



UNIVERSIDAD FASTA

DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMAS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Mercado Argentino de Cosmética y Tocador

Seminario de Graduación

Mabel De Weert

Tutor: C.P.N. Walter De Poi

Mar del Plata, Mayo 1999



BIBLIOTECA

34.E-02

Introducción.

Problema: La necesidad de establecer nuevas políticas y estrategias comerciales que permitan al canal tradicional(perfumerías) recuperar parte del mercado captado por los otros canales de venta (supermercados - venta directa).

Objetivos:

✓ **Generales:** 1- Determinar las nuevas políticas y estrategias comerciales capaces de devolver al canal tradicional parte del mercado captado por la competencia.

✓ **Específicos:**

1- Investigar la situación actual del Canal Tradicional.

2- Determinar la situación actual de los canales de venta alternativos.

3- Identificar las fortalezas y debilidades del canal tradicional.

4- Analizar las puntos fuertes y débiles de un canal supermercado, y de un canal de venta directa.

5- Realizar un análisis del consumidor que permita comprender su comportamiento.

6- Indagar acerca de las nuevas demandas y estrategias que un canal tradicional debe enfrentar.

Agradecimientos.

Todo Trabajo de Investigación, necesita para verse plasmado en la realidad, no sólo del esfuerzo, voluntad y decisión del autor, sino también del apoyo que le brindan todos los colaboradores que se sienten partícipes del mismo.

Por este motivo es importante para mí mencionar aquí a quienes me han brindado su invaluable respaldo, para transformar esa idea original en esta realidad tangible.

En primer término quiero agradecer a la Dra. Laura Cipriano y a la Lic. Amelia Ramirez, quienes me guiaron en el aspecto metodológico de la investigación.

Asimismo no puedo dejar de expresar mi consideración especial a mi tutor de tesis, el Dr. Walter De Poi, quién depositó su confianza y creyó desde el primer día en las posibilidades de realizar un interesante trabajo.

Del mismo modo, quiero mencionar un especial agradecimiento al Sr. Josué Quesada, presidente de Saint Julien S.A. y vicepresidente de la Unión Industrial de La Rioja, propulsor de esta idea y colaborador fundamental a la hora de obtener el material informativo indispensable para desarrollar la investigación.

A esta situación debe agregarse mi agradecimiento al Sr. Flores, Gerente General de la Cámara Argentina de la Industria de Productos de Higiene y Tocador, por haberme otorgado parte de su tiempo en las entrevistas.

Por último, quiero agradecer en forma muy particular a mi familia y a mis amigos, por acompañarme durante toda mi carrera y hacer más llevaderas las largas horas de estudio.

Mabel S. De Weert.

Hipótesis:

Secundarias:

- Los canales supermercados-hipermercados captan al consumidor por practicidad y precios.
- Los canales de venta directa apuntan sus estrategias de venta al servicio y la exclusividad del producto ofrecido.

Principal:

- La aplicación de un mix de políticas y estrategias que combinen cuestiones de precios, servicios, asesoramiento personalizado, buena atención y diversidad de productos; se constituiría en la alternativa clave que permitiría al canal tradicional recuperar parte del mercado captado por sus competidores; logrando así la identificación y diferenciación del comercio por parte del público.

Variables e indicadores:

a) Generales:

- * Características de los consumidores:
 - Porcentaje de habitantes por zona geográfica.
 - Preferencias.
 - Nivel económico. Ingresos.

b) de la Investigación:

- * Características del mercado:
 - Volumen de ventas en pesos. Por tipo de productos.
 - Volumen de ventas en unidades. Por tipo de productos.
 - Estructura de negocios por áreas geográficas.

* Características de los distintos canales de venta:

- Volumen de ventas en pesos. Por tipo de productos.
- Volumen de ventas en unidades. Por tipo de productos.
- Cantidad de establecimientos por zona geográfica.

Universo de la Investigación:

El Mercado Argentino de Higiene, Tocador, Perfumería y Cosmética.

Unidad de análisis:

Las unidades de análisis de esta investigación son los distintos canales de distribución de los productos, conocidos como:

- a) Canal Tradicional (Perfumerías y Farmacias).
- b) Canal Supermercado.
- c) Canal de Venta Directa.

Tipo de Investigación:

Se realizará una investigación macro-económica, ya que la unidad de análisis es el Mercado Argentino de Higiene, Cosmética y Tocador. Será diacrónico ó longitudinal, pues al investigar se usaran datos obtenidos desde el año 1995 hasta el año 1998. Y de fuente secundaria, sobre información brindada por la Asociación Argentina de Marketing, y por la Cámara Argentina de la Industria de Productos de Higiene y Tocador.

Los datos aportados por la Asociación Argentina de Marketing, provienen de encuestas a comerciantes y a los mismos consumidores, acerca de sus hábitos de consumo, realizadas en la Capital Federal, Gran Buenos Aires, Pcia. de Buenos Aires y Pcia. de Córdoba, y proyectadas la resto del país.

Por su parte la Cámara Argentina de la Industria de Higiene, Cosmética y Tocador, analiza el comportamiento del sector según los datos que le proporcionan las distintas empresas fabricantes del país, de donde surge el volumen fabricado y el canal utilizado para su distribución.

Marco Teórico.

En este trabajo se analizará cómo está conformado el Mercado de Cosmética y Tocador de la Argentina. Se intentará definir los distintos canales por los cuales llegan los productos a los clientes, a qué tipo de clientes apunta cada uno de los canales y, qué espera recibir el consumidor de cada uno de ellos.

Por ello, esta sección del trabajo estará dedicada a exponer las ideas de algunos de los más destacados autores acerca de lo que se entiende por "Estrategias Competitivas", a qué se denomina "Canales de Distribución" y, tópicos de la Conducta y Satisfacción del Consumidor que sean referentes en este caso.

Siguiendo la teoría de Philip Kotler se dice que una organización existe para lograr algo. Al principio tiene un propósito o una misión claros, pero con el transcurso del tiempo su misión puede llegar a ser poco nítida, toda vez que la organización crece, añade nuevos productos, servicios y mercados o, se enfrenta a nuevas condiciones en el ambiente. Cuando un gerente percibe que la organización está avanzando a la deriva, debe renovar la búsqueda de un propósito. Es el momento de preguntar: ¿Cuál es el negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué es lo que valoran los consumidores? ¿Cuál debería ser el negocio?. Estas preguntas, que aparentan ser sencillas, se encuentran entre las más difíciles de responder por parte de la compañía.

Muchas organizaciones desarrollan definiciones formales de su misión, que responden a estas preguntas. La **definición de la misión** es una declaración del propósito de la organización, lo que quiere lograr en el ambiente más vasto. Tradicionalmente las compañías han definido sus negocios en relación con el producto ("fabricamos o vendemos muebles"), o con la tecnología ("una empresa de procesamiento de productos químicos"). Pero las definiciones de la misión deben estar *orientadas al mercado*. Los productos y las técnicas pasan de moda, pero las necesidades básicas del mercado pueden durar eternamente. Una definición de la misión orientada al mercado define al negocio en términos de satisfacer las necesidades básicas del cliente. Por ejemplo:

| Compañía | Definición orientada al producto | Definición orientada al mercado |
|----------|---|---|
| Revlon | Fabricamos cosméticos. | Vendemos estilo de vida y expresión de la personalidad; éxito y posición; recuerdos, esperanzas y sueños. |
| Disney | Administramos parques tema. | Proporcionamos fantasías y diversión |
| Xerox | Fabricamos máquinas copiadoras, faxsimilares (fax) y otros tipos de máquinas para oficinas. | Hacemos que los negocios sean más productivos, ayudándolos a localizar, almacenar, recuperar, imprimir y publicar documentos. |

Considerando que el sector analizado dentro del mercado de Cosmética y Tocador de la Argentina, no está compuesto por los fabricantes e industriales, sino por los intermediarios entre éstos y los consumidores. Si trasladamos las ideas expuestas anteriormente, resulta que el negocio de cada uno de estos intermediarios no será "vender cosméticos" (definición orientada al producto), y si en cambio el objetivo será, salvando las características particulares de cada uno, el de "Concretar fantasías; proporcionar consejos, soluciones y demás servicios capaces de aumentar el valor de los productos ofrecidos.

Consumidores Meta

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las compañías deben estar centradas en el cliente, en atraer a los compradores de los competidores y en coservarlos, proporcionando un valor mayor. Pero antes de que pueda satisfacer a los clientes, una compañía primero debe comprender sus necesidades y sus deseos. Por consiguiente, una mercadotecnia sensata requiere un análisis cuidadoso de los consumidores.

Las compañías saben que no pueden satisfacer a todos los clientes de la misma manera. Hay muchas clases diferentes de consumidores, con demasiados tipos de necesidades diferentes. Y algunas compañías se encuentran en una posición mejor para servir a ciertos segmentos del mercado. De manera que cada compañía debe dividir el mercado total; elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para servir a los segmentos elegidos y obtener utilidades, mejor de lo que lo hacen sus

competidores. Este proceso implica tres pasos: segmentación del mercado, orientación a éste y posicionamiento en él.

Segmentación del mercado.

El mercado se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades. Se debe determinar cuáles segmentos ofrecen la mejor oportunidad par lograr los objetivos de la compañía. Los consumidores se pueden agrupar en varias formas para dar servicio, basándose en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conducturales. El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia, se llama **segmentación del mercado.**

Un segmento del mercado se compone de consumidores que responden de un modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia. Las compañías que actúan con prudencia enfocan sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de uno o más segmentos del mercado.

Orientación del mercado

La **orientación del mercado** implica la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más para ingresar a ellos. Una compañía debe tener como su objetivo aquellos segmentos en los cuales puede generar el mayor valor del cliente y mantenerlo a través del tiempo.

Posicionamiento en el mercado

Una vez que una compañía ha decidido a cuáles segmentos del mercado va a ingresar, debe decidir qué posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La *posición* es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores.

Entonces el **posicionamiento en el mercado** es disponerse a ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los competidores.

Estrategia Competitiva.

Según Michael E. Porter, "La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores".

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores en los cuales compete.

Análisis Estructural y Estrategia Competitiva:

Una vez que las fuerzas que afectan la competencia en el sector y sus causas fundamentales han sido diagnosticadas, la empresa está en posición de identificar sus fuerzas y debilidades en función del sector en el cual compete. Desde un punto de vista estratégico, los puntos fuertes y débiles cruciales son la posición de la empresa frente a las causas fundamentales de cada elemento de la fuerza competitiva.

Una estrategia competitiva comprende una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas. En forma gral., esto comprende varios enfoques posibles:

- ◆ posicionamiento de la empresa de tal manera que sus capacidades proporcionen la mejor posición defensiva en función de las fuerzas competitivas existentes.
- ◆ influir en el equilibrio de fuerzas mediante movimientos estratégicos, mejorando así la posición relativa de la empresa.
- ◆ anticipar los cambios en los factores que fundamentan las fuerzas y responder a dichos cambios con rapidez, aprovechando el cambio para elegir una estrategia adecuada al nuevo equilibrio competitivo antes de que los competidores lo reconozcan.

Posicionamiento: La estrategia puede considerarse como la creación de defensas en función de las fuerzas competitivas o encontrar una posición en el sector en donde las fuerzas sean más débiles.

El conocimiento de las capacidades de la empresa y de las causas de las fuerzas competitivas señalarán las áreas en donde la empresa debe enfrentarse a la competencia y en donde evitarla.

La fuerza de la competencia:

Las cinco fuerzas competitivas -nuevos ingresos, amenaza de sustitución, poder negociador de los compradores, poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los actuales competidores- refleja el hecho de que la competencia de un sector va más allá de los simples competidores. Los clientes, proveedores, sustitutos y competidores potenciales son todos "competidores" para las empresas y pueden ser de mayor o menor importancia, dependiendo de las circunstancias particulares.

Diferenciación del producto o servicio:

La diferenciación del producto o servicio quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en el sector. La diferencia crea una barrera para el ingreso obligando a los que participan en él a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente del cliente.

En industrias como la de los productos para el cuidado del bebé, drogas de venta directa y cosméticos entre otras; la diferenciación del producto es quizá la barrera de ingreso de mayor importancia.

Falta de diferenciación:

Cuando se percibe al producto como o casi sin diferencia, la elección por parte de los compradores está basada principalmente en el precio y el servicio, y da como resultado una intensa competencia por precio y servicio. Estas formas de competencia son en especial volátiles. La diferenciación del producto crea capas de aislamiento contra la guerra competitiva, debido a que los compradores tienen preferencias y lealtad por proveedores en particular.

La diferenciación del producto o servicio ,crea algo que sea percibido en el mercado como *único*. Y si ésta se logra, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio en un sector, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las fuerzas competitivas, proporciona un

aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante.

La empresa que se ha diferenciado para alcanzar la lealtad del cliente estará mejor posicionada frente a los posibles sustitutos que sus competidores.

Alcanzar la diferenciación impide a veces obtener una elevada participación en el mercado. Si bien los clientes reconocen en el sector la superioridad de la empresa, no todos estarán dispuestos a pagar los precios necesariamente más elevados. Aunque hay negocios en los que la diferenciación puede no ser incompatible con los costos bajos y con los precios comparables de los competidores.

Análisis de la Competencia.

Como ya dijimos, la estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores. Se deduce que un aspecto central de la formulación de la estrategia es el análisis perceptivo del competidor. El objetivo de un análisis del competidor es desarrollar un perfil de la naturaleza y éxito de los cambios de estrategia que cada competidor podría hacer, la respuesta probable de cada competidor a la gama de posibles movimientos estratégicos que otras empresas pudieran iniciar, y la reacción probable de cada competidor al arreglo de cambios en el sector y en el entorno que pudieran ocurrir.

Se necesita un análisis sofisticado del competidor para contestar a preguntas tales como: "¿contra quién debemos pelear y con qué secuencia de movimientos?" "¿cuál es el significado del movimiento de ese competidor y qué tan seriamente debemos tomarlo?" "¿qué áreas debemos evitar debido a que la respuesta del competidor será emocional o desesperada?".

Existen cuatro componentes para el diagnóstico en el análisis de un competidor: los objetivos futuros, la estrategia actual, los supuestos y las capacidades.

Aunque el marco y las preguntas que aquí se presentan están enunciadas en términos de los competidores, las mismas ideas también pueden utilizarse para proporcionar un marco para un autoanálisis. Los mismos conceptos proporcionan a una

empresa un marco para cuestionar su propia posición en su entorno.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Qué impulsa al competidor

OBJETIVOS FUTUROS

En todos los niveles de la dirección y en dimensiones múltiples.

Qué es lo que está haciendo y qué puede hacer el competidor

ESTRATEGIA ACTUAL

Forma en que la empresa está compitiendo en la actualidad.

PERFIL DE RESPUESTA DEL COMPETIDOR

¿Está satisfecho el competidor con su posición actual?

¿Qué movimientos o probables cambios de estrategia hará el competidor?

¿Dónde es vulnerable el competidor?

¿Dónde provocará las represalias más efectivas y mayores del competidor?

