



UNIVERSIDAD : *F.A.S.T.A.*

FACULTAD : *CIENCIAS ECONOMICAS*

CARRERA : *LIC. EN COMERCIALIZACION*

TEMA : *"IMPACTO DEL SUPERMERCADISMO EN  
MAR DEL PLATA"*

ALUMNO *GUSTAVO MATEOS*

TUTOR: *Dr. SAMIR FERNANDEZ HACHIM  
DEPARTAMENTO DE METODOLOGIA DE LA  
INVESTIGACION.*

25/11/2002



## **Indice**

### **IMPACTO DEL SUPERMERCADISMO EN MAR DEL PLATA**

<b>Tema.....</b>	<b>3</b>
<b>Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>Fundamentación.....</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos Generales.....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>Metodología general de la investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Marco Teórico - Análisis Macroeconómico.....</b>	<b>7</b>
1.1) La Inversión y el crecimiento económico.....	7
1.2) La Inversión en la Argentina.....	7
1.3) La importancia de la inversión extranjera directa en la Argentina.....	8
1.4) El cambio en los sistemas de comercialización.....	10
1.5) Participación de los supermercados en las ventas.....	10
1.6) Evolución del número de negocios y su distribución.....	12
1.7) Causas de la expansión del supermercadismo.....	15
1.8) Perspectivas de crecimiento del supermercadismo.....	16
1.9) Supermercado mayorista.....	16
<b>Capítulo 2. Dimensiones psicológicas del consumidor.</b>	
2.1) Mecanismos motivacionales.....	17
2.2) Las actitudes del consumidor y como se influye en ellas.....	27
<b>Capítulo 3. Cambios de hábitos en el consumidor.</b>	
3.1) Porqué la gente elige comprar en un super o en un almacén.....	38
3.2) Impacto de la crisis en los hábitos de consumo.....	42
3.3) Consumidor Post- devaluación.....	44
3.4) Los vinos y sus consumidores.....	54
<b>Glosario.....</b>	<b>63</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>64</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>67</b>

**TEMA**

"Impacto del supermercadismo en Mar Del Plata".

**FUNDAMENTACION**

A partir de la década de los ochenta, aparece una nueva forma de comercialización que se manifiesta a través de los supermercados. Se observan importantes cambios en la distribución minorista, que se ven acelerados a partir de las nuevas condiciones socio-económicas imperantes.

El tema a desarrollar, el impacto del supermecadismo en nuestra ciudad, representa una problemática muy compleja; ello es así porque exige el establecimiento de nuevas "reglas de juego" que armonicen el desarrollo del comercio, evitando un crecimiento desordenado y desbalanceado, que pueda inferir en los factores de compra de los clientes de los supermercados. Las costumbres cambian rápidamente y la gente cada vez exige más y más. Es por ello que los supermercados ya no se limitan a vender sólo los productos básicos tal como lo hicieran inicialmente, sino que ofrecen distintas variedades de artículos y servicios.

**PROBLEMA**

Cuales son las causas por las que los clientes de los supermercados Toledo y Disco realizan sus compras en los mencionados supermercados de Mar Del Plata?

**OBJETIVO GENERAL**

Determinar porque los clientes de los supermercados Toledo y Disco realizan sus compras en esos supermercados

### **OBJETIVO ESPECIFICO**

- Indagar el Nivel Económico Social de los clientes que concurren a los supermercados Toledo y Disco según: edad, sexo, ingresos, clase social.
- Investigar los distintos hábitos de compra según los siguientes parámetros:
  - 1) Cambios de hábitos por familias de productos y por variables sociodemográficas
  - 2) Cuál es la frecuencia de compra de los consumidores
  - 3) Identificar si los clientes realizan sus compras en los supermercados por los precios de los productos, por las ofertas semanales, por los servicios ofrecidos.
- Especificar características generales de los consumidores post-devaluación.
- Indagar que cambios se produjeron en el mercado de consumo masivo desde abril
- Establecer las causas por las cuales las bodegas eligen al supermercado como el canal de comercialización tradicional en lugar de los autoservicios y vinotecas.

### **METODOLOGIA GENERAL DE LA INVESTIGACION**

La investigación que se realizará es una" investigación de campo". (ver anexo n° 1)

## **MARCO TEORICO**

A partir de siglo XVI, la orientación de los estudios relacionados con lo económico cambia de énfasis: en lugar de la preocupación por los problema en que la justicia se veía afectada en las relaciones comerciales, la atención se desvía para considerar la organización económica del Estado, y para buscar las causas de su riqueza y su poder. El cambio ocurre, en parte, por la presencia de algunos importantes hechos nuevos:

1. Los descubrimiento geográficos ampliaron los mercados y las fuentes de abastecimientos de materias primas, aparecieron nuevos productos, cambiaron las rutas del comercio con Oriente y comenzó a legar a Europa una importante corriente de metales preciosos.
2. Se desarrollaron diversos descubrimientos técnicos, el capital se acumuló más aceleradamente se perfeccionaron las formas jurídicas de contratos relacionados, en particular, con el comercio internacional.
3. Se exaltó la bondad del esfuerzo individual y se consideró el éxito como señal de bendición divina, y con ello se pretendió legitimar el lucro ilimitado; al mismo tiempo, se consolidaron interpretaciones más benévolas para eludir la prohibición del interés en los préstamos.
4. Aparecieron los grandes Estados modernos y se consolidó el poder real con Luis XI en Francia, Los Reyes Católicos Y Carlos V en España, y Enrique VII en Inglaterra: ellos reemplazaron la Cristiandad unida del período anterior.

