáticas planteadas en la Introducción del trabajo son:

- A pesar de los distintos contextos de crisis que ha atravesado Argentina en los últimos 10 años, determinados productos *premium* lograron mantener, o incluso incrementar, su participación de mercado. La explicación de este crecimiento en un periodo económico adverso puede tener dos causales principales. Por un lado, un porcentaje del ahorro generado por la caída del gasto en actividades y entretenimiento fuera del hogar, se destina a modo de indulgencia, a un consumo de productos *premium* dentro del hogar. Por otro lado, algunos productos *premium* logran satisfacer adecuadamente las demandas de los consumidores, alineadas a las nuevas tendencias en consumo.
- Dentro del contexto adverso para el consumo de los últimos años, las marcas económicas han logrado posicionarse en las canastas de los consumidores ofreciendo productos con una buena relación precio/calidad, de forma tal que podrían sobrevivir incluso frente a contextos de mejoría económica. Por lo tanto, aquellas marcas tradicionales que no logren diferenciarse a un segmento *premium*, o bien que no logren retener su participación de mercado

frente a las marcas económicas, serán las que se verán más afectadas en sus ventas.

El análisis realizado permite entender ambas situaciones y dar visibilidad a los fabricantes sobre los puntos a tener en consideración al desarrollar un producto para lanzar al mercado.

Los datos recolectados en la encuesta realizada, exponen que en contextos de crisis y al caer el consumo fuera del hogar, los consumidores deciden adquirir algunos productos *premium* para consumir y “darse un gusto”. Por otro lado, los encuestados expusieron en la mayoría de los casos que comenzaron a consumir marcas económicas, para no dejar de consumir la categoría, y que han encontrado en dichas marcas una buena relación de precio/calidad, que podrían incluso mantener en el largo plazo.

Además, la investigación realizada permitió describir al consumidor argentino como un experto en productos, altamente capacitado e informado, que, influenciado por el contexto económico, denota una mayor flexibilidad que repercute negativamente en su “fidelidad” a las marcas tradicionales. En el mismo sentido, se desprendió que de no verse complacido por la relación precio/calidad de una marca o producto, rápidamente lo reemplazará.

Por los puntos anteriormente expuestos, **la conclusión y recomendación final para las empresas fabricantes dentro del ámbito del consumo masivo es diversificar su oferta de producto a modo de competir en cada uno de los segmentos de precio.** Por un lado, deben buscar desarrollar su segmento *premium* con un producto diferencial y una propuesta de marca con un claro valor agregado, que se ajuste a las necesidades de los consumidores cada vez más exigentes. Esto no implica dejar de potenciar el segmento tradicional, ya que cuando no logren ofrecer una relación precio/calidad competitiva versus las marcas económicas, serán las grandes perdedoras en un contexto de crisis en Argentina. Por último, se recomienda a las empresas no menospreciar el potencial de las segundas marcas ni su volumen de mercado y evaluar sus posibilidades para participar en dicho segmento, ya que en los últimos años han sido estas marcas las que han demostrado una de las mayores tasas de crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- *¿Qué significa “Premium” para el consumidor?* (Enero 2017). Obtenido de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/que-significa-premium-para-el-consumidor/207f9fa6c7d6b091c4469b94fdf96fe2>
- Banco Mundial. (2020), *Evolución del PBI Anual de Argentina*. Obtenido de <https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=AR&start=2000&view=chart>
- Bleger, D.; Cano, M.; Murphy, F. (Julio 2017). *Consumo Masivo: Hábitos y Puntos de Venta*. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ar/pdf/consumo-masivo-habitos-y-puntos-de-venta.pdf>
- Calviño I. (Julio 2019). *Alimentación saludable en tiempos de crisis*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Alimentacion-saludable-en-tiempos-de-crisis>
- Carmona Rodriguez, J. (Febrero 2011). Fitoesteroles. *Revista Énfasis Alimentación*. Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/18752-fitoesteroles>
- Carpineta, G. (Diciembre 2016). Vinos Premium: los únicos que crecen en el mercado. *Forbes Argentina*. Obtenido de <https://www.forbesargentina.com/vinos-premium-mercado/>
- Catalano, A. (Noviembre 2019), Marcas Premium con la misma oferta en todos los canales: las nuevas tendencias que se ven en el cybermonday. *iProfesional*. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/economia/303411-marcas-premium-con-la-misma-oferta-en-todos-los-canales-las-nuevas-tendencias-que-se-ven-en-el-cybermonday>
- Chailan, C. (Junio 2017). *Marcas Premium y marcas de lujo: ¿qué las diferencia?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/06/08/marcas-premium-y-marcas-de-lujo-que-las-diferencia/>
- De Barrios, I. (Septiembre 2016). La incomparable disparidad del lujo vs premium. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/la-incomparable-disparidad-del-lujo-vs-premium/>