SUPUESTOS

Sobre sí mismo y el sector

CAPACIDADES

Tanto los puntos fuertes como los débiles.

Fuente: "Dirección de Mercadotecnia." P.Kotler.

Canales de distribución.

Como dicen Philip Kotler y Gary Armstrong, "Un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que los utilizan."

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios suelen ser un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo.

Números de niveles de canales.

Los canales de distribución se pueden describir por el número de niveles de canales involucrados. Cada capa de intermediarios de mercadotecnia que desempeña algún trabajo en llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final es un **nivel del canal**.

El llamado **Canal de mercadotecnia directa**, no tiene niveles de intermediarios. Se compone de una compañía que vende directamente a los consumidores. Por ejemplo, Avon, Amway y Tupperware venden sus productos de puerta en puerta o por medio de reuniones en hogares y oficinas; y Singer vende sus máquinas de coser en sus propias tiendas.

Los restantes, son **Canales de mercadotecnia indirecta**, canales que incluyen uno o más niveles de intermediarios. Por ejemplo, los fabricantes de electrodomésticos, televisores, etc., venden sus bienes directamente a los grandes detallistas como Wal-Mart, que después venden estos bienes directamente a los consumidores finales. En cambio otro tipo de fabricantes como en el caso de cosméticos, prod. farmacéuticos, etc., utilizan dos niveles de intermediarios: un mayorista y un detallista. Y así según el mercado del que se trate se podrán aumentar o disminuir los niveles de intermediarios en los canales de distribución.

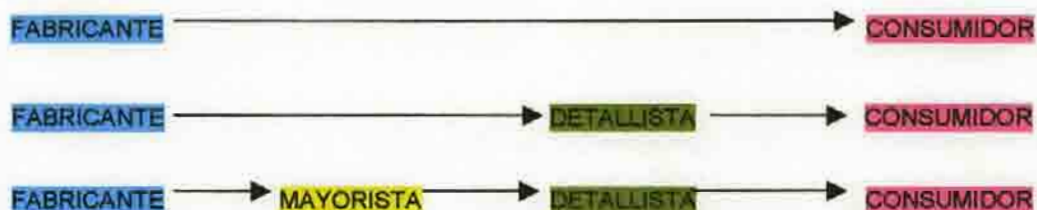
En el caso que nos compete, mercado de cosmética y tocador argentino, podemos decir que según el tipo de producto de que

se trate, encontramos que se utilizan habitualmente tres tipos de canales de distribución:

1- Canal directo, que de ahora en adelante llamaremos "**Canal de Venta directa**".

2- Canal indirecto con un solo nivel de intermediario, que de ahora en más llamaremos "**Canal supermercado**" ó "**Canal tradicional**", según se trate de super/hipermercados, ó de perfumerías o farmacias que compran a los fabricantes en forma directa.

3- Canal indirecto con dos niveles de intermediarios, que también llamaremos "**Canal tradicional**" y que comprende a aquellas perfumerías o farmacias que realizan sus compras a través de mayoristas.



Según Philip Kotler, "se puede pensar en los canales de distribución como *sistemas de entrega de valor al cliente*, en los cuales cada miembro del canal de distribución se inicia averiguando cuáles son los valores del canal que desean los consumidores. ¿Los consumidores quieren comprar en ubicaciones cercanas o están dispuestos a viajar a ubicaciones centralizadas más distantes? ¿Prefieren hacer sus compras en persona, por teléfono o por correo? ¿Aprecian lo extenso de la variedad o prefieren la especialización?"

Los fabricantes y los miembros de su canal quizás no disponen de los recursos necesarios para proporcionar todos los servicios deseados. El hecho de proporcionar niveles de servicios más elevados da como resultado costos más altos para el canal y precios más altos para los consumidores. La empresa fabricante debe equilibrar las necesidades de servicio del cliente, no sólo con la viabilidad y los costos de satisfacer

esas necesidades, sino también con las preferencias de precios del cliente, ya que a menudo éstos están dispuestos a aceptar niveles de servicios más bajos si ello da como resultado precios más bajos.

Las características de estos consumidores o usuarios señalarán la posibilidad de si el fabricante puede dirigirse a ellos directamente ó a través de tantos intermediarios como las necesidades lo requieran.

Actividad Operativa de los Canales de Distribución.

I) CANAL DE VENTA DIRECTA.

Definimos *venta directa*, cuando la comercialización y la transmisión de la propiedad de los productos se efectúa al consumidor o usuario directamente por el productor o fabricante.



I.1) Canal de Venta Directo por medio de locales, sucursales o delegaciones:

Esta forma de venta se realiza en los establecimientos del mismo fabricante (filiales, sucursales o delegaciones) que de cara al público aparecen como tiendas detallistas o minoristas aunque en realidad son, como dijimos, propiedad del fabricante.

En este tipo de venta, el campo de acción viene determinado por el mismo punto de venta, el que ha de ser objeto de toda clase de atenciones, observaciones y acciones de ambientación, ubicación, etc.

Los criterios enumerados a continuación no son los únicos, sino los mínimos indispensables para tomar decisiones y acciones en este tipo de venta:

- a) Determinación de la ubicación geográfica de los locales.
- b) Instalación, ambientación y decoración de los locales.
- c) Estructura y surtido de la gama de productos.
- d) Organización interna del local.
- e) Capacidad financiera.

En perfumería se puede citar el caso de *Martha Harft* y sus productos *VALOT*.

I.2) Venta Directa por medio del Correo.

En esta forma tanto la oferta del vendedor como el pedido del comprador se hace por correo, sin que existan contacto ni trato personal entre ellos.

La venta por correo se puede definir como un sistema de ventas al consumidor en el cual éste transmite su pedido al vendedor por correo y sin ver antes el artículo encargado, más que a través de una foto en una revista o en un folleto.

Esta forma de venta requiere:

- a) Listado de clientes - direcciones.
- b) Programa de envíos.
- c) Medición de resultados.
- d) Preparación del material de presentación.

- e) Promoción de ventas por envío de muestras.
- f) Concursos y premios.
- g) sistema de entregas y distribución física.
- h) Administración de cobranzas e informes.

Las ventajas de este sistema son variadas, por ejemplo:

- a) El precio debería ser más reducido, ya que se suprimen unidades intervinientes.
- b) Los vendedores no necesitan grandes espacios de almacenamiento, las provisiones se harán de acuerdo a los pedidos.
- c) Si el cliente no queda satisfecho tiene la posibilidad, en algunos casos, de devolver el producto y el importe abonado le es reembolsado.

I.3) Canal de Venta Directa por medio de Instalaciones o Máquinas Exendedoras:

Esta forma de venta directa consiste en colocar artículos en máquinas automáticas distribuidas en puntos estratégicos y de gran afluencia.

Los criterios que condicionan la utilización de esta forma de venta directa son:

- a) Tamaño reducido de los productos.
- b) De bajo valor unitario.
- c) Productos no perecederos.
- d) Reconocidos por el público consumidor.
- e) Servicio eficaz de mantenimiento.

Este método se utiliza generalmente como una forma de venta auxiliar y complementaria, convirtiéndose en algunos casos en canal de ventas y eslabón independiente.

En perfumería aparecen las máquinas con ^{muestras de} perfumes importados en los vestuarios y toiletes de las discotecas, estaciones de servicio, etc.

I.4) Canal Directo por medio del Teléfono.

El teléfono se viene utilizando en la venta, con mayor o menor frecuencia, tanto por el fabricante como por el vendedor o el mayorista. Pero lo que justifica tratarlo como un forma de

venta independiente de las demás, es su creciente uso sistemático o auténtico apoyo de la venta.

Raras veces se lo utiliza como forma de venta única, pero sí se utiliza en gran medida como ayuda o complemento del sistema de ventas ordinario que utilice la empresa.

Esta forma de venta limita su aplicación a *productos homogéneos* o de *marca*, es decir productos que pueden identificarse a través de su denominación, calidad o marca conocida por el presunto comprador.

I.5) Venta Directa por medio de Vendedores.

En este último caso se habla de Venta a Domicilio. Desde el punto de vista de la relación contractual entre empresa y viajante, existen dos clases perfectamente diferenciables: el viajante empleado de la empresa, y el viajante representante a comisión o porcentaje.

La actividad operativa de esta alternativa está basada en los siguientes elementos:

- Censo de clientes.
- Zonificación de radios de actividad.
- Frecuencias de visitas.
- Registro de actividades y resultados.
- Capacitación y supervisión de ventas.

Existen distintas circunstancias que aconsejan la utilización de Venta Directa con Vendedores, entre ellas se pueden mencionar:

- Cuando el acto de compra dependa de la auténtica labor de venta, es decir, requiere *convencimiento*.
- Cuando se quiere trabajar al mercado en forma intensiva y/o selectiva.
- Cuando sea importante tener informaciones de primera mano y contacto directo con el consumidor o usuario final para seguir la evolución del sector.

Conviene puntualizar que el empleo de vendedores es común a todos los sistemas de distribución, incluso en las formas de venta indirecta, ya que se utiliza tanto en la venta a mayoristas como a minoristas. La diferencia está en que son distintas las funciones que desempeña en cada caso.

II) CANALES INDIRECTOS.

Para el consumidor, los puntos de distribución son los lugares donde puede acceder a la compra de productos que el fabricante no puede poner directamente a su disposición.

Como ya dijimos, estos Canales de Distribución pueden dividirse en cortos y largos, según el número de unidades intervinientes en la comercialización. El Canal Indirecto Largo es el que incluye a todas las figuras distributivas posibles; en cambio el Canal Indirecto Corto es el que siguen los productos que van desde el fabricante al minorista, habiendo por lo tanto una sola figura distributiva intermedia entre el fabricante y el consumidor o usuario.

El Canal Indirecto representado por los Supermercados, es un Canal Corto, el volúmen de compra que éstos poseen les permite negociar directamente con los fabricantes sin necesidad de intermedirarios (distribuidores o mayoristas).

La relación de este canal con los clientes es de tipo *recta*, es decir, el consumidor ENTRA → COMPRA → SALE. Y si bien es cierto que en este canal se concentra el grueso de las ventas del sector compuesto por artículos "masivos" y de uso diario, aún no han logrado dejar de ser para el consumidor *compras por impulso*. Con esto quiero decir que el cliente no va al Supermercado cuando se le acabó el shampoo -por ejemplo- sino que cuando fue a comprar otra cosa, pasó por las góndolas de perfumería y se acordó que necesitaba comprar un shampoo.

No es casualidad entonces que los artículos de perfumería se encuentren generalmente en góndolas ubicadas en el centro del local (de paso obligado entre los lácteos y las bebidas, por ejemplo) o, ubicados próximos a las cajas, como es el caso de las máquinas y hojitas de afeitar entre otros.

El panorama cambia por completo si analizamos el funcionamiento del otro Canal Indirecto compuesto por Perfumerías y Farmacias. Aquí se establece una relación con el cliente sustentable en el largo plazo. Es una relación *circular* en donde el cliente:



De esta manera las compras efectuadas por los clientes son *planificadas* con anterioridad, producto de las atracciones y fantasías subjetivas que los artículos despiertan en los consumidores. A estos productos se los llama "calientes", a diferencia de los "fríos" que originan compras por *impulso* como vimos en el Canal Supermercado.

Si tomamos a las Perfumerías nos podemos encontrar con Canales Cortos, cuando sus compras alcanzan los mínimos requeridos por las empresas fabricantes para abrir una cuenta de cliente directo o, Canales Largos si se compra a distribuidores o mayoristas.

En cambio en la mayoría de las Farmacias realizan sus pedidos diariamente, formando así un Canal Indirecto Largo, pues se manejan con Droguerías y Distribuidoras, que les provee dentro de las 24 hs. de los productos de los distintos laboratorios medicinales, como así también de los artículos de perfumería que comercialicen.

Necesidades y Conducta del consumidor.

Estudio de las necesidades:

El objetivo central de las actividades de la organización en su conjunto, es la satisfacción de necesidades.

Necesidades genéricas y derivadas:

Según P. Kotler, "**Una necesidad humana es el estado de privación que siente un individuo**".

Una necesidad no satisfecha implica la existencia de un sentimiento de privación, y cuanto mas importante sea la necesidad, mayor será ese sentimiento.

Abbott propone una distinción entre necesidades genéricas y derivadas. Se interpreta la *necesidad derivada* como una

respuesta comercial concreta (el producto o servicio) aportada a la necesidad genérica. Por ejemplo, el traje es el satisfactor de una necesidad derivada de la necesidad genérica de abrigo y vestimenta.

Para interpretar cabalmente esta concepción hay que tener en cuenta la íntima relación entre necesidad y producto, satisfactor y necesidad, que esta concepción del Marketing propone. El producto-satisfactor no es mas que la materialización de las necesidades o deseos.

La paulatina saturación de una necesidad derivada genera una tendencia a disminuir su propia utilidad marginal. Por el contrario, la necesidad genérica no se satura y tampoco es saturable dado que evoluciona permanentemente hacia niveles superiores, incentivada por la aparición y difusión de nuevos productos.

Es necesario distinguir entonces entre necesidades genéricas y necesidades derivadas por cuanto la responsabilidad primordial de la Estrategia de Marketing es ligar en la forma mas estrecha y permanente el rumbo de la empresa a las necesidades básicas o genéricas.

Necesidades, deseos y demanda:

El deseo humano se define, según Braidot, como "la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, su cultura y la propia personalidad del sujeto".

A medida que una sociedad se desarrolla, sus integrantes entran en contacto con un número cada vez mayor de objetos que atraen su atención y amplían el abanico de sus posibilidades de desear.

El producto ofrecido puede ser un objeto, servicio, actividad, lugar, persona, empresa o idea. La actividad de marketing influye en los deseos y la demanda, dando atractivo al producto, poniéndolo en el momento oportuno y en el lugar adecuado, incentivando el deseo en pos de "crear una demanda" por el producto, lo cual no equivale a "crear" necesidades de orden genérico, porque éstas preexisten a la demanda y al deseo.

Análisis tipológico de las necesidades:

Maslow en su teoría sobre la motivación identificó y agrupó las necesidades humanas en cinco categorías que se clasifican por orden de jerarquía según las personas las sienten: necesidades *fisiológicas*, de *seguridad*, *sociales*, de *estima*, y de *autorrealización*.

Maslow llegó a determinar que el ser humano trata de satisfacer prioritariamente las necesidades de nivel inferior. Cuando éstas son cubiertas se vuelven más importantes las necesidades del nivel superior, y así sucesivamente. Por caso, una persona con hambre y sed no tendrá gran preocupación por sus necesidades de autorrealización.

Para quienes llegan a satisfacer los cinco niveles, el de autorrealización inclusive, se proponen dos tipos de necesidades de orden superior aún: el conocimiento y la necesidad estética de belleza.



La concepción de los productos o servicios, especialmente si están destinados a un mercado que no se conoce en detalle, debe tener en cuenta estas circunstancias a fin de lograr una

definición de los mismos que se adecue mejor al real estado de necesidad del blanco o *target* de mercado.