El mercantilismo no constituyó un sistema ordenado de relaciones económicas. Fue un conjunto de creencias, prácticas y a lo sumo hipótesis con énfasis diferentes, derivados de los múltiples contextos nacionales en que se difundió, y la diversidad de objetivos de las políticas que orientaron a lo largo de tres siglos de presencia. El mercantilismo fue un desarrollo de ideas en momentos de transición entre las escolásticas del medioevo y la futura escuela clásica; la discusión económica abandona el campo de lo ético para preocuparse del progreso, pasa de una sociedad casi estática a otra más dinámica.

Los temas preferidos por los mercantilistas del siglo XVI y principios del XVII fueron muy numerosos y existe una intensa relación entre ellos: bullionismo, lujo,

autosuficiencia, población, pobreza y desocupación, agricultura, minería, industria, comercio, importaciones, exportaciones, comercio exterior, colonias, poder marítimo y trato a los extranjeros.

Durante el período neoclásico (1870-1930), la ciencia económica se desarrolla vigorosamente. Desde el siglo XVI los adelantos en el conocimiento económico se habían logrado a partir de problemas prácticos y por necesidades políticas que excedían los límites geográficos del feudo y luego la ciudad. Ya a partir del siglo XIX la economía había surgido como ciencia independiente, se había asentado con cátedras propias en los más importantes centros de estudio, nutría sus propias polémicas, producía sus textos, y también sus profesionales tomaban posesión de un campo específico. El auge del período neoclásico se ubica entre la Primera Guerra Mundial y mediados de la década del "30" al concluir la Gran Crisis. Es entonces que se logra nuevamente sistematizar el extraordinario desarrollo logrado por la teoría microeconómica, debido en especial a los aportes de los marginalistas en el área del valor, de los precios, y a otros neoclásicos dedicados al análisis monetario, a la distribución de los ingresos y a la búsqueda de las condiciones del equilibrio económico. Las diferencias sustanciales entre los clásicos y neoclásicos residen en que los primeros parten del análisis del proceso de la producción y de las relaciones sociales propias de una sociedad estratificada lo cual los convierte en sostenedores del sistema social vigente. La teoría clásica del valor se deriva de la interpretación del trabajo "incorporado" en los bienes. El centro del desarrollo teórico en este caso es la visión desde el lado de la oferta: los costos de producción son las variables que predominan en la determinación del precio. En cambio, con la nueva orientación neoclásica se pone el énfasis en la perspectiva de la demanda, es decir, en el consumidor y el consumo general, que pasan a ser los temas centrales del desarrollo y de los estudios de la teoría económica.

El poder político y económico europeo llegó a su culmen en el último cuarto del siglo XIX y en los años anteriores a la Primera Guerra Mundial. Los europeos que se habían establecido fuera de Europa, en las tierras situadas en las zonas tropicales, a menudo disfrutaban de un elevado nivel de vida gracias a la participación en el comercio internacional. Durante el cuarto de siglo anterior, se establecieron redes de transporte y comunicaciones. Ahora, en las cuatro décadas anteriores a la Primera Guerra Mundial, permitieron la integración en la economía mundial de mercancías procedentes de las regiones más distantes: las praderas

canadienses, la pampa argentina, la tundra siberiana. En las demás fuerzas que contribuyeron a integrar las piezas de la economía internacional se encuentran el crecimiento demográfico y la industrialización, factores ambos que reforzaron a demanda de bienes importados. No menos sorprendente que las reconfiguraciones del comercio fue la difusión del crecimiento económico a un ritmo sin precedentes en la mayoría de los países a través de la economía internacional.

### **1.1) LA INVERSION Y EL CRECIMIENTO ECONOMICO**

La inversión o acumulación de capital es uno de los factores determinantes en la inducción del crecimiento económico. El nivel de inversión que existe en una economía no depende solamente del costo de oportunidad del capital (la tasa de interés), sino de las expectativas sobre el desarrollo futuro de la economía en cuestión. Dado que la decisión de invertir se toma en un marco de gran incertidumbre y riesgo, es natural que estos dos factores jueguen un papel muy importante a la hora de evaluar un proyecto de inversión. Por esto mismo los flujos de inversión son muy sensibles a los cambios en las condiciones macroeconómicas locales e internacionales. Se observa que la inversión es el componente más volátil del PBI, cayendo más que este último durante las recesiones y aumentando más en los períodos expansivos. Por eso, las variaciones en el nivel de inversiones son un buen indicador de las expectativas de los agentes respecto de las perspectivas de una economía en el corto y mediano plazo.

### **1.2) LA INVERSION EN LA ARGENTINA**

En la década del ochenta, la inversión bruta interna como porcentaje del PBI alcanzó su mínimo histórico para la Argentina, llegando a ser incluso "desinversión". Es decir, no se invertía ni lo suficiente como para mantener actualizado el stock de capital existente. En la década del noventa, más exactamente a partir de 1991, la tasa de inversión medida en términos del PBI comenzó a crecer, especialmente en términos absolutos. El dinamismo que mostró la economía argentina durante el período 1991-1994 es evidenciado por los