- Definición de “Generación Baby Boomer”. (n.d.). Wikipedia. Consulta Febrero 2020, obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Baby_boomer
- Definición de “Generación X”. (n.d.). Wikipedia. Consulta Febrero 2020, obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Generación_X
- Definición de “Generación Y”. (n.d.). Wikipedia. Consulta Febrero 2020, obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Generación_Y
- Definición de bienes de lujo. (n.d.). Economipedia. Consulta Febrero 2020, obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bien-de-lujo.html>
- Definición de crisis económica. (n.d.). Economipedia. Consulta Febrero 2020, obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/crisis-economica.html>
- Definición de Fitoesteroides. (n.d.). Wikipedia. Consulta Marzo 2020, obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fitoesteroide>
- Definición de Marcas Propias. (n.d.). Economipedia. Consulta Marzo 2020, obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marcas-propias.html>
- Definición de OCDE. (n.d.). Definición.DE. Consulta Marzo 2020, obtenido de <https://definicion.de/ocde/>
- Definición de Pirámide de Maslow. (n.d.). Economipedia. Consulta Febrero 2020, obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Definición de Segunda Marca. (n.d.). Economía 48. Consulta Febrero 2020, obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/segunda-marca/segunda-marca.htm>
- Dellisanti, L.; Grimoldi, L.; Hellbusch, M. (Agosto 2014). *Radiografía de los argentinos. Kantar, División de Insights*, obtenido de <https://www.totalmedios.com/PublicFiles/files/19-08-14%20Radiograf%C3%ADa%20de%20los%20Argentinos%20-%20Kantar%20Division%20Insights.pdf>
- Ejes de Comunicación. (Mayo 2019). *Crece el consumo de whisky y champagne premium en Argentina*. Consulta Mayo 2019, obtenido de <https://portal.ejes.com/noticias/negocios-economia/crece-consumo-whisky-champagne-premium-argentina-1855>

- Ensinck, M. (24 de Noviembre de 2016). Por caída del consumo masivo, las marcas apuntan al segmento premium. *Cronista Negocios*. Obtenido de <https://www.cronista.com/negocios/Por-caida-del-consumo-masivo-las-marcas-apuntan-al-segmento-premium-20161124-0036.html>
- Euromonitor. (n.d.). *Nuestra Metodología*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/es-methodology>
- Euromonitor. (n.d.). *Sobre Nosotros*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/es-passport>
- Filopponi, F. (Mayo 2018). Marcas de bajo precio: las únicas que crecen en 2018. Consulta Marzo 2020, obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/marcas-bajo-precio-crecen-en-2018>
- Garavaglia V. (Octubre 2018). *Paul Murphy: “La gente no es tan fiel a las marcas”*. Consulta Marzo 2020, obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Paul-Murphy-La-gente-no-es-tan-fiel-a-las-marcas>
- Garavaglia V. (Septiembre 2018). *El sector FMCG atraviesa un punto de inflexión*. Consulta Marzo 2020, obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/El-sector-FMCG-atraviesa-un-punto-de-inflexin>
- GFK. (2017). *4 Tendencias Clave*. Documentación interna de la empresa.
- Global Alimentaria. (Mayo 2019). *Alimentos indulgentes: el placer frente a la contención y la salud*. Obtenido de <https://www.globalalimentaria.com/blog/alimentos-indulgentes-el-placer-frente-a-la-contencion-y-la-salud>
- Hellbusch, D. (2020). *Perspectivas del Consumidor Argentino frente al nuevo escenario* de Kantar Argentina [hoja 9], División de Insights, obtenido de <http://www.marketersbyadlatina.com/uploads/pdf/-655-ConsumidorArgentino-2020-Kantar-Insights.pdf>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill.