El ser humano encuentra su propia imagen a través del consumo. No consume bienes y servicios solamente para satisfacer necesidades puramente físicas, sino también para demostrar a su entorno quién es, sus sentimientos, su forma de ser, etc.

Comportamiento del consumidor.

Para Braidot, las herramientas o instrumentos que las empresas utilizan para una mejor gestión de sus negocios deben, como primera prioridad, apuntar a la detección de necesidades del consumidor y tener en cuenta las posibles y muy probables variaciones o evoluciones que en ellas puedan verificarse. En la medida en que estos objetivos sean puestos como premisa de acción, la organización estará en condiciones de ofrecer los productos o servicios que "realmente" se están necesitando o podrá modificar la composición de la línea existente acorde con las variaciones que el mismo mercado aconseja.

Modelo de conducta del consumidor. (según P.Kotler)

Los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día. La mayor parte de las grandes compañías investiga éstas en todos sus detalles, con el fin de responder a las preguntas acerca de lo que compran, dónde, cómo, cuánto y por qué compran. La compañía que en realidad comprende la forma en la cual responderán los consumidores a las diferentes características de los productos, servicios, precios y publicidad, tiene una gran ventaja sobre sus competidores.

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor.

Factores culturales:

- La **cultura** es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona. La conducta humana se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende los valores básicos, las percepciones, los deseos y las conductas por medio de los miembros de la familia y de otras instituciones importantes.
- Las **clases sociales** son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables. Y cada una de estas clases muestran diferentes preferencias en lo que concierne a productos y marcas ó servicios.

Factores Sociales:

- La conducta de una persona está bajo la influencia de muchos **grupos** pequeños; aquel al cual pertenece una persona se lo llama grupo de membresía.

Los *grupos de referencia* sirven como puntos de comparación directa o indirecta. Las personas a menudo se dejan influir por *grupos de referencia* a los cuales no pertenecen, ya que éstos grupos exponen a una persona a nuevos estilos de vida y conductas, influyen en sus actitudes y en el concepto que tiene de sí misma y crean presiones para adaptarse, que pueden afectar sus elecciones en lo que concierne al producto y a la marca ó servicio.

- Los miembros de la **familia** pueden influir poderosamente en la conducta de compra. La familia es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad.

Factores Personales:

- Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la **edad**. La compra también está modelada por la etapa en el

ciclo de vida de la familia, las etapas por las cuales podrían atravesar las familias a medida que maduran a través del tiempo.

- La **ocupación**, y la **situación económica** de una persona afectan los bienes y servicios que compra.
- El **estilo de vida** es el patrón de vida de una persona, medida según sus actividades, intereses y opiniones. Abarca no sólo a la clase social, ofrece un perfil de todo el patrón de una persona de actuar e interactuar en el mundo.
- La **personalidad** diferente de cada persona influye en su conducta de compra. Por lo común la personalidad se describe en relación con los rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad.

Factores Psicológicos:

- **Motivación:** Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento determinado. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad.
- **Percepción:** Una persona motivada está lista para actuar. Las acciones de una persona están bajo la influencia de su percepción de la situación. Las personas se ven expuestas a una gran cantidad de estímulos todos los días. Por ejemplo, una persona promedio puede estar expuesta a más de 1500 anuncios en un solo día; por lo que le es imposible prestar atención a todos ellos.
- El **aprendizaje** describe cambios en un comportamiento del individuo debido a la experiencia. Los teóricos afirman que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido por medio de la interacción de: *estímulos, señales y respuestas*.
- **Creencias:** Una creencia es un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo. Las creencias que las personas formulan acerca de productos y servicios específicos, constituyen las imágenes de la marca y del producto que afectan la conducta de compra.

Características de las siete clases sociales principales.

Clase alta superior:

La clase alta superior es la elite de la sociedad, personas que viven de la riqueza que heredaron y tienen antecedentes familiares muy conocidos. Donan sumas considerables a obras de beneficencia, organizan fiestas, poseen más de una vivienda y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Constituyen un buen mercado para la joyería, antigüedades, viviendas y vacaciones. A menudo compran ropa conservadora y visten con discreción, en lugar de hacer ostentación de su riqueza. Aun cuando su número es reducido, los miembros de la clase alta superior sirven como un grupo de referencia para otros.

Clase alta inferior:

Los miembros de la clase alta inferior tienen un ingreso elevado o son individuos ricos, debido a su excepcional habilidad en su profesión o en los negocios. Por lo común empiezan en la clase media. Tienden a ser activos en los acontecimientos sociales y cívicos y compran para ellos y sus hijos símbolos de posición, como viviendas, educación, piscinas y automóviles costosos. Incluyen a los nuevos ricos, quienes son compradores conspicuos, debido a que tratan de impresionar a los demás. Quieren que los acepten en los estratos superiores, una posición que es más probable que logren sus hijos y no ellos mismos.

Clase media alta:

Los miembros de la clase media alta no disfrutan de una posición debida a sus antecedentes familiares, ni poseen grandes riquezas. Se preocupan primordialmente por su "carrera". Han alcanzado buenas posiciones como profesionales, hombres de negocios independientes y gerentes corporativos. Creen en una buena educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas. Se afilian a causas u organizaciones y tienen una mentalidad cívica. Constituyen un mercado de calidad para viviendas, ropa, muebles y aparatos electrodomésticos de buena calidad.

Clase media media:

La clase media se compone de trabajadores y empleados de oficina con un salario promedio, que viven en "la mejor parte de la ciudad" y tratan de "hacer las cosas correctas". Para mantenerse al tanto de las tendencias, a menudo compran productos que son populares. La mayoría se preocupa por la moda y busca las mejores marcas. Una vida mejor significa ser propietarios de una vivienda cómoda en un vecindario agradable, con buenas escuelas. Creen en gastar más dinero en experiencias que valen la pena para sus hijos y los orientan hacia una educación universitaria.

Clase trabajadora:

La clase trabajadora se compone de quienes llevan un "estilo de vida de la clase trabajadora", cualesquiera que sean sus ingresos, sus antecedentes laborales o su trabajo. Dependen en gran parte de sus familiares en lo que concierne al apoyo económico y emocional, a consejos sobre compras y a ayuda en momentos difíciles. La clase trabajadora mantiene divisiones y estereotipos muy marcados en lo que se refiere a los sexos.

Clase baja superior:

Los miembros de la clase baja superior trabajan, no viven de la beneficencia, aun cuando su estándar de vida apenas está por encima de la pobreza. Desempeñan trabajos no especializados y muy mal pagos, aun cuando luchan por ascender a una clase más alta. A menudo, los miembros de la clase baja superior carecen de educación. Incluso cuando en el aspecto financiero están muy cerca de la pobreza, logran "proyectar una imagen de autodisciplina" y "hacen algún esfuerzo a favor de la pulcritud".

Clase baja inferior:

Los miembros de la clase baja inferior viven de la beneficencia, son visiblemente pobres y por lo común no tienen trabajo o tienen asignados "los trabajos más sucios". A menudo no se interesan en encontrar un trabajo y dependen en forma permanente de la ayuda o de la caridad pública para obtener algún ingreso.

Población y Consumo.

La desigual distribución de la población en el Territorio Nacional, genera una marcada centralización en la Capital Federal, Gran Buenos Aires y en la Provincia de Buenos Aires, de todas las actividades que se desarrollan en el País. Por lo que al concentrarse la población, también se concentra el consumo.

Si bien es cierto que hay empresas que tienen radicadas sus plantas industriales en las provincias del interior, esto no se debe a que la comercialización en esas zonas lo justifique, sino a los beneficios (generalmente impositivos) que ofrecen algunas regiones para incentivar la instalación de las industrias; tal es el caso, entre otras, de Cannon Puntana S.A. radicada en San Luis, al igual que la desaparecida Odol San Luis S.A. y Saint Julien S.A. con planta industrial en La Rioja.

En el cuadro siguiente se puede apreciar la proporción en la que se distribuye la población y su consumo en cuanto se refiere a Artículos de Higiene y Tocador.

| | <u>POBLACIÓN</u> | <u>CONSUMO</u> |
|---|------------------|----------------|
| CAPITAL FEDERAL Y GRAN BUENOS AIRES | 35.1% | 44.6% |
| PROVINCIA DE BUENOS AIRES | 15.9% | 14.1% |
| PROVINCIA DE CÓRDOBA | 8.9% | 7.7% |
| LITORAL, FORMOSA, CHACO Y SANTA FE | 22.0% | 22.2% |
| NOROESTE-ANDINO | 19.0% | 11.3% |

FUENTE: Asociación Argentina de Marketing.

La población ,a su vez, tiene un comportamiento consumista bien diferenciado según sea la clase social a la que pertenezca.

En nuestro país se distinguen tres clases sociales principales: "clase alta", "clase media" y "clase baja", pero a efectos del trabajo que se está desarrollando y siguiendo con el objetivo que es analizar las distintas políticas y nuevas estrategias que debe implementar un canal tradicional para atraer y conservar nuevos clientes, dejaremos de considerar a la "clase baja" por resultar irrelevante su consumo.

Dentro de estas dos primeras, podemos distinguir a una clase alta o superior (ABC1) representada por el 8% de la población total. Es en ella donde se encuentra el mayor poder adquisitivo y el mejor nivel de compra; canalizándose ésta a través de las mejores perfumerías y, en menor medida, adquiriendo productos en el exterior o en el Free Shop.

A ésta le sigue una amplia clase media; dividida a su vez en tres grandes subclases:

* Clase Media Alta (C2): tiene un perfil y pautas de consumo como los (ABC1), que son su marco de referencia; síntoma tal vez de no asumir el status perdido. Es un nivel en el que si bien el precio es importante, la marca conserva aún un peso muy significativo.

* Clase Media Media (C3): con pautas culturales de clase media buscan lo mejor y el precio más bajo. Son por lo general empleados administrativos y autónomos de menor jerarquía, tienen sus estudios secundarios completos y universitarios incompletos.

Sus ingresos rondan entre los \$900.- y \$1.000.- mensuales.

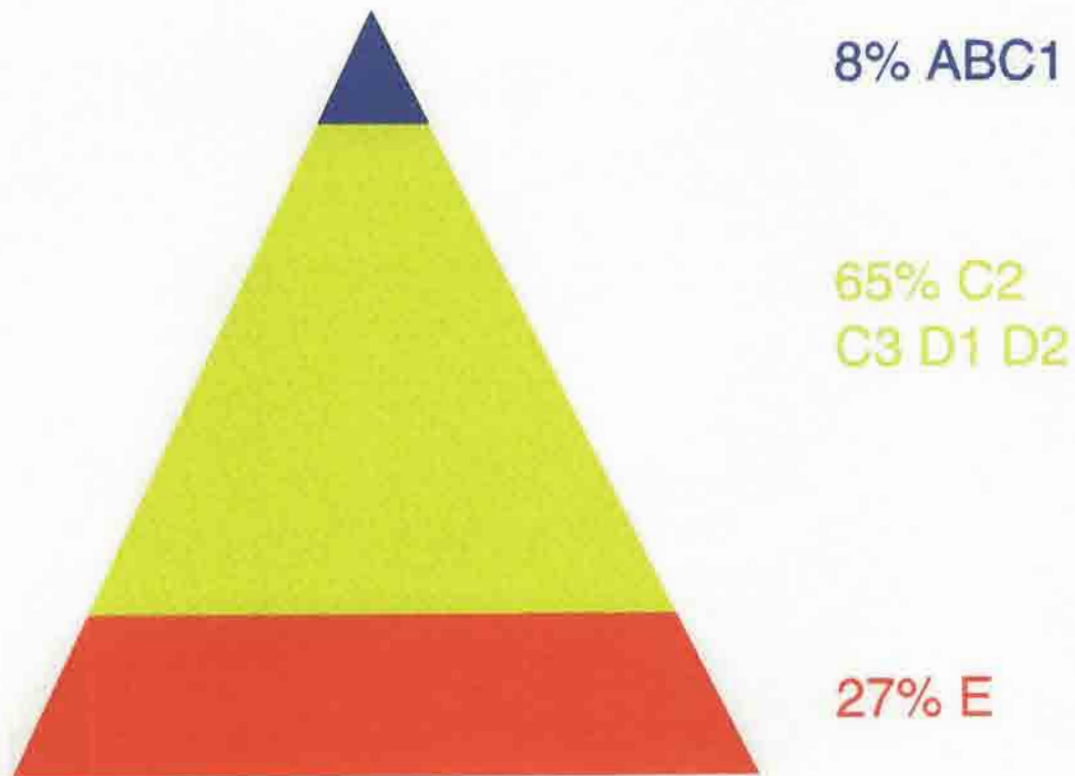
* Clase Media Baja (D1D2): Son empleados de menor jerarquía. Ganan entre \$600.- y \$800.- mensuales.

Tienen estudios primarios completos y secundario incompletos.

En estos grupos el crédito y el plazo son claves para acceder mediante financiación en cuotas a aquellos artículos a los que de otro modo no tendrían acceso.

El Canal Tradicional debería apuntar a cubrir las necesidades de estas dos clases, teniendo en cuenta que entre el principio de la primera y el final de la segunda, hay una amplia brecha que requiere una gran diferenciación y variedad de productos para cubrirlas.

Pirámide Socio-económica del consumidor.



FUENTE: Asociación Argentina de Marketing.

**Población ABC1 - Asociación Argentina
de Marketing.**

| | | |
|-------------------|-----------------|----------------------|
| GRAN BUENOS AIRES | 350.000 HOGARES | 1.100.000 HABITANTES |
| PAÍS | 680.000 HOGARES | 2.750.000 HABITANTES |

**Ingresos medios \$ y Nivel socio-económico.
S/datos de Enero 1992**

| | ABC1 | C2/C3 | D/E |
|----------------|-------------------------------------|--|-----------------------------------|
| PRIMER SOSTÉN | 4.240 | 755 | 420 |
| SEGUNDO SOSTÉN | 2.320 | 430 | 300 |
| EDUCACIÓN | Universit. Completo | Secunda. Univ.incom. | Primario |
| OCUPACIÓN | Autónomos Empresas 1er. Nivel | Empleados Administrat. menor jerarq. | Obreros Empl. de bajo nivel |
| AUTOMÓVIL | 94% | 47% | 18% |

FUENTE: Asociación Argentina de Marketing.

Estructura de Negocios por Áreas Geográficas.

Indice Nielsen de Cosmética y Tocador.