ininterrumpidos incrementos en la tasa de inversión. Puede apreciarse que, como consecuencia de la recesión sufrida por la Argentina en 1995 la inversión se contrajo (cayó un 15,9%), mucho más que el producto (que se contrajo 4,4%). La recesión de 1995 no revirtió la tendencia creciente de la inversión registrada en los años anteriores, aunque las tasas de crecimiento se desaceleraron. Si bien el aumento registrado en la inversión ha sido muy significativo y demuestra que la tendencia decreciente de los años 80 se ha revertido, todavía es insuficiente para lograr un proceso de desarrollo sostenido. Gran parte de los llamados "mercados emergentes" registran tasas de inversión sensiblemente más altas que las observadas para la economía argentina. Estimaciones preliminares del Censo Nacional Económico de 1994 muestran a grandes rasgos los sectores en los que se ha concentrado la mayor parte de las inversiones en la década del '90. Buena parte de las inversiones se han producido en sectores productores de bienes no transables, servicios públicos y personales, y sectores que gozan de protección especial, e industrias asociadas con la transformación de recursos naturales (agroalimentación). A partir de la recuperación del gasto en inversión evidenciado en la década de 1990, es muy significativo el aumento de las importaciones de bienes de capital. Este fenómeno ha sido fundamentalmente impulsado por diversos factores que se detallan a continuación:

- Existencia de un régimen arancelario favorable a la importación de bienes de capital
- Apertura comercial y apreciación cambiaria, que abarataron las importaciones en general.
- El proceso de privatizaciones y los compromisos de invertir en las empresas adquiridas hacían imprescindible la actualización tecnológica, muchas veces con equipos que no se fabricaban en el país.
- La estabilidad macroeconómica, que genera un shock favorable para las expectativas futuras.
- La consolidación del Mercosur que representa un mercado ampliado de fácil acceso, hizo conveniente en muchos casos actualizarse tecnológicamente y aumentar la escala de producción.

### **1.3) LA IMPORTANCIA DE LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA EN LA ARGENTINA**

La inversión extranjera ha jugado un papel muy importante a lo largo de la historia argentina. La primera ola de inversión extranjera directa en el país se produjo a fines del siglo XIX, con el desarrollo de los ferrocarriles y la instalación de las plantas frigoríficas. En este primer momento, los capitales extranjeros eran principalmente de origen inglés y estuvieron asociados al mejoramiento de la infraestructura para la industria incipiente, orientada hacia la exportación.

La segunda oleada de capitales extranjeros se produjo ya en el siglo XX asociado principalmente a industrias farmacéuticas, ensambladoras de autos, y bienes de consumo. La inversión extranjera directa jugó un papel fundamental durante el proceso de industrialización de la Argentina, puesto que muchas veces las subsidiarias de empresas extranjeras eran las únicas que tenían el know how y la tecnología adecuada como para desarrollar una industria hasta ese momento inexistente en el país. Desde comienzo de la administración menemista se tomaron medidas destinadas al establecimiento de una economía de libre mercado que incluía fuertes incentivos y oportunidades para la inversión extranjera por medio de desregulaciones y un ambicioso plan de privatizaciones. Además se eliminaron todos los impuestos que generaban distorsiones en contra del capital extranjero convirtiéndose en una de las más liberales no sólo de América Latina, sino de todo el mundo. Este desembarco de nuevos operadores multinacionales ha provocado un significativo avance en términos de actualización tecnológica en las empresas privatizadas, nuevo management especializado y aumentos muy significativos en la productividad, con una consecuente mejora en la prestación del servicio aunque no siempre acompañados por la disminución de sus precios. Existen tres principales causas que ayudaron a este nuevo boom de inversiones extranjeras directas en la Argentina: reformas estructurales y privatizaciones, legislación favorable para las inversiones extranjeras y condiciones macroeconómicas muy favorables como por ejemplo el plan de estabilización que produjo un sostenido aumento de la demanda interna, reducción de déficit fiscal, renegociación de la deuda, la puesta en marcha del Mercosur etc.

La Ley de Emergencia Económica de 1989 eliminó la mayor parte de incentivos para inversores locales y extranjeros, sobre todo los basados en exenciones impositivas.

El sector de alimentos, bebidas y tabaco también ha atravesado una gran transformación. La mayoría de las inversiones están destinadas a ampliar la capacidad de producción para poder exportar. Acá podemos citar como ejemplo la construcción de plantas como la de Cadbury, Brahma, Isembeck, Mc Cain etc.

En el ramo supermercados y distribución, se destacan la llegada de Wal-Mart en 1994, con un plan de inversiones de más de 300 millones de dólares, y os planes de inversiones de las cadenas **Carrefour, Ekono y Cencosud**<sup>1</sup>, ya presentes en el país desde años anteriores. Además de las transformaciones económicas, la puesta en marcha del Mercosur y el régimen de inversiones extranjeras existentes en la Argentina, existen otras causas que explican este fenómeno que se ha producido tanto para firmas locales de gran tamaño como para más pequeñas. Las firmas de mayor tamaño que fueron adquiridas por empresas extranjeras (Terrabusi, Bagley) tenían muchas veces una importante presencia en el mercado local, pero presentaban en algunos casos altos índices de endeudamiento, crisis de management, muchas de ellas era firmas de origen familiar que no habían realizado una transición hacia un management profesional y no podían operar a nivel internacional.

#### **1.4) EL CAMBIO EN LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION**

El sector Comercio, Restaurantes y Hoteles representa alrededor del 16% del PBI, lo que implica que su valor agregado anual es cercano a los \$45.000 millones. El Comercio da cuenta de más del 90% del agregado Comercio, Restaurantes y Hoteles, tanto a nivel de valor de producción, como de cantidad de locales y de personal ocupado. El estudio de los Supermercados y Autoservicios reviste especial interés en la estructura del comercio doméstico, ya que canaliza cerca de a mitad de los bienes e consumo final, y detenta volúmenes de ventas anuales cercanos a los \$25.000 millones.