- Indetta. (n.d.). *Marcas Premium y de Lujo, ¿cuál es la diferencia?*. Obtenido de <https://indetta.com/marcas-premium-y-de-lujo/>
- International Monetary Found. (2020). Obtenido de <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/ARG>
- Ley de Oferta y Demanda. (n.d.). Enciclopedia Económica. Consulta Febrero 2020, obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/ley-de-oferta-y-demanda/>
- Lippo, F. (Enero 2020). Las cuatro tendencias que revolucionan el consumo. *Revista Apertura*. Páginas 62-65.
- Marketisimo. (Agosto 2014). *Premium y lujo son cosas diferentes*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2014/08/premium-y-lujo-son-cosas-diferentes.html>
- Muscatelli, N. (22 de Enero de 2017). El Valor de las Marcas. *Diario Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/economia/productos-electronicos-ropa-zapatos-compras-premium-consumidores_0_SkZCEPZvx.html
- Nielsen. (2016). *Contexto y Tendencias actuales de Argentina*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (2016). *Nielsen Global Survey – Q3 2016- US respondents*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (2017). *Nielsen Consumers Report: Pockets of Growth, Latin America*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (2017). *Nielsen WellnessTrack, Nielsen Global Sustainability Survey*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (2018). *Nielsen Product Insider*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (2018). *What's next in emerging markets*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (2019). *La cambiante prosperidad del consumidor, la fragmentación de la riqueza y su impacto en el consumo*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (Agosto 2016). *Latam Global Ingredients and Out Of Home trends*. Documentación interna de la empresa.

- Nielsen. (Diciembre 2016). *Moviéndose hacia arriba: los productos Premium son de alta demanda alrededor del mundo*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (Diciembre 2016). *Nielsen Global Premiunization Report*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (Diciembre 2018). *Canasta NRI*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (Diciembre 2018). *Sobreviviendo la Tormenta*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (Febrero 2019). *LatAm – Changing Consumer Prosperity and Behavior*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (Julio 2017). *Productos Premium una categoría con potencial en Argentina*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2017/productos-premium-una-categoria-con-potencial-en-argentina/>
- Nielsen. (Junio 2016). *Five Insights you need to know about Latin America*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (Junio 2017). *LatAm – Surviving the Storm – Looking at the Second Semester of 2017*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (Marzo 2016). *Encuesta Global sobre Premiumización*. Documentación interna de la empresa.
- Nielsen. (Mayo 2017). *LatAm - Nielsen Consumer Report – Pockets of Growth*. Documentación interna de la empresa.
- Nuñez, C. (Junio 2017). *Consumo no masivo, una pirámide más amplia*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Consumo-no-masivo-una-piramide-mas-amplia>
- Nuñez, C. (Septiembre 2016). *Marcas más económicas*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Marcas-mas-economicas>
- Quesada, R. (Febrero 2018). *La industria del café apuesta por el segmento premium para ganarle al mate*. *Revista Apertura Negocios*. Obtenido de <https://www.apertura.com/negocios/La-industria-cafe-apuesta-por-el->

segmento-*premium*-para-ganarle-al-mate-20180219-0004.html-20180219-0004.html

- Roca Martínez, C. (Agosto 2016). *Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Sánchez, A. (Agosto 2019). *¿Cuáles son las diferencias entre marcas de lujo y marcas premium?* Obtenido de <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-diferencias-entre-las-marcas-de-lujo-y-las-marcas-premium/>
- Universidad Torcuato Di Tella. (2020). *Índice de Confianza del Consumidor*. Obtenido de https://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=2574&id_item_menu=4979
- World Economic Outlook Database. (Octubre 2019). Obtenido de <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- Zeratsky, K. (Junio 2018). *¿Qué son los probióticos y los prebióticos?* Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/consumer-health/expert-answers/probiotics/faq-20058065>

ANEXO I - CCI o ICC: Índice de Confianza del Consumidor: Universidad Torcuato Di Tella

El cálculo del índice consiste en una encuesta que incluye 6 preguntas sobre la situación económica personal y de la economía en general. Siguiendo la metodología usada por la Universidad de Michigan en EE.UU. y por organismos oficiales en la Comunidad Económica Europea, en la encuesta se incluyeron las siguientes preguntas:

Situación Económica Personal

- 1) ¿Cómo es su situación económica personal en relación a un año atrás: diría que mejoró, se mantiene igual o empeoró?
- 2) ¿Y qué cree que ocurrirá con su situación económica personal dentro de un año: cree que mejorará, se mantendrá igual o empeorará?

Situación Macroeconómica

- 3) ¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de un año: mejor, igual o peor que la actual?
- 4) ¿Y cómo cree que será la situación económica del país dentro de tres años: mejor, igual o peor que la actual?