1995 / 1996

| ÁREAS | NÚMERO DE NEGOCIOS | NÚMERO DE NEGOCIOS % | VOLUMEN DE VENTAS % |
|-----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| TOTAL PAIS | 243.015 | 100 | 100 |
| G.B.A. | 77.893 | 32,1 | 46,3 |
| Cap. Federal | 21.720 | 9,0 | 18,1 |
| Suburbios | 56.173 | 23,1 | 28,2 |
| TOTAL INTERIOR | 165.122 | 67,9 | 53,7 |
| Pcia. de Bs. As. | 49.966 | 20,6 | 15,4 |
| Pcia. de Córdoba | 19.558 | 8,0 | 9,2 |
| Área Litoral | 45.447 | 18,7 | 15,0 |
| Área Andina | 42.494 | 17,5 | 11,0 |
| Área Sur | 7.657 | 3,1 | 3,1 |

1996 / 1997

| ÁREAS | NÚMERO DE NEGOCIOS | NÚMERO DE NEGOCIOS % | VOLUMEN DE VENTAS % |
|-----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| TOTAL PAIS | 231.157 | 100 | 100 |
| G.B.A. | 76.583 | 33,10 | 47,60 |
| Cap. Federal | 21.327 | 9,20 | 19,30 |
| Suburbios | 55.256 | 23,90 | 28,30 |
| TOTAL INTERIOR | 154.574 | 66,90 | 52,40 |
| Pcia. de Bs. As. | 45.582 | 19,70 | 14,80 |
| Pcia. de Córdoba | 18.694 | 8,10 | 9,50 |
| - Córdoba Ciudad | 8.793 | 3,80 | 5,60 |
| Área Litoral | 42.731 | 18,50 | 14,20 |
| - Rosario | 7.483 | 3,20 | 4,00 |
| Área Andina | 40.142 | 17,40 | 11,00 |
| - Gran Mendoza | 3.973 | 1,70 | 3,10 |
| Área Sur | 7.425 | 3,20 | 2,90 |

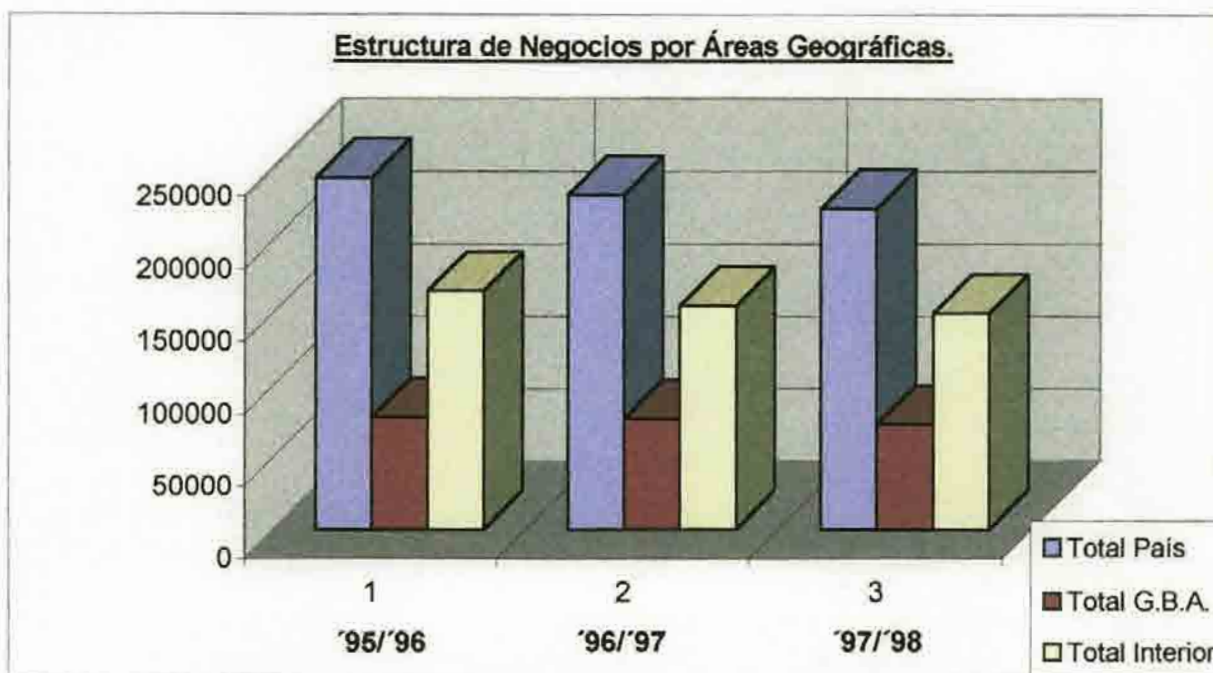
- 5%

Fuente: A.C. Nielsen.

1997 / 1998

| AREAS | NÚMERO DE NEGOCIOS | NÚMERO DE NEGOCIOS % | VOLUMEN DE VENTAS % |
|-----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| TOTAL PAIS | 221.677 | 100 | 100 |
| G.B.A. | 72.346 | 32,70 | 51,40 |
| Cap. Federal | 20.499 | 9,30 | 21,40 |
| Suburbios | 51.847 | 23,40 | 30,00 |
| TOTAL INTERIOR | 149.331 | 67,30 | 48,60 |
| Pcia. de Bs. As. | 43.905 | 19,80 | 12,60 |
| Pcia. de Córdoba | 18.142 | 8,20 | 8,30 |
| - Córdoba Ciudad | 8.135 | 3,70 | 5,30 |
| Área Litoral | 41.120 | 18,50 | 13,10 |
| - Rosario | 7.523 | 3,40 | 3,70 |
| Área Andina | 39.216 | 17,70 | 12,70 |
| - Gran Mendoza | 4.075 | 1,80 | 3,50 |
| Área Sur | 6.948 | 3,10 | 1,90 |

- 97.9000



Fuente: A.C. Nielsen.

Desde hace dos décadas, se viene profundizando en la mayoría de los países desarrollados el fenómeno de *concentración de la oferta*, que es aquel a través del cual el consumo se sectoriza a favor de aquellos comercios que ofrecen al consumidor la posibilidad de autoselección juntamente con un mejor servicio; mayor cantidad de marcas por rubro genérico con amplitud de productos y mayor oferta de precios.

La Argentina, a pesar de sus discontinuos ciclos económicos, no es ajena a éste fenómeno. En los últimos años se han producido cambios en los hábitos del consumidor (influenciados preponderantemente por el factor económico) que han tenido incidencia en los hábitos de compra, incluyendo el "*lugar de compra*".

En los cuadros observamos el cierre de un gran número de comercios, lo que no quiere significar que exista una detracción similar en el consumo; sino que son los mismos consumidores quienes buscan satisfacer su demanda en las *Grandes Casas* que cuentan con un surtido, asesoramiento, calidad y precios acordes a sus necesidades. Provocando de este modo una concentración de las ventas en estos negocios y dejando sin público suficiente a los pequeños negocios de barrio, que al no poder competir deber cerrar sus puertas y su clientela es absorbida.

El Supermercado -y el Hipermercado en mayor medida- son los lugares de compra que reúnen los requisitos ideales solicitados por los consumidores de hoy y del futuro a la hora de hacer sus compras diarias para el hogar. Como también lo son las *Grandes Perfumerías* cuando las compras requieren una especialidad o atención personal.

En los gráficos siguientes se individualiza la situación, para ese mismo período, de los Canales *TRADICIONALES* y de los *SELF-SERVICE*, que no se apartan de la conducta general observada.

SELF-SERVICE.

1995 / 1996

| AREAS | NÚMERO DE NEGOCIOS | NÚMERO DE NEGOCIOS % | VOLUMEN DE VENTAS % |
|-----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| TOTAL PAIS | 14.168 | 100 | 100 |
| G.B.A. | 5.228 | 36,90 | 51,20 |
| TOTAL INTERIOR | 8.940 | 63,10 | 48,80 |
| Pcia. de Bs. As. | 2.369 | 16,70 | 15,30 |
| Pcia. de Córdoba | 808 | 5,70 | 9,10 |
| Área Litoral | 3.570 | 25,20 | 11,90 |
| Área Andina | 1.835 | 12,90 | 10,50 |
| Área Sur | 358 | 2,60 | 2,00 |

1996 / 1997

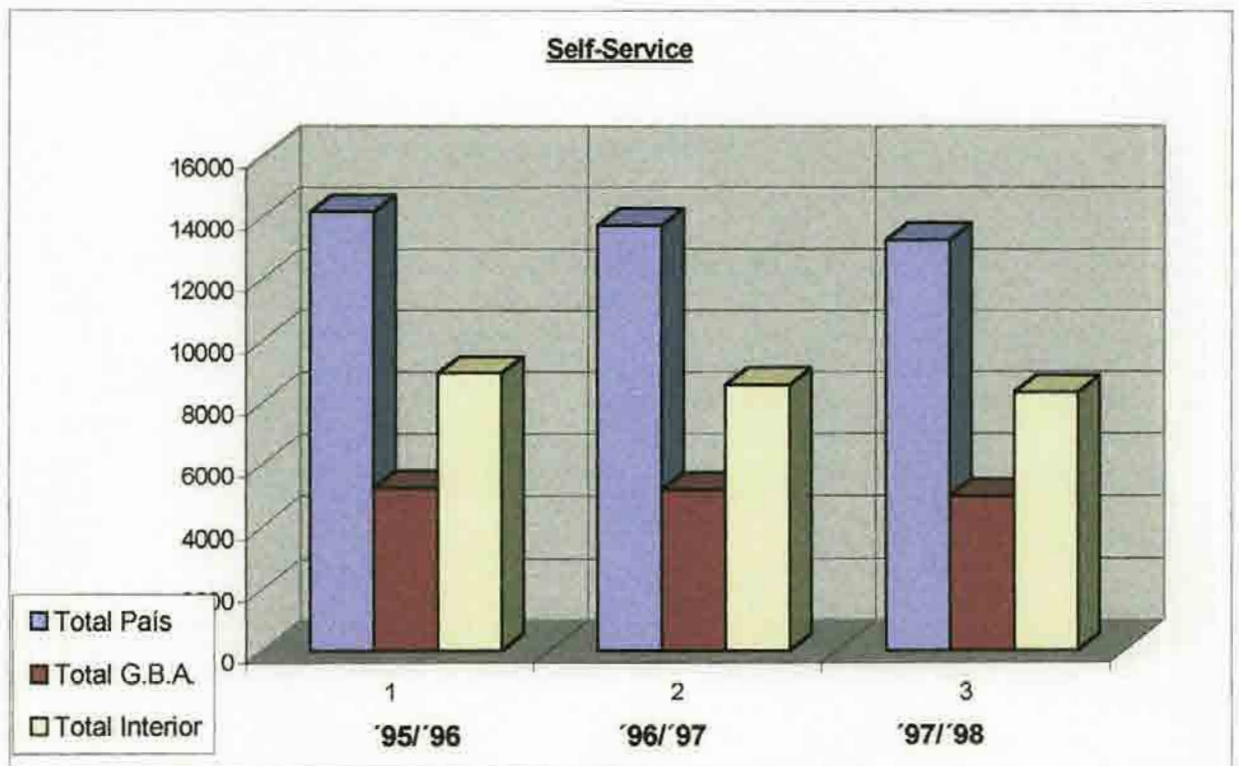
| AREAS | NÚMERO DE NEGOCIOS | NÚMERO DE NEGOCIOS % | VOLUMEN DE VENTAS % |
|-----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| TOTAL PAIS | 13.728 | 100 | 100 |
| G.B.A. | 5.161 | 37,60 | 52,60 |
| TOTAL INTERIOR | 8.567 | 62,40 | 47,40 |
| Pcia. de Bs. As. | 2.243 | 16,30 | 14,70 |
| Pcia. de Córdoba | 786 | 5,70 | 8,60 |
| Área Litoral | 3.380 | 24,60 | 12,20 |
| Área Andina | 1.802 | 13,10 | 10,10 |
| Área Sur | 356 | 2,60 | 1,80 |

Fuente: A.C. Nielsen.

SELF-SERVICE:

1997 / 1998

| AREAS | NÚMERO DE NEGOCIOS | NÚMERO DE NEGOCIOS % | VOLUMEN DE VENTAS % |
|-----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| TOTAL PAIS | 13.262 | 100 | 100 |
| G.B.A. | 4.955 | 37,40 | 55,20 |
| TOTAL INTERIOR | 8.307 | 62,60 | 44,80 |
| Pcia. de Bs. As. | 2.21 | 16,70 | 11,30 |
| Pcia. de Córdoba | 761 | 5,70 | 8,20 |
| Área Litoral | 3.209 | 24,20 | 11,40 |
| Área Andina | 1.767 | 13,30 | 12,60 |
| Área Sur | 360 | 2,70 | 1,30 |



TRADICIONALES:

1995 / 1996

| AREAS | NÚMERO DE NEGOCIOS | NÚMERO DE NEGOCIOS % | VOLUMEN DE VENTAS % |
|-----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| TOTAL PAIS | 110.694 | 100 | 100 |
| G.B.A. | 28.481 | 25,70 | 26,10 |
| TOTAL INTERIOR | 82.213 | 74,30 | 73,90 |
| Pcia. de Bs. As. | 22.496 | 20,30 | 18,60 |
| Pcia. de Córdoba | 9.940 | 9,00 | 12,40 |
| Área Litoral | 24.847 | 22,40 | 23,40 |
| Área Andina | 21.604 | 19,50 | 14,00 |
| Área Sur | 3.326 | 3,10 | 5,50 |

1996 / 1997

| AREAS | NÚMERO DE NEGOCIOS | NÚMERO DE NEGOCIOS % | VOLUMEN DE VENTAS % |
|-----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| TOTAL PAIS | 99.955 | 100 | 100 |
| G.B.A. | 27.199 | 27,20 | 26,30 |
| TOTAL INTERIOR | 72.756 | 72,80 | 73,70 |
| Pcia. de Bs. As. | 18.684 | 18,70 | 18,00 |
| Pcia. de Córdoba | 9.236 | 9,20 | 12,20 |
| Área Litoral | 22.364 | 22,40 | 23,60 |
| Área Andina | 19.412 | 19,40 | 14,30 |
| Área Sur | 3.060 | 3,10 | 5,60 |

-10%

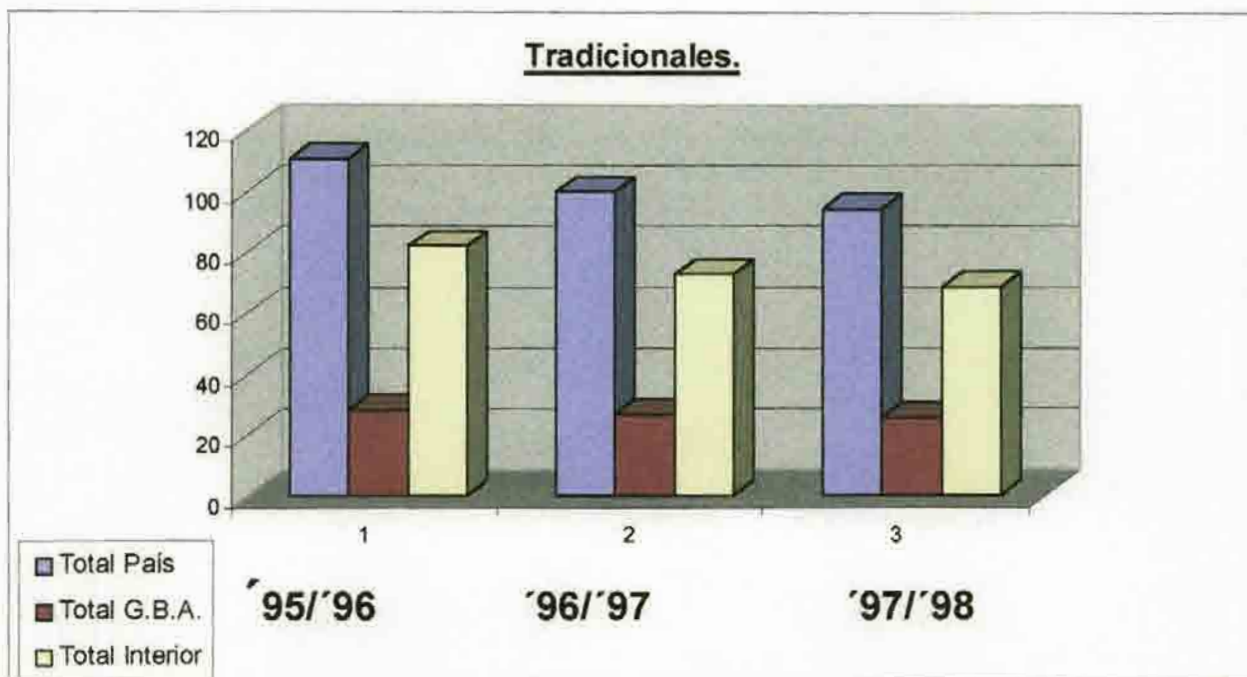
Fuente: A.C. Nielsen.