---

<sup>1</sup> Ranking de las 1000 Empresas publicado por la revista Mercado. Mes de Octubre de 2000.

Actualmente el segmento se está expandiendo a través de las empresas nacionales y multinacionales de mayor tamaño ya instaladas en Argentina, y de otras que llegan como inversión directa desde el exterior (Wal Mart, Carrefour) lo cual determinará una mayor concentración en la distribución minorista, y como contrapartida, la caída o reconversión del número de negocios tradicionales.

### **1.5) PARTICIPACION DE LOS SUPERMERCADOS EN LAS VENTAS**

La penetración de los supermercados y autoservicios en los canales de comercialización minorista de productos de consumo masivo, experimentó una fuerte suba en los últimos años. Entre 1990 y 1995 tuvo lugar a través del crecimiento de las cadenas existentes, más que de la instalación de nuevas firmas. Prueba de ello es que en esos años sólo ingresaron al sector Supermercados Hipermar (Unimarc), Ekono (ambos de Chile) y Wal Mart<sup>2</sup>. A través de este sistema comercial se canaliza aproximadamente el 62% de los artículos de alimentación, 79% de los productos de tocador, y el 64% de los de limpieza, correspondiendo más del 40% a las ventas realizadas por las diez primeras cadenas (evidencia acerca del grado sectorial de concentración). Esta elevada participación está apenas por debajo de la que tienen los supermercados en los países más desarrollados. El porcentaje en que los supermercados y autoservicios participan en las ventas globales es inferior en los centros de menor densidad poblacional que en las ciudades más importantes, si bien en el interior el número de negocios es mucho más alto que en la zona metropolitana y suburbana. La alta concentración de las ventas en supermercados y autoservicios en Capital y en el Gran Buenos Aires, se debe a la presencia de comercios de grandes superficies de venta (superiores a los 2000 m<sup>2</sup>)<sup>3</sup>. En un futuro los hiper y supermercados abastecerán en 1993 el 38,5% del consumo total, y tendrían cada uno un promedio de 11.780 clientes potenciales. Por ende, la estructura comercial de la Argentina está integrada por pocos y grandes hiper y supermercados, algunos con participación multinacional, en las principales ciudades; muchos autoservicios y supermercados medianos, pertenecientes a comerciantes de la zona en las restantes localidades; y numerosos comercios tradicionales

<sup>2</sup> Hermida, Jorge A., Marketing para gigantes y pigmeos, Machi, 1994, cap.6.

<sup>3</sup> Estimación de la Cámara Argentina de Supermercados, citado en El Economista, 30/12/94.

especializados en pocos rubros, la mayoría pequeños y fundamentalmente con presencia barrial.

Con una capacidad de compra que supera los US\$ 10.000 millones anuales, las cadenas de supermercados crearon un nuevo paradigma: sin dejar de ser los grandes vendedores (sobre todo en el rubro de los alimentos, en el que se quedan con 57% de la torta) pasaron a convertirse en los grandes compradores. Situaciones como ésta se observan también en los otros dos ámbitos del negocio minorista: indumentaria y electrodomésticos, con el avance de los shoppings, por un lado, y la consolidación de las cadenas como Grbarino y Frávega, por el otro.

Con una fuerte caída del consumo, y una baja importante en la facturación por metro cuadrado, inducida también por el aumento de la competencia entre los grandes jugadores mundiales, los minoristas comenzaron a trasladar a sus proveedores las necesidades de bajar costos y precios. Con el desarrollo del hipermercadismo y nuevos actores que ingresaron al mercado minorista, la competencia aumentó. El cambio en la manera de organizar la logística se hizo masivo. El hipermercadismo contribuyó a incrementar la diversidad de productos y favoreció la reducción de precios, lo que cambió el balance del poder de mercado en este sector. Entonces, el negocio se centró en el volumen, y se redujeron los márgenes de ganancias. A medida que el mercado se consolidó, estos hechos se trasladaron a toda la cadena y el poder de mercado tendió a desplazarse a favor de supermercados e hipermercados. Con el inicio de la recesión en 1998 y bajo la presión de márgenes muy ajustados, la situación cambió y comenzaron a generarse tensiones en las relaciones comerciales, lo que creó distorsiones de gran magnitud. A esto se suman los cambios en la economía argentina, como la apertura, que mejoró la eficiencia, calidad y diversidad de productos y trajo también una presión competitiva muy importante.

#### **1.6) EVOLUCION DEL NUMERO DE NEGOCIOS Y SU DISTRIBUCION**

En el año 1981 puede considerarse como el punto de partida del gran supermercadismo en Argentina, cuando se instaló en el país la cadena Carrefour, lo que implicó el comienzo de un cambio cuali-cuantitativo de la comercialización minorista. Entre 1981 y 1996 la cantidad de supermercados en Argentina pasó de 516 locales a más de 1000, habiendo alcanzado un máximo en 1993 de 1.081

