

	Medio	Fecha
	peru21.pe	07/03/2024 10:18:00
		Valorización
		US \$ 1,241.59

PROHIBIDA SU REPRODUCCION Y/O DIFUSION

Q | ÚLTIMAS NOTICIAS · POLÍTICA · VIDEOS · PERÚ · LIMA · ECONOMÍA · INVESTIGACIÓN

Perú21

Lo Último · Alberto Otárola · Yaziré Pinedo · Dina Boluarte · #PrevenidosAnteElNiño · Paolo Guerrero

PUBLICIDAD

Economía

f

X

in

Marcas blancas de supermercados con el reto de conquistar a consumidores

Sin embargo, afrontar este reto dependerá de la estrategia comercial de los retailers, según expertos. En el Perú no siempre el nivel de calidad de estos productos es alto.



"El primer reto para las marcas propias de los supermercados del Perú es que las conozcan. Lo segundo es que, además de precios, qué otros atributos le ofrecen al consumidor", sostuvo Cindy Herrera, senior project director de Ipsos Perú. (Foto: gob.pe)

NICOLÁS CASTILLO AREVALO Actualizado el 07/03/2024, 10:11 a.m.

Las altas tasas de inflación que se alcanzaron el año pasado conllevaron a una guerra de precios en los supermercados, en busca de captar y fidelizar a sus clientes. En ese contexto, retailers en EE.UU. aprovecharon sus marcas propias (blancas) para diferenciarse en esta disputa de precios.

MIRA: Aseguran que Perupetro necesita reestructurarse

Un artículo de Cindy Herrera, senior project director de Ipsos Perú, en "Punto de Vista", dio cuenta que los grandes almacenes como Walmart y Target indicaban que los clientes compraban sus marcas blancas con más frecuencia y de manera más consistente, ante una economía más difícil.

En esta puja, Herrera sostuvo que Target empleó como estrategia de posicionamiento de sus marcas la idea de que ahorrar dinero a través de la adquisición de estas debía ser una experiencia placentera para sus clientes.

MIRA: Startup con soluciones de IA ingresa al mercado peruano

En el caso del Perú, si bien los supermercados han desarrollado sus marcas propias, estas presentan el reto de consolidar las relaciones con sus clientes, mediante la oferta de productos de calidad, confianza y asequibilidad, aseguró Herrera.

"El primer reto para las marcas propias de los supermercados del Perú es que las conozcan. Lo segundo es que, además de precios, qué otros atributos le ofrecen al consumidor", sostuvo.

MIRA: Hannan Metals solicitará autorización para iniciar actividades de exploración con proyecto San Martín

La realidad peruana
Sin embargo, la oferta de marcas blancas con atributos que no solo se limiten a precios dependerá de las aspiraciones de los supermercados.

Según César de María, director creativo de la agencia multinacional VML, las marcas blancas de los retailers, en el Perú, operan como un producto "a granel" con nombre. Por lo tanto, el nivel de calidad con el que compiten es generalmente bajo y "lo máximo a lo que pueden aspirar es a ser la mejor entre las más baratas".

MIRA: Se requiere seguridad interna y política tributaria clara para promover las inversiones mineras

El profesor de la carrera de Marketing de la Universidad del Pacífico, Jorge Trujillo, coincidió con De María. Según Trujillo, las marcas blancas solo tienen dos de las tres B. Es decir, son bonitas y baratas, pero no necesariamente buenas. Por ello, el reto es mejorar su calidad.

Ambos coincidieron también en que el papel de las marcas propias no siempre es servir de una opción barata para los consumidores, sino también tienen como objetivo "romper la hegemonía de algunos proveedores y competir con ellos".

En consecuencia, las mejoras que puedan tener dichos productos dependerán de las estrategias empresariales.

VIDEO RECOMENDADO



f X e

 COPIAR ENLACE

TAGS RELACIONADOS
supermercados marcas blancas marcas propias

NO TE PIERDAS

Contenido de Perú21

P21

Alberto Otárola: "Saludo al Congreso por el retorno a la bicameralidad"

P21

Marcas blancas de supermercados con el reto de conquistar a consumidores

P21

Flavia Laos aclara su vínculo con Omar Macchi: "Si me ven con alguien no estaría mal porque estov soltera"