Compras de Bienes Durables e Inmuebles

- 5) ¿Cree que éste es un buen momento para realizar compras como por ejemplo electrodomésticos?

Opciones: Si, No, Ns/Nc.

- 6) ¿Y cree que es un buen momento para realizar compras más importantes como autos, o para cambiar de casa?

Opciones: Si, No, Ns/Nc.

Construcción del índice

Para cada pregunta se considera una respuesta "positiva" a las opciones mejor/si, según la pregunta, y se consideraron respuestas "negativas" las opciones peor/no. El índice correspondiente a cada una de las preguntas se basa en las proporciones

de respuestas "positivas" (p) y "negativas" (n) sobre el total de encuestados. Según la fórmula abajo señalada, podemos observar que si todos los encuestados respondieran positivamente a una pregunta el índice tomaría un valor 100, mientras que en el caso opuesto tomaría el valor 0.

El índice (parcial) relacionado a cada pregunta se calcula entonces como

$$\text{Índice parcial CIF} = 50 * \{p - n + 1\}$$

donde

p= proporción de respuestas positivas sobre total de encuestados

n= proporción de respuestas negativas sobre total de encuestados.

Una vez calculado el Índice parcial CIF, se promedian los dos índices de cada grupo (situación personal, macroeconómica y compra de durables e inmuebles), para luego promediar los últimos y hallar el ICCIF del mes.

Índice Nacional

El procedimiento antes mencionado se realiza en forma independiente para una muestra representativa de Capital Federal, Interior del País y Gran Buenos Aires. Una vez obtenidos los índices para cada una de las regiones, mediante el procedimiento detallado más arriba, se realiza un promedio ponderado de los mismos para obtener el índice a nivel nacional. Las ponderaciones utilizadas reflejan el peso de la población de cada región, sobre el total de la población. El índice nacional se calcula entonces de la siguiente forma:

$$\text{ICCNacional} = \text{ICCcapital} * 0.15931 + \text{ICCinterior} * 0.30689 + \text{ICCGba} * 0.53379$$

ANEXO II - Encuesta realizada – Detalle de preguntas y alternativas de respuesta incluidas

- ✓ Por favor, indique su rango de edad:
 - 21-30 años
 - 31-45 años
 - 46-59 años
 - +60 años
- ✓ ¿Realiza frecuentemente las compras para el consumo del hogar?
 - Sí o no
- ✓ Por favor, valore los factores que más influyen al momento de comprar un producto de consumo habitual (1 no influye y 4 influye mucho en la decisión de compra)
 - Precio
 - Promoción (2da unidad con descuento, 2 x 1, etc.)
 - Calidad
 - Atributos “saludables” (Ej: bajo en sodio, orgánico, etc.)
 - Marca reconocida
 - Compromiso con el medioambiente y sustentabilidad
- ✓ Dentro del consumo diario, ¿ha cambiado sus marcas habituales por marcas más económicas en los últimos años debido a la situación económica?
 - Sí o no (si dice que no, pasa a pregunta 9)
- ✓ Si ha cambiado de marcas, ¿considera que tienen una calidad similar a las primeras marcas o las marcas más reconocidas?
 - Sí
 - No
 - Tal vez
- ✓ ¿Mantendría el consumo de dichas marcas si su situación económica mejorara?
 - Sí o no
- ✓ ¿Porqué? (Puede elegir más de 1 respuesta)
 - Calidad
 - Relación precio calidad

- Prefiere destinar el gasto a otra cosa
- Otra
- ✓ ¿En que categorías de productos considera que ha cambiado a marcas más económicas? (Puede seleccionar más de 1 respuesta)
 - Alimentos
 - Limpieza
 - Cosmética y belleza
 - Otros
- ✓ En los últimos 10 años, ¿ha cambiado su nivel de actividad fuera del hogar por motivos económicos? (Por ejemplo: ¿ha reducido sus actividades como salidas al cine y teatro o a comer afuera?)
 - Sí o No (si la respuesta es NO, se envía la encuesta)
- ✓ ¿Ha realizado compras de productos indulgentes para compensar esta situación? (Por ejemplo: se “da el gusto” con un chocolate, bebida o alimento de mejor calidad para consumir en el hogar, dado que “no sale” o se compra productos de mejor calidad para el cabello, dado que bajó la frecuencia de visitas a la peluquería?)
 - Sí
 - No
 - Tal vez