negocios, según A. C. Nielsen. Por su parte, el crecimiento del número de autoservicios superó acentuadamente al de los supermercados. El mayor incremento del número de autoservicios respecto del de supermercados se explica por el tipo de barreras al ingreso de nuevas firmas al sector, que en el caso de los supermercados son elevadas, debido a los requerimientos de capital y know how necesarios para llevar a cabo un nuevo emprendimiento<sup>4</sup>. La aceleración del crecimiento del número de autoservicios se asocia con cambios en los hábitos de compra, que indujeron a que muchos negocios de alimentos (almacenes, mercaditos) reconvirtieran su forma de comercialización; y también al incremento del cuantapropismo registrado en la estructura laboral argentina. Los supermercados de mayor superficie pertenecen a cadenas nacionales o regionales, en tanto que algunos autoservicios fueron previamente almacenes o negocios de alimentación, que debido a las exigencias del mercado, pasaron al sistema de comercialización " self ". El matrimonio Carrefour - Promodes, bendecidos por los gobiernos de España, Francia e Italia, cambiará fuertemente el escenario argentino del negocio supermercadista. La facturación que sumaron estos grupos durante 1999 representa algo más de 39% del total que acumularon las 11 principales cadenas que operan en el país. Más allá de la gran fusión como la denominan algunos observadores del sector, las cadenas desplegaron durante 1999 una profusa actividad en cuanto a adquisiciones para expandir sus negocios en el interior del país. La necesidad de crecer corrió pareja con la baja del consumo y de la facturación por metro cuadrado, un índice que, aunque se mantiene por encima de los promedios internacionales, resulta inferior a las expectativas de no pocos empresarios. Muchos realizaron sus planes de inversiones dando por descontado que se facturaría por arriba de US\$ 1000 por metro cuadrado. Disco, que a comienzos de 1999 contaba con 100 sucursales, trepó a 219 luego de adquirir la cadena Americanos de Córdoba, Gonzalez e Hijos de San Juan y Pinocho de la Plata, a las que habrá que sumar 10 de Ekono. Desde la Patagonia, Supermercados La Anónima extendió su red de 55 locales con otros cinco que le compró a la cadena De León Supermercados. La Anónima también es propietaria de la cadena autoservicios Best, que opera en los barrios de Belgrano.

---

<sup>4</sup> Declaraciones de Juan Mirena, presidente de Su Supermercado y Secretario de la Cámara Argentina de Supermercados, n Autoservicios, Supermercados y Almacenes, N° 508, p.20, marzo de 1995.

A la continua concentración de cadenas de supermercados hay que agregar la proliferación de nuevos formatos, como *hard discounts* (que ya suman 200), y "la gran cantidad de negocios que se transforman, ampliando su oferta. Las que antes eran carnicerías y verdulerías incorporaron gaseosas, aguas, cervezas, golosinas, con lo que el formato de ese negocio también cambia. En tiempos recesivos, las cadenas optan por fuertes campañas de promociones, con una agresiva disminución de precios. En este sentido, las marcas propias se revalorizan: "tuvieron un gran auge y ya todas las cadenas manejan una buena cantidad de categorías con marcas propias. En alimentos, este tipo de marca representa 5% y sus precios equivalen a 88% del de los fabricantes. En bebidas las marcas propias representan 2,5% y los precios equivalen a 78,8% del precio de las marcas de fabricantes.

#### **Todo para crecer: "Tendencias"**

En el escenario internacional las grandes cadenas minoristas comienzan a aprovechar el valor de sus marcas para expandirse a otros negocios, como el acceso a Internet, la venta de electricidad, gas, celulares y hasta autos. Con productos que pierden diferenciación, las cadenas estudian cada vez con más atención los hábitos de compra de sus clientes para servirlos con nuevos formatos. El *retail* es el negocio que más dinero mueve en el mundo. El canal minorista movilizó alrededor de US\$6,6 trillones en el 2000, bastante más que la actividad financiera, que cosechó US\$ 5,1 trillones. Sin embargo, las compañías más grandes de comercio minorista parecen tener problemas a la hora de enfrentar los desafíos de la globalización. El sector también tiende a ser muy volátil. Durante la última década, el ranking global de las 10 compañías de comercio minorista cambió drásticamente. Wal-Mart mantuvo su liderazgo y Mc Donalds continuó en el cuarto escalón. Dirk Donath, participó en la elaboración del informe de las tendencias mundiales del retail, explica que una de las conclusiones que se desprenden del trabajo es que, los grandes minoristas salen de sus negocios principales para incursionar en nuevas actividades.

Cuando se trata de analizar la evolución de los formatos, hay que segmentar el negocio de venta minorista en tres mercados: alimentos, indumentaria y electrodomésticos. En la Argentina el más desarrollado es el de alimentos: Hay hipermercados, supermercados, *hard discounts*, almacenes tradicionales. Hay un dato que habla a las claras de la falta de formatos nuevos en este segmento:

Carrefour es el principal vendedor de ropa de la Argentina. Falta desarrollar formatos como los de Gap o Zara, que ofrecen moda y variedad a precios competitivos. Tampoco se encuentran los discounts de indumentaria que existen en Estados Unidos. Con una rápida evolución de las tecnologías de manufactura que aceleran la desaparición de las diferenciaciones basadas en el producto, los canales minoristas apuestan a cambiar el paradigma del negocio. De esta manera, el paradigma cambia y en vez de concentrarse en vender productos, hay que dedicarse a atender una determinada necesidad de compra. Para un mismo producto, existen distintas ocasiones de compra a diferentes precios, ya que se realizan a través de varios formatos: almacén, convenience store, hipermercado o internet. En cada una de estas ocasiones, uno paga distintos precios por el mismo producto, porque hay diferentes niveles de servicio.