TRADICIONALES:

1997 / 1998

| ÁREAS | NÚMERO DE NEGOCIOS | NÚMERO DE NEGOCIOS % | VOLUMEN DE VENTAS % |
|-----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| TOTAL PAIS | 94.366 | 100 | 100 |
| G.B.A. | 25.619 | 27,00 | 36,70 |
| TOTAL INTERIOR | 68.747 | 72,90 | 63,30 |
| Pcia. de Bs. As. | 17.626 | 18,70 | 15,40 |
| Pcia. de Córdoba | 8.739 | 9,30 | 9,00 |
| Área Litoral | 20.525 | 21,80 | 20,50 |
| Área Andina | 19.075 | 20,20 | 15,00 |
| Área Sur | 2.782 | 2,90 | 3,40 |

-15%



Fuente: A.C. Nielsen.

Estadística Anual de Ventas 1997.

**La Cosmética y Perfumería muestran una leve
baja de precios por alta competitividad.**

El mercado de higiene y tocador facturó, en 1997, 1.629 millones de dólares (precio de salida de fábrica sin impuestos), con interesantes crecimientos en volúmenes en algunos rubros -respecto del año anterior- aunque con retracción en los precios.

Argentina es el tercer mayor mercado para los productos cosméticos en América Latina (el primer lugar lo ocupa Brasil y el segundo México), con un consumo individual que gira en torno de los U\$S 45.- Las estadísticas mundiales muestran a Japón como el país con mayor consumo de cosméticos per capita: U\$S 180.-, seguido de Francia: U\$S 148.-, Alemania: U\$S 131.- y Estados Unidos: U\$S 125.- El objetivo de las empresas de cosmética, sean éstas grandes medianas o pequeñas, es aumentar el consumo individual hasta alcanzar los niveles de los países desarrollados.

La Estadística Anual de Ventas del sector de higiene, tocador, perfumería y cosméticos que realiza la Cámara, muestra para el período 1997, sectores más dinámicos en cuanto a crecimiento en volúmenes pero con una marcada caída en los precios, comparados estos con los de 1996. Esta situación puede observarse en rubros como productos capilares, con un crecimiento en toneladas del 9,6% cuando el valor promedio de la misma cayó un 6,4%, los de higiene descartable con un crecimiento en volúmenes del 5,8% y una baja en los precios del 1,4% o cremas y maquillaje, con un incremento en toneladas del 2%, en tanto que los precios para este rubro decrecieron en promedio 21%.

El total del mercado se reparte en varios rubros y a cada uno de ellos le corresponde un porcentual. Los productos capilares con 414,8 millones de dólares, representan el 25% de ese total, los pañales descartables 21% al que se suma el 7% de higiene femenina con 319,53 y 117,80 millones respectivamente de participación. El rubro artículos de tocador se lleva el 14%, cremas 9%, fragancias 8%, maquillaje 7%, productos de bebés y niños 1,3% u 0,4% cada uno y depilatorios 0,3%.

Los cuadros que se ilustran a continuación, muestran la conformación del mercado de higiene y tocador por cada categoría de producto. La lectura de esta información arroja

una vista panorámica del sector, que obliga a analizarlo por áreas. Así, está compuesto de productos que podemos denominar de prestigio (perfumes y alta cosmética) y de higiene y tocador, donde la Argentina siempre presentó altos índices de consumo y donde su crecimiento responde siempre al crecimiento del índice poblacional.

Respecto de los productos de prestigio debe señalarse que a diferencia de lo que pasaba hace unos años, las empresas de primer orden han ampliado cada vez más sus ofertas, ofreciendo al mercado no sólo productos de alto precio sino también líneas más masivas. Esto ha provocado una gran expansión de este rubro.

Conforme a los datos arrojados por esta encuesta anual, 1997 concluyó en leve alza respecto de 1996, y según los datos aportados por los asociados a la Cámara sobre los meses ya transcurridos de 1998 la tendencia es continuar con este crecimiento.

Mercados de Cosmética / Fragancia / Tocador.

| | |
|------------------------------|----------------------|
| a) Unión Europea (15 países) | U\$S 41.000 MILLONES |
| b) E.E.U.U. | U\$S 31.800 MILLONES |
| c) Japón | U\$S 23.000 MILLONES |

Otros:

| | |
|------------------|----------------------------|
| Reino Unido | U\$S 5.700 MILLONES |
| España | U\$S 3.400 MILLONES |
| Argentina | U\$S 1.700 MILLONES |

Mercado Total (a + b + c) U\$S 96.000 MILLONES

Argentina= 1.6% Merc. Total.

Mercosur.

| | |
|--------------------|---------------------|
| Brasil | U\$S 4.500 MILLONES |
| Uruguay y Paraguay | U\$S 250 MILLONES |

Consumo per Cápita / Año.

| | |
|------------------|--------------------------------|
| Japón | U\$S 180 por año/persona |
| Francia | U\$S 148 por año/persona |
| Alemania | U\$S 131 por año/persona |
| E.E.U.U. | U\$S 125 por año/persona |
| Reino Unido | U\$S 96 por año/persona |
| España/Italia | U\$S 83 por año/persona |
| Argentina | U\$S 45 por año/persona |
| Brasil | U\$S 35 por año/persona |

Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.

- Mercado Argentino de Cosmética y Tocador -

- ARGENTINA → CONSUMO ANUAL PER CÁPITA **US\$ 45.-**
- PARTICIPACIÓN DEL GASTO COSMÉTICO TOTAL/PBI **0,38%**
 - Promedio Europeo **0,55%**
- CRECIMIENTO PROYECTADO DEL PBI 1998-2001 **4,2% ANUAL**
 - Países Industrializados **2,7%**
 - Promedio Mundial **4,5%**
- CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO ESTIMADO **1,2 ANUAL**
 - Superior a índices Europeos y Americanos.

↑ PBI PER CÁPITA

↑ POBLACIÓN

↑ CONSUMO PER CÁPITA

CRECIMIENTO ACUMULADO PROYECTADO DE MERCADO

1997-2002

80%

Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Productos de Higiene y Tocador.

ESTADÍSTICA ANUAL 1997.

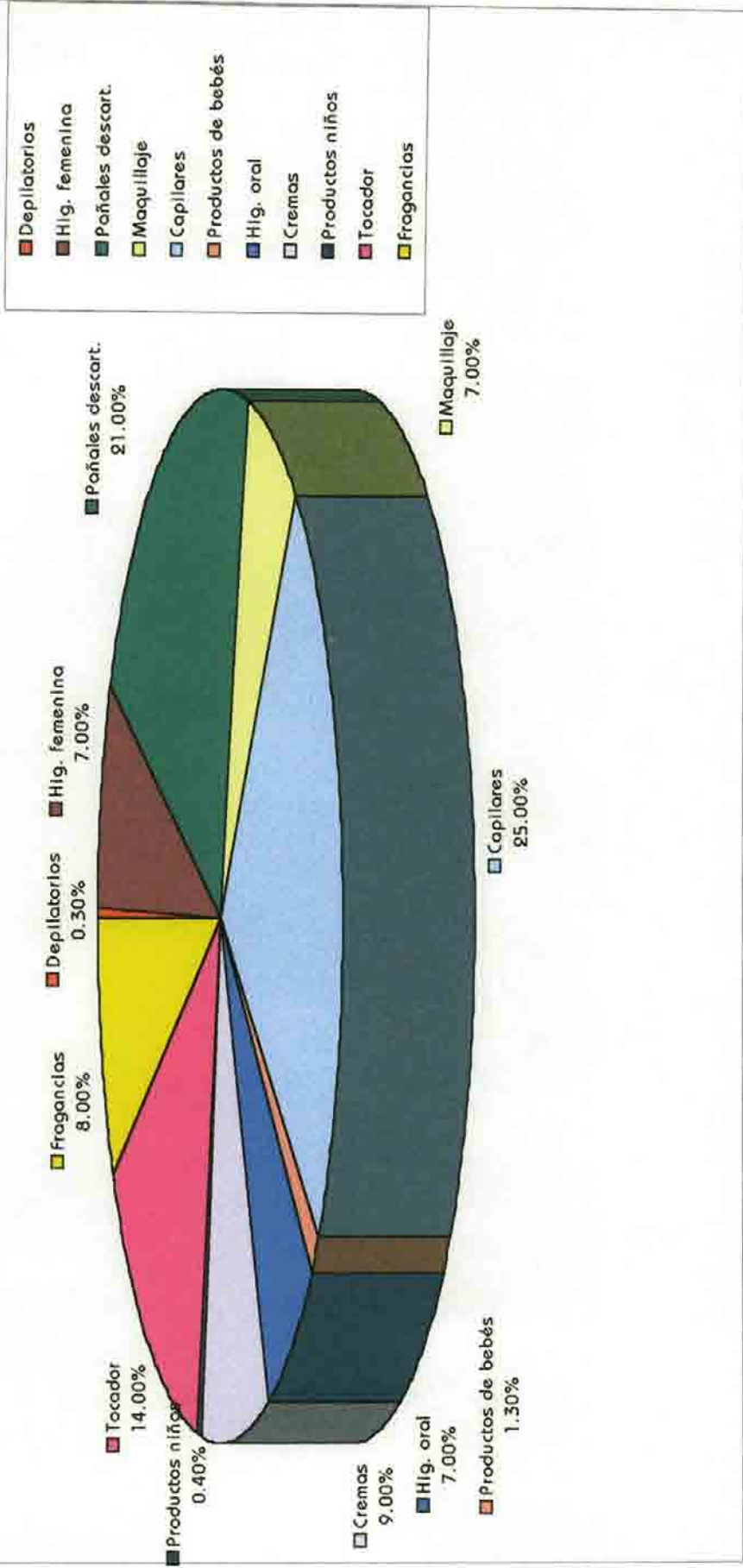
TOTALES GENERALES DE MERCADO
(Comparados 97/96)

| CONCEPTO | TONELADAS | | PESOS (MILES) | |
|-----------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| | 1997 | 1996 | 1997 | 1996 |
| Total Fragancias | 4,130.24 | 4,353.89 | 126,653.37 | 132,518.06 |
| Total Art. de Tocador | 19,010.42 | 17,467.84 | 234,695.71 | 210,131.43 |
| Total Cremas | 6,539.56 | 6,995.75 | 151,051.61 | 162,369.75 |
| Total Maquillajes | 1,603.00 | 1,005.58 | 118,926.75 | 100,037.63 |
| Total Prod. Capilares | 72,144.73 | 65,802.59 | 414,777.08 | 404,105.59 |
| Total Prod. Bebés | 2,797.94 | 3,114.29 | 17,766.12 | 20,326.21 |
| Total Prod. Niño/a | 422.4 | 462.77 | 5,769.16 | 6,955.80 |
| Total Higiene Oral | 0 | 0 | 116,477.62 | 121,823.38 |
| Total Depilatorios | 196.41 | 237.73 | 5,331.08 | 5,310.79 |
| Total Descartables | 3,364.69 | 3,179.31 | 437,337.00 | 443,523.00 |
| | Un. en miles | Un. en miles | | |
| TOTAL GENERAL | 110,209.39 | 102,619.75 | 1,628,785.50 | 1,607,101.64 |

Precios de salida de fábrica sin impuestos.

Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.

MERCADO ARGENTINO DE HIGIENE, TOCADOR, PERFUMERIA Y COSMETICOS. TOTAL GENERAL AÑO 1997 = U\$S 1629 MILLONES



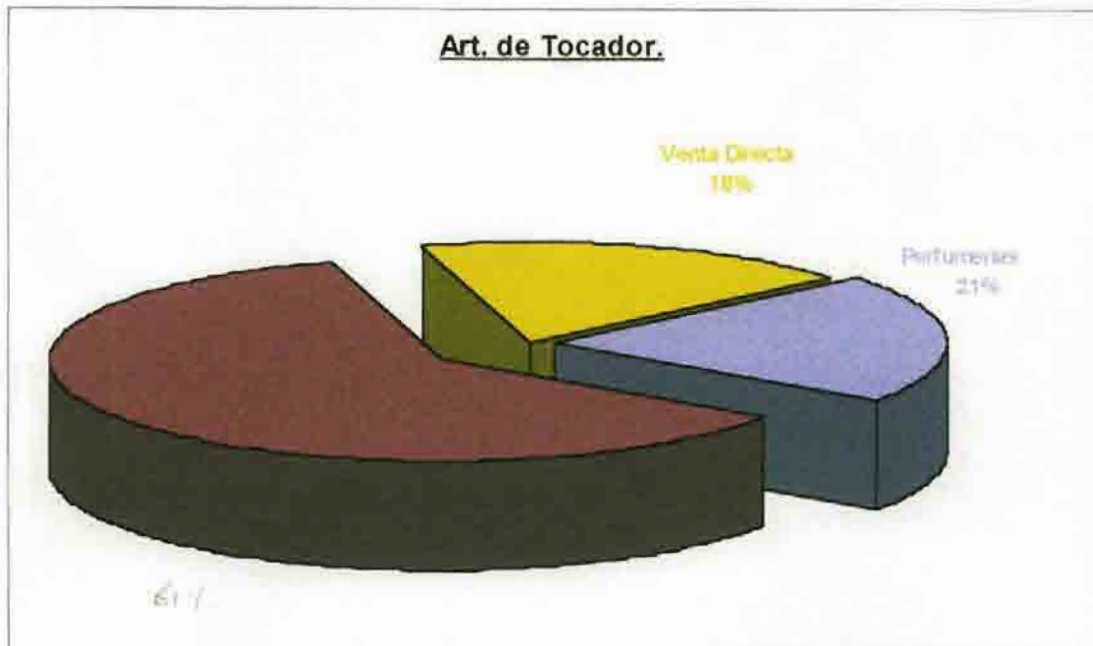
Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Productos de Higiene y Tocador.

