

6 estrategias de marcas locales para liderar sus categorías

Publicado en: [Publicidad](#)

Hace 10 años, la mayoría de los fabricantes nacionales se dedicaba simplemente a seguir a las grandes empresas. El escaso presupuesto en marketing e innovación significaba que solo podían aspirar a replicar los mismos productos, por lo general a precios y calidad inferiores. Pero hoy todo cambió.

Con la facilidad de acceso a la información y las nuevas tecnologías, las marcas locales se volvieron más sofisticadas, convirtiendo sus “debilidades” en fortalezas y llegando a ponerse, en muchos casos, a la vanguardia de sus respectivas categorías.

Ser una marca local tiene sus ventajas.

Es cierto que el desafío de competir con las multinacionales es todavía enorme, pero también nos da ciertas ventajas que podemos aprovechar.

Veamos 6 ejemplos de estrategias de marcas que supieron sacar provecho de las [nuevas tendencias mundiales](#), para competir cara a cara con los gigantes del mercado.

1- Adaptación de las tendencias globales a las costumbres locales.

Si alguien te dijera que una marca de arroz fue una de las más innovadoras en Argentina en 2016, seguro no lo creerías. Pero así es.

Molinos, la empresa de alimentos de gran trayectoria que adquiriera Choco Arroz años atrás, siguió apostando por la expansión de su marca de arroz Gallo hacia la nueva categoría de snacks saludables, acoplándose a las últimas [tendencias globales de consumo](#).

La nueva categoría combinó tres conceptos que parecían imposibles de mezclar: arroz + snack + pocas calorías.

Las dos versiones de Gallo Snacks (dulces y salados) presentaron un crecimiento exponencial: 11% de los hogares argentinos las consumieron en un solo año, a pesar de tener un precio muy superior al promedio de la categoría.

2- Control sobre la cadena de valor.

La marca de harina peruana Anita Food alcanzó el éxito innovando en la producción de sus insumos y en una estrategia de marketing con foco en el trade.

En 2003, desarrolló su propia semilla de trigo, algo que además benefició a la producción y el mercado locales: la semilla Anita T.4 fue certificada y ha sido proclamada como una de las mejores seis semillas peruanas, ganando posteriormente el reconocimiento por parte del propio Ministerio de Agricultura.

Con esto, la empresa ha conseguido expandirse rápidamente a otros países y categorías, lanzando además líneas de pasta y galletitas, y logrando que la mitad de las familias peruanas compren Anita al menos una vez al mes.

Complementariamente, la marca ha seguido una estrategia muy específica y clara enfocada en el canal tradicional, dirigiendo los mayores esfuerzos al punto de venta (versus medios masivos), y centralizándose en algunas zonas de Lima.

3- Generación de vínculos con diferentes targets.

Boticario, el gigante brasileño de belleza, está presente en un tercio de los hogares del país (17 millones de hogares) y se diferencia por dirigirse a un público no convencional.

Al incluir los llamados “nuevos targets” en sus campañas, ha logrado crear cautivadoras historias de padrastros para el Día del Padre, de parejas divorciadas para Navidad, y de parejas del mismo sexo que celebran su amor el Día de San Valentín.

El principal logro de la marca es su constancia en la inclusión y en una comunicación más abierta. Algo que ha atraído nuevos compradores, dispuestos a pagar un precio mayor al promedio en muchos casos.

4- Incursión en el segmento natural y nuevas geografías.

El concepto de ‘Natural’ se ha vuelto una tendencia mundial de gran crecimiento, y las marcas lo han explorado de varias maneras en los últimos tiempos.

Hace doce años, Quala Colombia, un fabricante con más de dos décadas de experiencia en el mercado, entró a la industria del cuidado personal con el lanzamiento del shampoo Savital.

La nueva marca tenía como principal componente la sábila (aloe vera) e hizo énfasis en los beneficios de los ingredientes naturales. Ofreció packs en formatos innovadores, especialmente sachets, a un precio relativamente bajo. Además, supo sacar provecho de los valores familiares en sus campañas publicitarias, contando historias de madres que comparten sus consejos de belleza con sus hijas.

Savital se ganó así el reconocimiento como “el shampoo de las familias colombianas”, llegando al 58% de los hogares en 2016. Hoy cuenta con una amplia gama de productos y está teniendo un gran éxito en países como Ecuador y México.

5- Unión de sustentabilidad y beneficios reales.

Industrias AIE nació en Monterrey, México, hace más de 50 años, y ha sabido ganarse un lugar en lo más alto del ranking del cuidado del hogar: con marcas como Pinol y Cloralex, tiene presencia en el 80% de los hogares del país.

El compromiso de la empresa con la sustentabilidad va más allá de su misión y visión. AIE tiene un comité de sustentabilidad que se fija metas claras cada año, abarcando desde la creación de packs más ecológicos hasta la promoción del reciclaje.

Pero quizás su mayor éxito están en el vínculo que logra entre la sustentabilidad y la noción de lo “natural”, sumando beneficios reales al consumidor de sus productos. Por ejemplo: Ensueño es el

primer suavizante de telas de base vegetal en el mercado, ahorra agua porque produce poca espuma y sus empaques están hechos de materiales 100% renovables.

6- Promoción del orgullo de ser local.

Antes, los productos nacionales eran percibidos como una alternativa económica de menor calidad. Pero hoy esa creencia se está revirtiendo. Los consumidores están empezando a sentir que las marcas locales los entienden más y responden mejor a sus intereses, contribuyendo a su vez a la riqueza cultural del país.

Manaos (que aunque su nombre no lo demuestre es una empresa de refrescos argentina), se ha transformado en un jugador de peso en la categoría de bebidas, con una estrategia de bajos precios, gran inversión en medios y una gama de productos similar a la del líder mundial. Con su tono casi chabacano, ha sabido sacarle el jugo al concepto del orgullo de ser argentino y la idea de llegar a cada rincón del país, para ganarse el título de marca nacional y popular.

Así, en solo tres años, Manaos logró duplicar su base de compradores, alcanzando a un 20% de los hogares en 2015.

Esta es apenas una breve lista de marcas locales que han encontrado la manera de competir con los gigantes multinacionales. Y a pesar de que ser una marca local sigue representando un desafío enorme, los ejemplos demuestran que también tiene algunas ventajas: una mayor cercanía con las tendencias locales, la capacidad de responder y adaptarse más rápidamente y la posibilidad de lograr que el consumidor se sienta más identificado.

Fuente: kantarworldpanel.com