### **Geografía del supermercadismo en Argentina**

Su localización se concentra en torno a las áreas urbanas y semiurbanas, correspondiendo las mayores superficies de venta a los centros geográficos de mayor densidad poblacional. En 1994, el 33% del total nacional de los supermercados y autoservicios, se localizaba en Capital Federal y Gran Buenos Aires. La estabilidad económica y política, entre 1993 - 1997, alentó el ingreso de inversiones directas, en este y otros sectores, en Argentina. Se prevé que el proceso de concentración y el creciente ingreso de empresas foráneas en la comercialización minorista continúen en los próximos años.

### **1.7) CAUSAS DE LA EXPANSION DEL SUPERMERCADISMO**

Múltiples causales concurren para determinar la evolución del sistema de autoatención, tanto desde el punto de vista de la cantidad de negocios, como de la concentración de las ventas en los locales de grandes superficies de ventas.

Analizando el comportamiento del consumidor, de las tres componentes clásicas de la función de demanda; ingresos, precios y hábitos, los dos últimos son los que tuvieron mayor peso en la expansión del sector. El cambio del estilo de vida del consumidor (que sustituye compras en los pequeños comercios tradicionales hacia los supermercados multirrubros) se expresa en:

- La mayor participación femenina en la fuerza laboral

- El avance de cambios en el equipamiento hogareño (freezer y microondas alargan el período de reposición)
- La mayoría de los supermercados admite tarjetas de crédito
- La posibilidad de pago con tickets o chequeras también incide en la decisión del consumidor de comprar en supermercados.

Desde el punto de vista de la oferta, el supermercadismo creció apoyado en los siguientes hechos, que fueron alimentados sinérgicamente por la conducta de los consumidores:

- La escala de operaciones permite a los grandes supermecados presentar precios de venta más bajos que los comercios minoristas más pequeños
- Las principales ventajas de las cadenas de supermercados son la escala y el know how organizacional: la disposición de las góndolas, el mix de mercaderías y su exhibición, la cantidad de cajas por superficie de venta, los scanners, las playas de estacionamiento, las normas de limpieza, las ofertas, los sistemas de compras, el manejo de stocks, son algunas de las variables clave que determinan el éxito o el fracaso de estos emprendimientos.
- Otras causas del avance de los supermercados y autoservicios son un mayor aprovechamiento de infraestructura y personal, márgenes operativos que les otorgan mayor capacidad para soportar la presión impositiva, y escasez en la plaza de crédito financiero y comercial, que expulsa a los comercios minoristas de los rubros comercializados en los grandes supermercados.

En síntesis, el sistema de supermercados y autoservicios en la Argentina ha crecido basado en características estructurales microeconómicas, y no en coyunturas puntuales. Las tendencias locales detectadas son semejantes a las internacionales, por lo que puede afirmarse que este proceso continuará profundizándose.

### **1.8) PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO DEL SUPERMERCADISMO**

En la Argentina el número de habitantes por supermercado es muy inferior al de algunos países industrializados, incluso España, cuyo proceso de desarrollo es comparable al de nuestro país. La incidencia de las grandes áreas de venta ( hiper y supermercados) respecto de la comercialización total alcanza en la Argentina el 11%, mientras que en Europa esta cifra es del 35%. El cotejo de ambos

coeficientes nacionales con los internacionales permite deducir que todavía el avance de la autoselección no encontró su techo. Es decir que aún existe un potencial de sustitución de consumo que continuará dinamizando al sector en los próximos años.

### **1.9) SUPERMERCADISMO MAYORISTA**

El sector mayorista que el 70% de la comercialización de productos masivos en la Argentina pasa por él, contando los autoservicios, supermercados medianos y pequeños, kioscos, almacenes, drugstores y estaciones de servicio. Sus ventajas sobre las nuevas formas de distribución por mayor serían la mayor variedad de items, la estabilidad en la composición de la oferta, el servicio de entrega en el domicilio del cliente, y la financiación, además de no cobrar ninguna cuota por el derecho a comprar en sus locales. Muchos autoservicios mayoristas tienen incorporadas algunas formas de venta minorista, y algunos también operan con viajantes y corredores, para extender el radio de ventas a aquellas oblaciones más distantes. La irradiación de as grandes cadenas es hacia las zonas de mayor densidad de población, en tanto que los canales intermedios, como los mayoristas y distribuidores que abastecen preponderantemente al comercio minorista tienen su expansión más fuertes en las localidades semiurbanas y rurales. Los supermercados minoristas abastecen a menudo también a los comercios al detalle de sus zonas de influencias, ya que pueden obtener precios similares o inferiores a los ofrecidos por los distribuidores mayoristas, lo cual llevó a la pérdida de clientela en los centros urbanos, y a intensificar su actividad en las localidades más alejadas de las grandes ciudades. Por otra parte los comerciantes minoristas encuadrados en la categoría de responsables no inscriptos, cada vez que realizan compras en un local mayorista tienen que pagar una sobretasa del I.V.A., después deducible, del 10,5%. Ello no ocurre cuando compran en un hipermercado o en un supermercado minorista, lo que representa una desventaja para los comerciantes mayoristas.

La respuesta estratégica de los mayoristas frente al avance de las grandes cadenas de supermercados es el agrupamiento. Ese tipo de comercios, llamados "asociados" son en general almacenes tradicionales reformados y convertidos en autoservicios. Se trata de negocios independientes que se han ligado por acuerdo

a proveedores mayoristas, quienes a su vez obtienen mejores precios ante la industria en razón de la economía del volumen de compras.