Análisis de las Ventas por Rubro y por Canal.

Artículos de Tocador \$ 210.131 M.

| | | Perf. & Farm | Supermerc. | V. Directa |
|-----------------------------|-----------|--------------|------------|------------|
| Desodorantes | \$176,000 | 20% | 60% | 20% |
| Cremas y Espumas de Afeitar | \$14,400 | 20% | 70% | 10% |
| Talcos | \$19,700 | 30% | 60% | 10% |

| | | Perf. & Farm | Supermerc. | V. Directa |
|-----------------------------|--|-----------------|------------------|-----------------|
| Desodorantes | | \$35,200 | \$105,600 | \$35,200 |
| Cremas y Espumas de Afeitar | | \$2,880 | \$10,080 | \$1,440 |
| Talcos | | \$5,910 | \$11,820 | \$1,970 |
| Total | | \$43,990 | \$127,500 | \$38,610 |



Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.

- Mercado Argentino de Cosmética y Tocador -

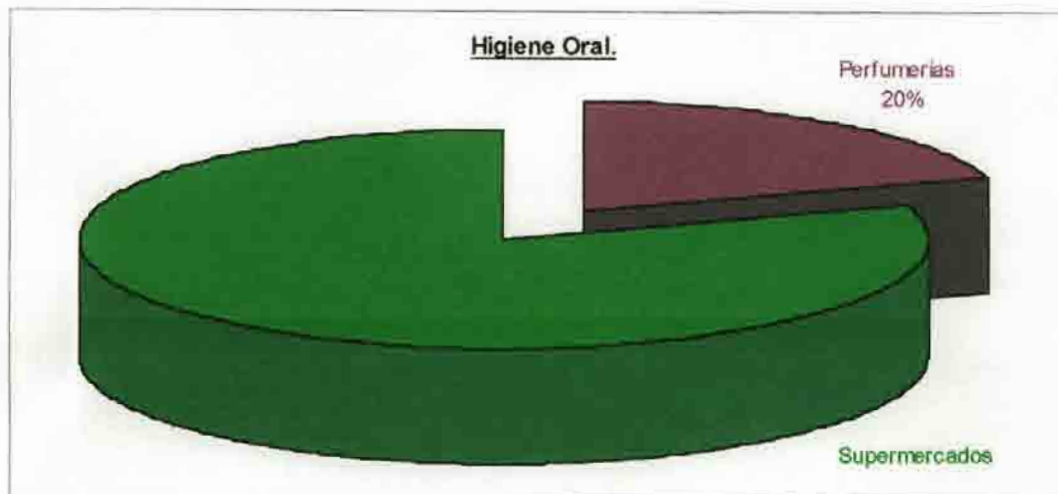
Los artículos masivos de tocador se han adueñado de las góndolas de los Supermercados, ya que al ser productos no tan personales el consumidor en general no busca una gran variedad para su elección, sino que le resulta práctico y cómodo incluirlos en su lista de Supermercado.

El perfumista se defiende ofreciendo un surtido capaz de conformar a un cliente exigente tanto como a uno indiferente. Y sin dudas el trabajo más arduo se lo lleva la Venta Directa, debido a que las características propias de estos productos los convierte en artículos de fácil reemplazo.

Higiene Oral \$121.000 M.

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|-------------|-----------|---------------|------------|------------|
| El conjunto | \$121,000 | 20% | 80% | |

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|-------------|--|---------------|------------|------------|
| El conjunto | | \$24,200 | \$96,800 | 0 |



Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.

Este tipo de artículos se comercializa en su mayoría a través del Canal Supermercado, en donde se encuentran las grandes marcas de pastas dentífricas, cepillos e hilo dental, que no presentan mayores diferencias unas con otras.

- Mercado Argentino de Cosmética y Tocador -

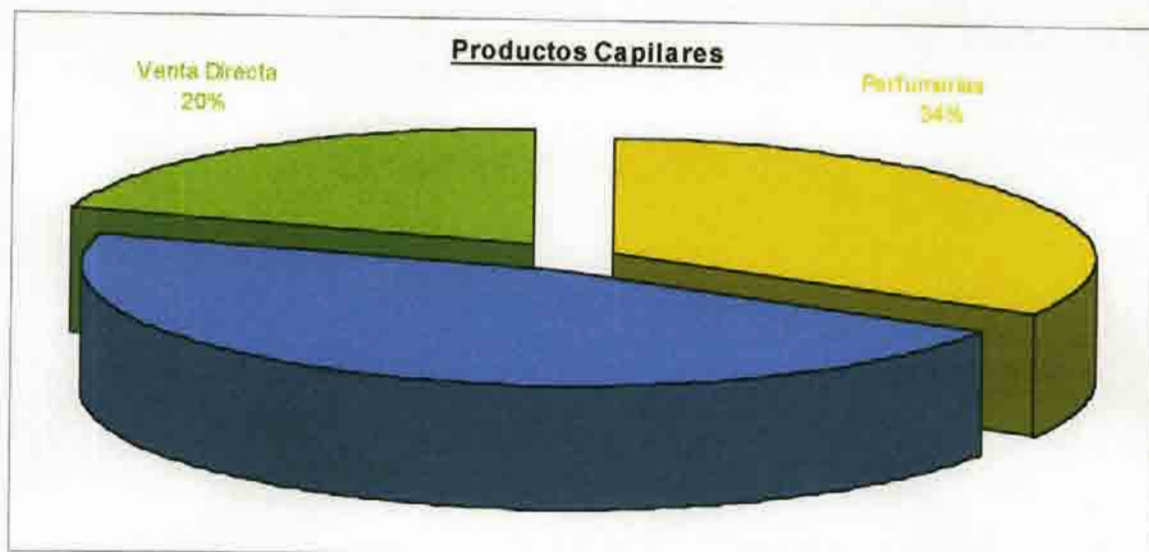
Las Farmacias y Perfumerías ofrecen además, pastas y enjuagues bucales recetados, con aditamentos medicinales y cepillos dentales de diversos tipos y formas. El precio de estos productos generalmente es más alto y, si bien son de venta libre necesitan algún asesoramiento para su utilización.

Productos Capilares \$ 404,000 M.

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|-----------------------------|-----------|---------------|------------|------------|
| Shampoo y Ant. | \$153,000 | 25% | 50% | 25% |
| Shampoo y Enjuague | \$27,000 | 25% | 50% | 25% |
| Enjuague y Acondicionadores | \$96,000 | 25% | 50% | 25% |
| Tinturas permanentes | \$68,000 | 60% | 30% | 10% |
| Tinturas semi-permanentes | \$30,000 | 50% | 40% | 10% |
| Fijadores | \$23,000 | 30% | 60% | 10% |

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|-----------------------------|--|------------------|------------------|-----------------|
| Shampoo y Ant. | | \$38,250 | \$76,500 | \$38,250 |
| Shampoo y Enjuague | | \$6,750 | \$13,500 | \$6,750 |
| Enjuague y Acondicionadores | | \$24,000 | \$48,000 | \$24,000 |
| Tinturas permanentes | | \$40,800 | \$20,400 | \$6,800 |
| Tinturas semi-permanentes | | \$15,000 | \$12,000 | \$3,000 |
| Fijadores | | \$6,900 | \$13,800 | \$2,300 |
| Total | | \$131,700 | \$184,200 | \$81,100 |

Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.



Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.

Los productos capilares constituyen una de las grandes porciones dentro del Mercado de Cosmética y Tocador. Es un rubro que ha crecido mucho en la Industria y, en la actualidad existe una innumerable diversidad de productos para cubrir los más variados fines cosméticos.

Dentro de estos productos es necesario dividir dos grandes sectores: - el dedicado a la higiene, cuidado y peinado del cabello, tal es el caso de los champúes, enjuagues, fijadores, tratamientos, etc.

- y el sector de la coloración conformado por tinturas permanentes, semi-permanentes e instantáneas, y productos que se utilizan como complementos para optimizar el resultado de la colocación.

El primer grupo se distribuye en su mayor proporción a través de los Supermercados. Son productos que no requieren de un asesoramiento personal para su utilización y sus envases se adaptan perfectamente a ser exhibidos en las góndolas sin sufrir deterioros al ser manipulados por el público.

En cuanto a los productos de coloración debemos considerar que el mercado cuenta con aproximadamente veinte marcas que presentan sus distintas alternativas en productos permanentes / semipermanentes e instantáneos, con el fin de satisfacer a los

consumidores (en su mayoría mujeres) en su necesidad constante de cambio, en función de la moda, los cambios de estación, la edad, etc.

En el Canal Tradicional se pueden encontrar todas las marcas y todos los colores; además de una amplia variedad en productos para utilizar antes, durante y después de realizada la coloración, con el fin de mejorar el trabajo y proteger el cabello. Esto no se ofrece en el Canal Supermercado, donde se venden aquellas líneas de alta rotación y sólo algunos tonos, dejando de lado aquellos colores de poca salida (por ejemplo: colores para realizar mezclas).

Además en este sector es imprescindible contar con las cartas de colores de cada coloración y con el asesoramiento personalizado de una experta, quién sabrá indicar cuál es el producto y cuál es la mejor manera de aplicarlo según sean los gustos y necesidades de cada cliente.

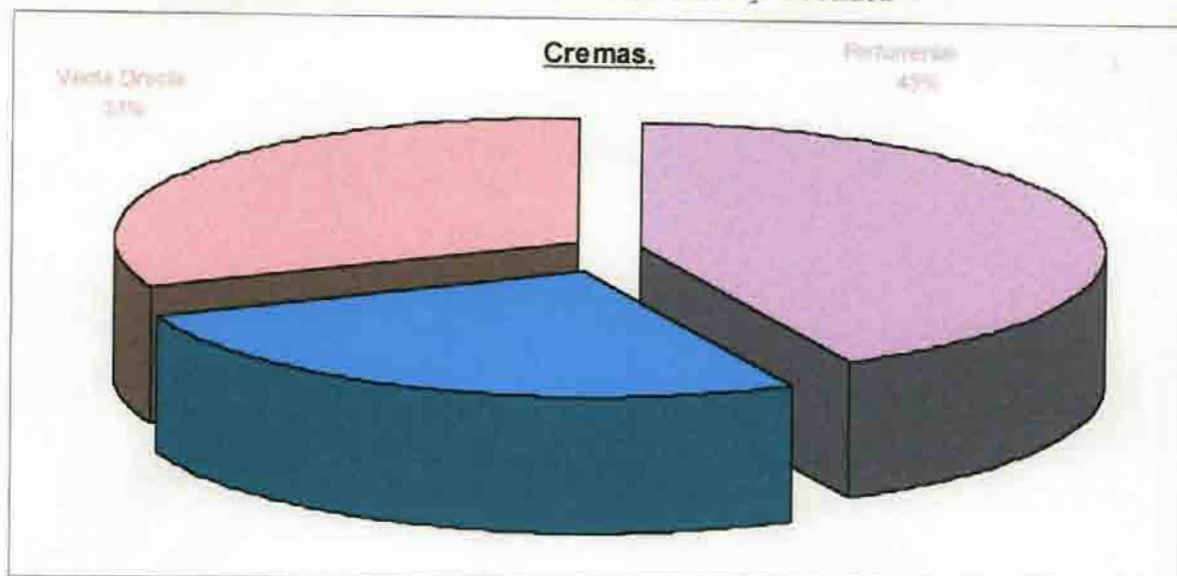
Estas son algunas de las causas por las cuales en este rubro el Canal Tradicional se sigue manteniendo fuerte y cuenta con las herramientas para continuar haciéndolo.

Cremas \$ 162.552 M.

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|------------------------|-----------|---------------|------------|------------|
| Crema Manos | \$7,360 | 25% | 50% | 25% |
| Crema Manos / Cuerpo | \$34,392 | 25% | 50% | 25% |
| Trat. y cuidado facial | \$102,800 | 50% | 15% | 35% |
| Prod. Solares | \$18,000 | 40% | 35% | 25% |

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|------------------------|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Crema Manos | | \$1,840 | \$3,680 | \$1,840 |
| Crema Manos / Cuerpo | | \$8,598 | \$17,196 | \$8,598 |
| Trat. y cuidado facial | | \$51,400 | \$15,420 | \$35,980 |
| Prod. Solares | | \$7,200 | \$6,300 | \$4,500 |
| Total | | \$69,038 | \$42,596 | \$50,918 |

Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.



Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.

Este renglón específico se divide en tres grupos de diferentes características cada uno. Para analizarlo habría que hacer un breve repaso por cada uno de ellos, debido a que al considerar el conjunto son atenuadas las diferencias individuales.

*Cremas p/manos y cuerpo: se las considera como un producto cuasi-masivo, por lo tanto su distribución sigue las características de los masivos (Canal Supermercado predominante).

*Tratamientos y Cuidado Facial: es justamente aquí donde se encuentra una de las principales fortalezas de la Perfumería Tradicional y, donde ésta ha ampliado sus recursos y estrategias de venta utilizando personal especializado en cada línea de cosmética capacitado para realizar camarines (beauty) y asesorar individualmente a cada consumidora. En menor medida esta estrategia se repite en la Venta Directa.

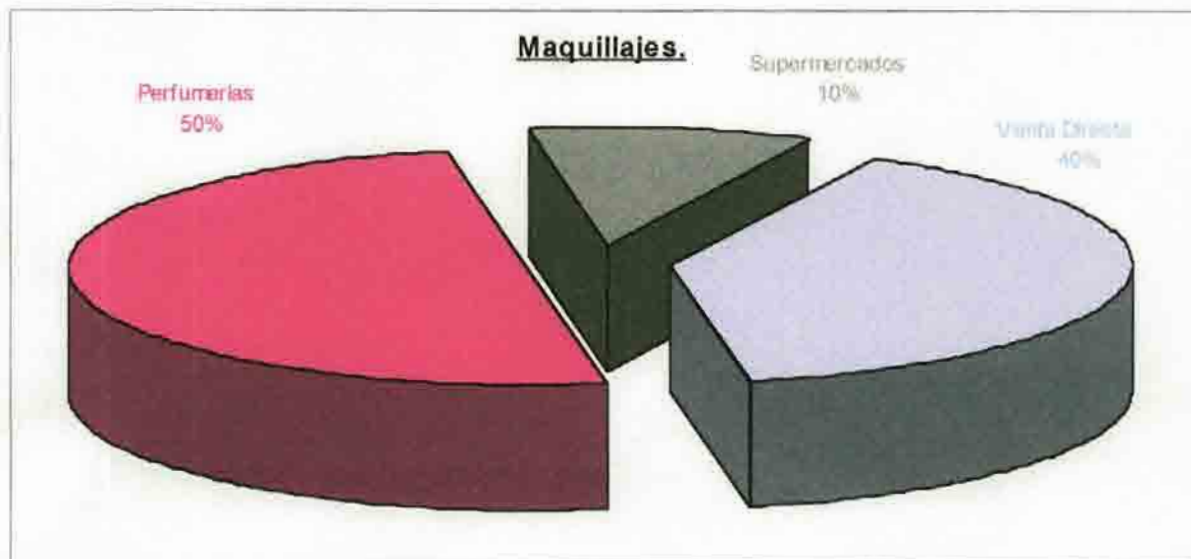
*Productos Solares: en este rubro las grandes marcas se han volcado a masivizar sus productos, centrando su oferta en los factores de protección solar, la venta directa ataca ofreciendo productos considerados más exclusivos, hipoalergénicos ó que convienen protección solar con tratamiento facial.