La nueva forma de comercialización lanzada recientemente por las grandes cadenas mayoristas es el Club de Compras, que trabaja con un número limitado de productos, para simplificar la operatoria y comprimir costos. Cobran a sus socios una cuota anual, del orden de los 25-30 dólares, y compran grandes partidas de productos que venden exclusivamente a sus asociados. Estas compras se hacen po única vez, y se las coloca al precio más bajo, hasta agotar el stock. El margen bruto de la operatoria de los clubes de compra rondaría el 10%.

## 2.1) MECANISMOS MOTIVACIONALES

El número de motivaciones humanas es limitado. La mayoría de ellas tiene un papel que cumplir en las actividades relativas a la comunicación, ya se trate de vender, de publicitar o de persuadir. Todo lo humano es sujeto y objeto de la acción humana, y por lo tanto, de las motivaciones.

¿Qué significa realmente "comprender" y qué quiero decir al hablar de "identificación"? ¿Qué es en realidad una motivación?

Es imposible ver o describir correctamente esos estados de la mente. Un ser humano solo puede saber si cuando otro ser habla de su interés por el campo o por un auto su pulso se acelera en igual forma. ¿Pueden dos "intereses", de dos personas diferentes, ser iguales?

El experto en publicidad trata de producir una identificación con su mensaje, ya se trate de un discurso, de una demostración o de un anuncio. ¿Pero, qué sucede cuando uno se identifica con otra persona o situación mencionada en el relato?

- **Abreacción**

La liberación de un sentimiento profundamente guardado que ha sido reprimido porque es penoso o porque se relaciona con algún conflicto no resuelto de la infancia se denomina "abreacción". Esos sentimientos ocultos con frecuencia son causados por la incapacidad del niño para vivir según las esperanzas de los padres, lo cual inconscientemente lo conduce a sentirse fracasado y culpable. En la abreacción de tales sentimientos se experimenta una liberación y alivio, una sensación de liviandad, como si se hubiera removido un gran peso de la mente. Con frecuencia productos nuevos y "fáciles" provocan resistencia a causa de esos

sentimientos de culpa ocultos, como lo demuestra un encuestado que dijo: "Si utilizo ese producto, ello será una nueva prueba de incapacidad". Sin embargo el mismo producto puede ser utilizado para lograr la abreacción, constituyendo así una gran beneficio como instrumento del alivio emocional. Esto se puede lograr haciendo que un símbolo del pasado autorice a la nueva generación para hacer las cosas a su modo. El símbolo puede ser una imagen paternal, maternal o histórica, como también el mismo producto venerable. El anuncio también puede reflejar pensamientos de los consumidores.

- **Actitud**

La disposición para responder de determinada manera frente a un objetivo se denomina "actitud". Las actitudes pueden ser generales, como en el caso de una actitud optimista en la vida. Pueden ser limitadas y aplicarse a un grupo especial de objetos. También pueden ser específicas y aplicarse a un solo objeto. Las actitudes de una persona son disposiciones estables, no es fácil cambiarlas. En general las actitudes de un ser concuerdan, es decir, forman una estructura organizada. Las técnicas de investigación deben buscar las actitudes generalizadas que determinan la aceptación o rechazo de un producto determinado. La investigación relativa al consumidor limitada solo a actitudes específicas es superficial y proporciona pocas claves para lograr una publicidad psicológicamente efectiva. Ninguna publicidad efectiva puede ignorar las actitudes estables y permanentes del público consumidor. Puesto que las actitudes tienen influencia sobre la forma en que se ve el producto, también modifican la percepción de los hechos mismos, los hechos de por sí no sirven para combatir actitudes hostiles. La oposición hacia una actitud tiende a reforzarla. La mera repetición de un anuncio que no tiene a relación con las actitudes de los consumidores, por mucho que se insista, no logrará poner en acción las fuentes de energía que yacen en las actitudes y por lo tanto no logrará vender.

- **Aculturación**

El nombre del proceso gradual por el cual los inmigrantes de una cultura adoptan las costumbres de otra se denomina "aculturación". La aculturación es un proceso gradual porque nadie puede olvidar todo un modo de vida y adoptar otro sin pagar el precio de una completa desorientación. En consecuencia, los grupos de inmigrantes se protegen de la desorientación total manteniéndose unidos de modo

que hasta cierto punto pueden permanecer dentro de un grupo que comprenden, mientras aprenden gradualmente las pautas de la nueva sociedad.

- **Afinidad**

Un sentimiento de relación existente entre dos personas es lo que se denomina "afinidad". La afinidad también puede darse entre una persona y un objeto; incluso hay gente que siente afinidad hacia diferentes tipos de materiales.

- **Agresión**

La fuerza emocional que conduce a la gente a atacar, destruir, dañar, gritar, superar o dominar otros seres o cosas se denomina "agresión". Freud pensaba que esa fuerza es un instinto primario del hombre que puede ser canalizado con fines constructivos, pero que es imposible eliminar. Otros creen que la agresión deriva de una frustración de motivos más profundos, básicos y positivos. En todo caso nadie llega a la edad adulta libre de poderosas fuerzas agresivas. La publicidad, aunque muchas veces es en sí agresiva, casi nunca muestra sus mercancías como un medio para que el consumidor pueda liberar sin peligro su agresión.