El Canal Tradicional se mantiene fuerte debido a que su oferta convina ambas estrategias.

Maquillaje \$ 100.000 M.

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|-----------------------|----------|---------------|------------|------------|
| Base / Maq. / Rubores | \$25,000 | 50% | 10% | 40% |
| Sombras / Máscaras | \$21,000 | 50% | 10% | 40% |
| Labiales / Brillos | \$29,000 | 50% | 10% | 40% |
| Uñas / Quita Esmaltes | \$25,000 | 50% | 10% | 40% |

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|-----------------------|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Base / Maq. / Rubores | | \$12,500 | \$2,500 | \$10,000 |
| Sombras / Máscaras | | \$10,500 | \$2,100 | \$8,400 |
| Labiales / Brillos | | \$14,500 | \$2,900 | \$11,600 |
| Uñas / Quita Esmaltes | | \$12,500 | \$2,500 | \$10,000 |
| Total | | \$50,000 | \$10,000 | \$40,000 |



Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.

Aquí se encuentra otra de las grandes fortalezas del Canal Tradicional y se observan las mismas estrategias de venta que se explicaron para las Cremas y Tratamientos Faciales.

Para ingresar al Supermercado algunas líneas han debido modificar su packaging con el objeto de conservar en buen estado la mercadería; esto si bien garantiza que los productos no hayan sido

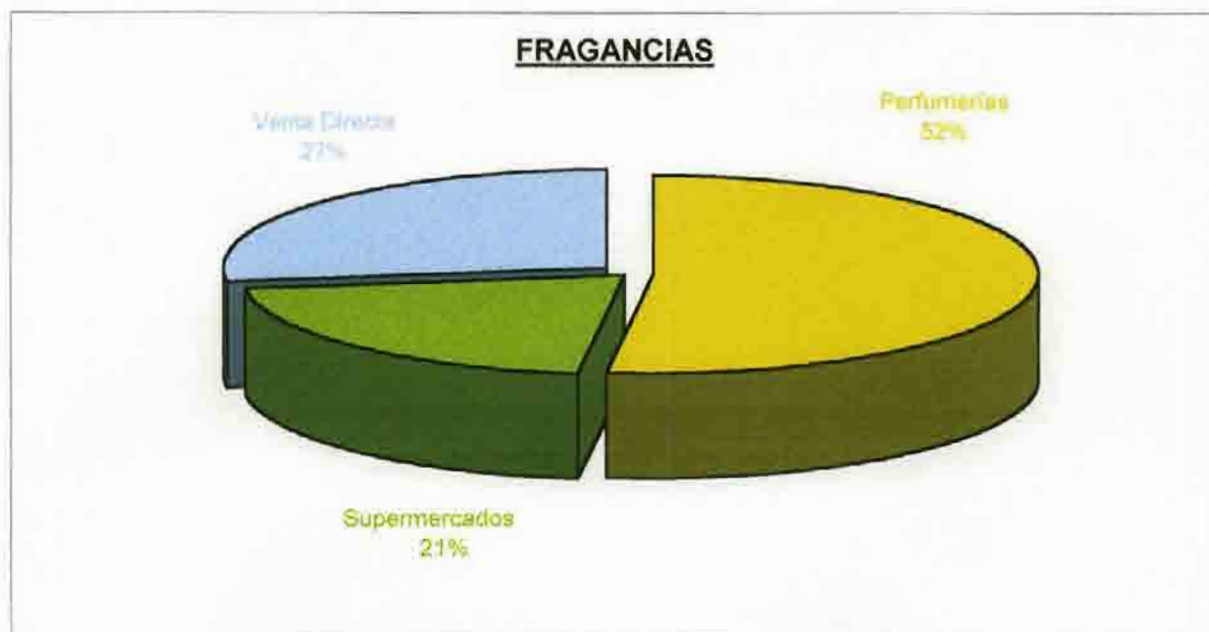
- Mercado Argentino de Cosmética y Tocador -

probados ni dañados, limita a la consumidora que no puede apreciar colores ni texturas.

Fragancias \$ 132.000 M.

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|--------------------------------|----------|---------------|------------|------------|
| Col. Fem., Masc. y After Shave | \$97,000 | 60% | 10% | 30% |
| Colonias Splash | \$35,000 | 30% | 50% | 20% |

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|--------------------------------|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Col. Fem., Masc. y After Shave | | \$58,200 | \$9,700 | \$29,100 |
| Colonias Splash | | \$10,500 | \$17,500 | \$7,000 |
| Total | | \$68,700 | \$27,200 | \$36,100 |



Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.

Si hablamos de fragancias el Canal Tradicional es muy fuerte, y es lógico que así sea, ya que se considera a las perfumerías como el lugar por excelencia donde encontrar estos productos.

El Supermercado ha logrado ampliar su participación en lo referido a colonias de baño, pero siempre con una variedad restringida.

Por su parte, si bien todas las líneas que se comercializan por Venta Directa tienen sus fragancias y colonias, tampoco logran aplacar la tentación que produce al consumidor elegir entre las diversas marcas que se han sabido ganar un lugar en el mercado.

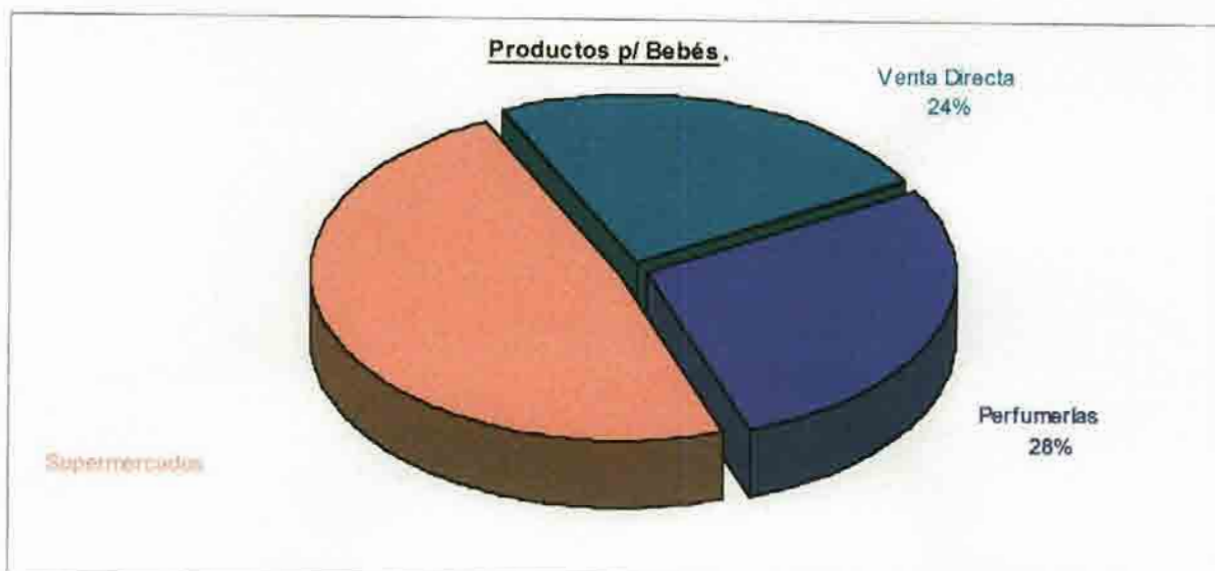
En el cuadro observamos datos de la industria nacional; si tuviéramos un panorama más amplio que contemplara a las fragancias y colonias importadas, la porción captada por el Canal Tradicional sería aún mayor, ya que en este tipo de mercadería el Canal Tradicional es líder indiscutido.

Productos P/Bebes S 20,000 Ml.

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|----------|----------|---------------|------------|------------|
| Colonias | \$5,200 | 50% | 15% | 35% |
| Demás | \$15,000 | 20% | 60% | 20% |

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|--------------|--|----------------|----------------|----------------|
| Colonias | | \$2,600 | \$780 | \$1,820 |
| Demás | | \$3,000 | \$9,000 | \$3,000 |
| Total | | \$5,600 | \$9,780 | \$4,820 |

Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.



Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.

En este rubro observamos al Canal Supermercado como al gran dominante con un 48%.

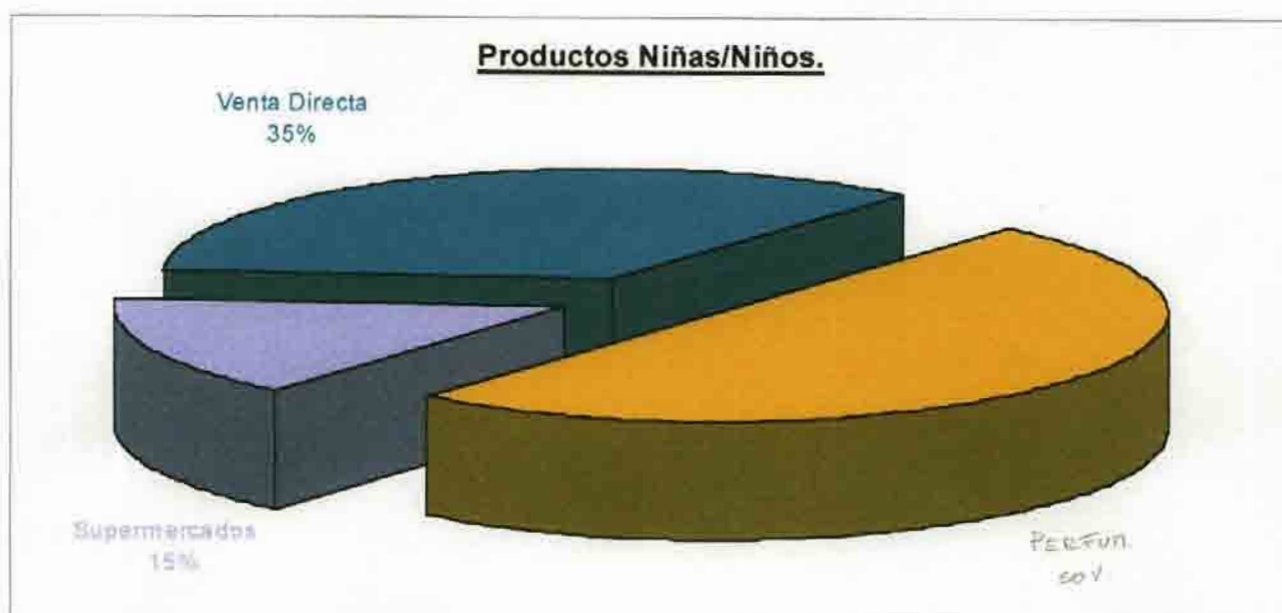
Si consideramos que productos componen este rubro, encontramos que sólo en las colonias y regalos se revierte esta situación colocando a la cabecera al Canal Tradicional, seguido por la Venta Directa y dejando en tercer lugar al Supermercado con un 15% de las ventas.

El resto del rubro se compone de pañales, toallitas húmedas, aceites, talcos, etc. Productos en los cuales las marcas compiten con publicidad, precio, packaging e innovaciones en forma permanente. Son productos que no requieren un asesoramiento para su uso y que forman parte de la denominada *perfumería masiva*, que como dijimos es la gran porción del sector absorbida por el Supermercado.

Productos Niños / Niñas \$ 7.000 M.

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|-------------|---------|---------------|------------|------------|
| El conjunto | \$7,000 | 50% | 15% | 35% |

| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
|-------------|--|---------------|------------|------------|
| El conjunto | | \$3,500 | \$1,050 | \$2,450 |



Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.

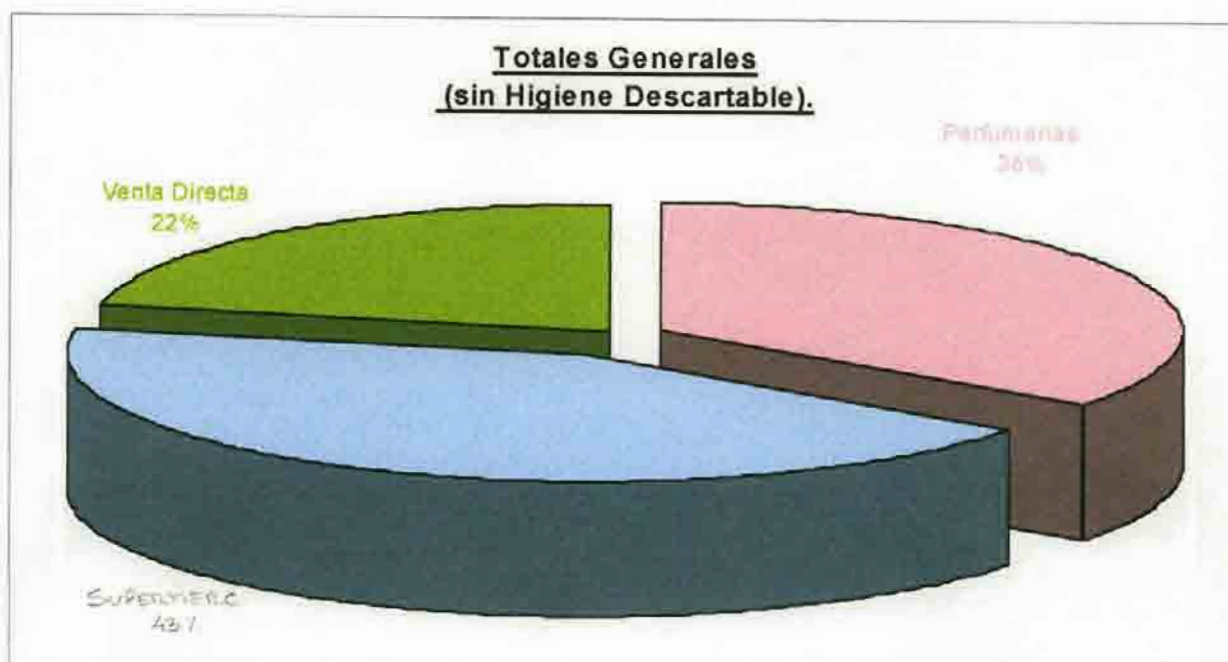
La demanda de estos artículos tiene su eje central en los regalos, de ahí que las Perfumerías y Farmacias (Canal Tradicional) posean una participación muy destacada en esta porción del mercado, seguido por la Venta Directa ya que ambos Canales brindan un asesoramiento y una atención especial a la hora de elegir un obsequio.

Por ello es comprensible que el Canal Supermercado posea solo una pequeña participación en la venta de estos artículos y, se dedique más a vender los productos de uso diario para toda la familia.

Totales grales, sin Higiene Descart.

| | | | | |
|----------------|-------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
| Totales | \$1,149,852 | 35% | 43% | 22% |

| | | | | |
|----------------|--|--------------------------|-------------------|-------------------|
| | | Perf. & Farm. | Supermerc. | V. Directa |
| Totales | | \$396,728 | \$499,126 | \$253,998 |



RESUMEN POR FAMILIA DE PRODUCTOS

| | | Perf. & Farm. | | Supermercados | | Vta. Directa | |
|----------------------------|--------------------|--------------------------|------------------|----------------------|------------------|---------------------|------------------|
| | | % | \$ | % | \$ | % | \$ |
| Fragancias | \$132.000 | 52,05% | \$68.700 | 20,61% | \$27.200 | 27,35% | \$36.100 |
| Art. Tocador | \$210.131 | 20,93% | \$43.990 | 60,68% | \$127.500 | 18,37% | \$38.610 |
| Cremas | \$162.552 | 42,47% | \$69.038 | 26,20% | \$42.596 | 32,32% | \$50.918 |
| Maquillaje | \$100.000 | 50,00% | \$50.000 | 10,00% | \$10.000 | 40,00% | \$40.000 |
| Productos Capilares | \$404.000 | 32,60% | \$131.700 | 45,59% | \$184.200 | 20,07% | \$81.100 |
| Productos p/ Bebés | \$20.000 | 28,00% | \$5.600 | 48,90% | \$9.780 | 24,10% | \$4.820 |
| Prod. Niños / Niñas | \$7.000 | 50,00% | \$3.500 | 15,00% | \$1.050 | 35,10% | \$2.450 |
| Higiene Oral | \$121.000 | 20,00% | \$24.000 | 80,00% | \$96.800 | 0 | 0 |
| Total | \$1.156.683 | | \$396.728 | | \$499.126 | | \$253.998 |

Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Prod. de Higiene y Tocador.

CONCLUSIONES.

- 1- Históricamente el Canal Tradicional vendía y ofrecía prácticamente el 100% de los productos de higiene, tocador y cosmética, incluyendo también artículos de limpieza. Desde hace varios años ha dejado de ser el único distribuidor de estos productos, para convertirse en una alternativa de distribución más, entre el Canal Supermercado y el Canal de Venta Directa. Perdiendo por dicha razón aproximadamente el 65% de las ventas del Sector.

- 2- La Venta Directa ha conseguido una importante ubicación, cubriendo prácticamente todos los ámbitos donde concurren en forma habitual los consumidores (trabajo, gimnasio, club, etc.), y en la actualidad posee alrededor de un 20% de participación en este Mercado.

El Supermercado por su parte, ha acaparado el grueso de las ventas de los artículos de higiene y tocador de uso diario, denominados también "masivos". Su estructura es ideal para el comercio de aquellos productos de gran salida y de uso conocido por la mayoría de los clientes. Su participación promedio en el Sector ronda el 45%.

3- Canal Tradicional:

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| Seguramente el <i>Contacto Directo con los</i> clientes sea la mayor fortaleza y fuente de oportunidades con que cuenta el Canal Tradicional; pues permite conocerlos y cautivarlos creando un lazo de pertenencia al sentirse reconocidos. Pero esto no se perfecciona si no se cuenta con <i>Personal Capacitado</i> dispuesto a asesorar y a aconsejar a cada consumidor según sus necesidades y preferencias particulares. | El consumidor de hoy es cada vez más exigente pero no siempre manifiesta sus exigencias, deseos o disconformidades. En este sentido hay una <i>lenta respuesta</i> a las nuevas necesidades y <i>poca adaptación al cambio</i> , pues el comerciante aún no sabe o no valora la ventaja competitiva que se genera interpretando rápidamente a sus clientes. |
| La <i>Gran Variedad de Marcas</i> para un mismo rubro proporciona un atractivo especial al cliente estimulando su necesidad de elegir libremente. Es posible conseguir artículos que por su baja rotación no se comercializan en los Supermercados, o que directamente son elaborados para ser distribuidos por este Canal Tradicional. | Otra debilidad, tal vez más ingobernable, es la <i>falta de Economías de Escala</i> , es decir que los volúmenes de compra pueden no ser suficientes para alcanzar los mayores descuentos o beneficios que permitan fijar precios competitivos capaces de soportar una <i>guerra de precios</i> con un rival tan poderoso como es un Supermercado. |

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--------------------|
| Es decir que si bien hay que tener también las marcas masivas, el Canal se inclinará a ofrecer aquellos otros productos calificados como <i>selectivos</i> o <i>específicos</i> que se diferencian en algún modo de sus pares comunes y que obliga al consumidor a regresar para reponerlos. | |

4- Canal Supermercado:

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| El Autoservicio, además de abaratar y reducir los costos en personal eliminado a las vendedoras y abastecido por repositores, brinda una gran <i>Comodidad</i> al cliente, que sin dificultades elige que productos va a comprar. | <i>Poco Surtido.</i> Es un Canal de gran variedad pero con poca profundidad. Habitualmente se trabajan únicamente las líneas masivas de alta rotación y, en muchos casos en forma incompleta, como ocurre por ejemplo con algunos tonos en las coloraciones. |
| Siempre se asocia a los Supermercados con la "idea de precios bajos". Sus volúmenes de compra les permiten sorprender al mercado con ofertas impactantes, pero si dejamos de lado a los comestibles no se observan mayores diferencias con los precios que se encuentran en los negocios de especialidad, dándose incluso el caso de encontrar algunos más bajos en ellos. Esta idea se mantiene entonces sustentada por los precios de los rubros alimenticios y, considerando que el resto de los artículos alternativos que se ofrecen responden a una conducta de compra impulsiva. | Se da también la <i>Discontinuidad de líneas.</i> Es común la "desaparición" en las góndolas de determinada marca o producto por acuerdos con otros proveedores o debido a compras excepcionales. |
| De la mano de un gran volumen de compra hay un gran volumen de ventas, lo que permite soportar y ofrecer distintas alternativas de financiación al cliente. Contando además con beneficios extraordinarios por parte de las distintas Entidades de Tarjetas de Crédito, como por ejemplo la reducción de la comisión y la presentación tardía de cupones -"corte de tarjetas"-. | No hay contacto directo entre el producto y el consumidor; la mercadería generalmente viene envasada en forma inviolable para proteger su contenido del manoseo del público, lo que se transforma en una contra imperdonable para un consumidor que desea probar colores y texturas. A esto se le suma el hecho de que los repositores no están preparados para asesorar a los clientes sobre el uso, aplicación o contenido de los productos. |

| Fortalezas | Debilidades |
|--|-------------|
| La imagen de solidez y seriedad que brinda una Cadena de Supermercados les ha permitido colocar con éxito en sus góndolas productos de <i>Marca Propia</i> , capturando así al consumidor que deberá regresar a algún local de la Cadena para reponer estos artículos. | |

Canal de Venta Directa:

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| Se crean <i>lazos personales</i> con las clientas, aunque en muchas ocasiones sucede a la inversa, por un trato o amistad preexistente se comienza a ofrecer algún producto conociendo los gustos y preferencias de cada persona en particular. | La oferta esta limitada a una sola marca. Sufriendo el consumidor la permanente tentación de poder elegir entre más de un producto del mismo tipo. |
| Las organizaciones que fabrican cosméticos para distribuirlos a través de este Canal ponen acento en el servicio otorgado y en el objetivo de crear en los consumidores una <i>sensación exclusividad y diferenciación</i> , capaz de mantenerlos cautivos. | <i>Falta de organización empresarial</i> , si bien la empresa establece las políticas y pautas de venta, no conoce en muchas ocasiones a sus propios vendedores, éstos son elegidos por supervisores zonales, quienes ingresaron por elección a su vez de alguno de los supervisores generales. |
| | Este Canal Directo conforma un <i>Mercado Cerrado</i> en el cual el cliente no puede acceder en forma libre a los productos, sino que debe adecuarse a la modalidad de la organización. |

5- La última década muestra al consumidor como el Protagonista y el Rey Soberano, que ha experimentado un cambio radical en su posición y su actitud, ya no cumple un rol pasivo, sino que es y lo sabe, el eje principal sobre el que giran todos los mercados.

Ya encuentra muchos canales que buscan seducirlo y atraerlo, nuevos servicios y recompensas buscan premiar su elección, nuevos concursos buscan crear el valor de pertenencia; el precio y la calidad son exigencias básicas que deben ofrecer quienes quieren participar de su consumo.

Resulta imprescindible preguntarse entonces ¿qué es lo que el consumidor quiere?, ¿cómo lo quiere?, ¿dónde lo quiere? y ¿cuánto está dispuesto a pagar?. Es un cliente demandante de

atenciones y cuidados que premia con su fidelidad a aquellos dispuestos a satisfacer sus necesidades y deseos.

Fueron ellos los que provocaron las grandes expansiones de los supermercados, satisfaciendo la necesidad de aprovechar mejor su tiempo, realizando en un solo lugar la totalidad de las compras básicas cotidianas. Y también ahora son ellos los que se vuelven cada vez más exigentes con los comercios tradicionales o de "especialidad" obligando a que se replanteen y reformulen nuevas políticas y estrategias capaces de encantar y deleitar al Rey Consumidor.

6- Propuesta:

Luego de un extenso estudio del Sector y de su funcionamiento a través de los distintos Canales de Distribución, como también analizando al nuevo consumidor con sus expectativas y la autoestima que le da su reconocimiento, debemos considerar el nuevo rol que éste demanda del Canal Tradicional, su proveedor.

En primer lugar llamamos la atención a la palabra proveedor, pues creo que no existen culturas arraigadas en el Canal Tradicional histórico de los verbos *proveer* y *servir*.

Este trabajo se refiere en particular a la actividad de un comercio minorista tradicional del rubro perfumería, cosmética y tocador, que ha perdido en los últimos tiempos entre el 60 y el 70 por ciento de su participación en las ventas del Sector. Y las preguntas obligadas serían: ¿Cuánto se debe a mérito de la competencia y cuánto a deformaciones de los verbos *proveer* y *servir*? ¿Cuánto se preocupó el Canal Tradicional por el valor del cliente?

La realidad histórica argentina creó hábitos en el empresario minorista y verdades válidas en su momento; formó culturas estratégicas y profesionales aptas para ese momento, un canal con clientes cautivos y una inflación constante generó una mayor aptitud hacia comprar bien y hacer negocios con sus proveedores sin participar al consumidor como referente u objetivo final.

Ahora las alianzas debe hacerlas con el cliente y como resultado de ellos seleccionar los proveedores que cumplan con dichos compromisos y servicios para juntos enamorar, atraer y mantener a estos consumidores.

El cambio radical es que quien no sale a buscar clientes y se convierte en un activo promotor de sus negocios, servicios, compromisos, promesas, premios y reconocimientos, vidrieras, vendedoras profesionales, no puede participar con éxito en la *seducción del nuevo consumidor*.

Hoy se escucha comprender este fenómeno pero no se aproxima a la realidad lo que se dice entender, con lo que se pone en práctica, y el Comercio Tradicional tiene muchas fortalezas que puede capitalizar y que son gobernables por él, como por ejemplo: la decoración, iluminación, limpieza y layout del comercio, **"el escenario"**; la calidad de las vendedoras, presencia, entrenamiento, estímulos, **"vestuario y actores"**; las promociones, recompensas, servicios, atención, **"el estímulo o deseo"**; poder identificar al cliente por su nombre, **"el reconocimiento"** pertenencia; etc.

Todo Canal tiene fortalezas y debilidades, el secreto es saber resaltar y aprovechar la oportunidad de *"distinguirse y diferenciarse"* del resto de los competidores.

Esta diferenciación puede lograrse a través de:

A- CUESTIONES ESTRATÉGICAS. (a largo plazo)

A.1) Internalizar la filosofía de mercado como motor impulsor de acciones estratégicas. Para que la organización funcione como el mercado espera y necesita que lo haga, es fundamental mirar a la Empresa desde afuera hacia adentro, es decir con ojos de consumidor.

A.2) Concentrarse en las necesidades y deseos de los clientes, definiendo los segmentos del mercado a los que intenta llegar cada Empresa.

A.3) Comportamiento proactivo ante los cambios de escenarios, es decir estar atento a las nuevas tendencias, innovaciones e incorporaciones de la competencia, etc.

A.4) Estructura Interna comprometida con los fines de la Organización. Lograr una alta motivación del "cliente interno" -el empleado- para que se reconozca como protagonista de los éxitos y fracasos de la compañía.

B- CUESTIONES TÁCTICAS. (a corto plazo)

B.1) Producto: el Canal Tradicional deberá caracterizarse por contar con una gran variedad y profundidad de artículos. Esta variedad complementada con una buena atención personalizada marcan uno de los principales factores de diferenciación del Canal.

B.2) Precio: mantener buenos precios es una de las mejores publicidades, sobre todo en épocas como la actual donde al no haber prácticamente inflación los precios son conocidos y retenidos en la memoria de los consumidores.

B.3) Comunicación: llegar a establecer lazos personales con los clientes transforman a los productos en algo "simbólico", es decir que no será lo mismo para un consumidor comprar un mismo artículo en cualquier otro lugar que comprarlo en nuestro negocio, por el "valor agregado" que él sienta que nosotros le brindamos.

B.4) Punto de Venta: el negocio es "vender ilusión, estilo, fantasías....." , entonces la cara del local debe ser capaz de albergar a todas esas sensaciones, por eso la iluminación, decoración y vidrieras no son sólo "detalles" sino medios de expresar, canalizar y concretar esas ilusiones.

El desafío es muy grande y como decía J.F. Kennedy:

"Hay gente que hace que las cosas pasen..."

Hay gente que ve que las cosas pasan..."

Hay gente que jamás se entera que las cosas pasaron..."

Fuentes Bibliográficas.

- **DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA.**
Kotler Philip.
Prentice Hall, Hispano Americana s.a.
México, 1996. Octava Edición.

- **DISTRIBUCIÓN & MARKETING.**
Orlando Juan José, González Daniel Eduardo.
Ediciones Macchi.
Buenos Aires, Marzo de 1997.

- **MARKETING TOTAL.**
Braidot Néstor P.
Ediciones Macchi.
Buenos Aires, Marzo de 1997.

Otras Fuentes.

- **CÁMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICA,
HIGIENE Y TOCADOR.**
Datos del Sector: Total de Ventas en 1997.
Total de Ventas por familia de
productos en 1996 y 1997.
Total de Ventas por Canal en 1996 y
1997.
Ubicación Mundial y Mercosur.
Consumo Per Cápita.

- **ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING.**

Información acerca de: Población y Consumo, para el año 1995.

Ingresos Medios y Nivel Socio-económico s/datos de Enero de 1995.

- **A.C. NIELSEN.**

Estructura de Negocios por Áreas Geográficas; indicando Número de Negocios y Volumen de Ventas.

Identificación de SELF-SERVICE y TRADICIONALES, indicando Número de Negocios y Volumen de Ventas.

Indice

| | <i>Pág.</i> |
|---------------------|-------------|
| Introducción..... | 1 |
| Marco Teórico | 4 |
| Investigación..... | 26 |
| Conclusión..... | 55 |
| Bibliografía..... | 61 |