- **Alineación**

La ausencia de sentimientos positivos, la ruptura de lazos emocionales que antes unieron a un ser con los otros, a una tarea o a un objeto se denomina "alineación". Un hombre que antes consideraba su trabajo con devoción y ahora lo encuentra aburrido y falto de interés está alineado. Con el transcurso del tiempo se produce la alineación respecto a muchos productos. Los productos que en una época motivaron reacciones calurosas por parte del público, pero que ahora lo dejan indiferente, generalmente dejan un residuo de los viejos sentimientos de modo que es posible superar la alineación reactivando los viejos lazos emocionales medio olvidados. La alineación siempre es penosa en cierto grado y se acompaña de un sentimiento de pérdida. De modo que existe una proclividad hacia la vieja relación que el producto alineado puede activar y utilizar.

- **Ambivalencia**

El sentir al mismo tiempo un sentimiento negativo y positivo hacia un objeto se denomina "ambivalencia". Por ejemplo podemos amar y odiar a nuestros padres, esposas, amistades y relaciones. Generalmente cuando nos mostramos ambivalentes hacia un objeto, ello se debe a que nuestra atención se dirige a diversos aspectos del mismo. El adolescente ama a su madre por fuerza y calidez,

pero también la odia porque es una autoridad que lo limita. Por ejemplo, los anunciantes creen con demasiada simpleza que como la gente rechaza los trabajos pesados correrá de inmediato a comprar un producto que permita realizar la tarea sin esfuerzo. Se ha comprobado que si bien muchas veces la gente tiene aversión hacia una tarea por el esfuerzo que requiere, al mismo tiempo puede encontrarla agradable por otras razones.

- **Ansiedad**

En una encuesta realizada a unos doscientos médicos éstos afirmaron que en promedio del 51% de sus pacientes necesitaban tratamientos para la ansiedad. De las 6 enfermedades que los médicos consideran como especialmente necesitadas de nuevas formas de tratamiento, es decir, desórdenes cardíacos, hipertensión, cáncer, arteriosclerosis, artritis y el resfrío común, se piensa que las más tienen a la ansiedad como factor contribuyente. La causa básica de la ansiedad es el miedo a la debilidad personal y a la falta de adecuación en relación a las poderosas fuerzas de la naturaleza y la sociedad. La ansiedad afecta al consumidor en diferentes formas. Como una gran fuerza motivacional, con frecuencia provoca la acción, haciendo que la gente compre seguros, gomas nuevas, cinturones de seguridad y se cuide más al manejar. Sin embargo la ansiedad se torna demasiado fuerte puede llevar al escapismo y a evitar la acción. Cuando se da una imagen demasiado realista de los accidentes la gente no se identifica y rechaza el aviso como no aplicable a ella. Las imágenes que pueden despertar ansiedad o miedo constituyen poderosos instrumentos en el campo de las comunicaciones, pero son muy peligrosas. Puesto que la ansiedad es un miedo a lo desconocido, todo aquello que resulte extraño a la persona constituye una amenaza y aumenta la ansiedad. Practicamente todo producto maravilloso que hoy se encuentra en el mercado, desde los receptores de televisión hasta los auto, puede ser y es una fuente de ansiedad.

- **Apercepción**

Los procesos psicológicos que van más allá de la mera visión de un objeto e implican el reconocimiento, la comprensión y la interpretación se denominan "apercepción". Es el proceso total que capta un objeto con sus significados intelectuales, emocionales y de asociación. La apercepción es más importante que la mera percepción. Por ejemplo lo que la mente hace con los datos sensoriales

incluidos en un anuncio es mucho más importante que los meros datos recibidos por el observador.

- **Atención**

Antes de que un mensaje pueda ser comprendido y ejecutado es necesario que despierte la atención. La atención, el interés y los sentimientos están estrechamente relacionados. El tamaño, el color y otros implementos capaces de despertar la atención solo son efectivos hasta cierto punto. Al crecer los estímulos en nuestro mundo moderno de las comunicaciones, tenemos que buscar sistemas más y más refinados para provocar la atención. Se puede utilizar la simpatía y la penetración. La exageración y el humor también sirven. La atención se basa en el principio de lo que se destaca, interrumpiendo los estímulos normales con otros desusados.

- **Atractivo**

Es un término que se utiliza ampliamente para describir la forma de interesar a la gente a fin de que se embarque en una acción determinada. Es la motivación básica utilizada en un mensaje.

- **Autismo**

El "autismo" implica vivir en un pequeño mundo propio. Es ver el mundo exclusivamente como uno quiere verlo; es organizar todas las percepciones en torno a uno mismo y no dejar que la realidad tenga influencia sobre ellas.

- **Autonomía**

La autonomía es la capacidad de autodirigirse de no depender de nadie, de confiar en las propias percepciones, pensamientos, emociones, motivos y evaluaciones. La autonomía es un signo de madurez y salud mental. Además muchos psicólogos creen que el deseo de autonomía e independencia inconsciente es uno de los impulsos más básicos y fuertes. Uno de los motivos más fuertes que puede utilizar la publicidad es el deseo de ser autónomo, dueño de sí y del propio destino.

- **Barrera**

Se denomina "barrera" un obstáculo que bloquea el movimiento, ya sea físico o psíquico. <es un concepto usado en la teoría psicológica llamada "teoría del campo", que fue desarrollada por el gran Kurt Lewin. Las barreras más importantes respecto a la acción son barreras invisibles, psicológicas o sociales. Los anuncios y exhortaciones a la compra que son realmente efectivos hacen algo más que llamar la atención del consumidor hacia el producto o crearle el deseo de comprar.

- **Catexis**

Se denomina *catexis* un determinado sentimiento hacia un objeto, la concentración de energía psíquica sobre una forma de alivio particular. En todos nosotros existe una vasta porción de energía psíquica no neutralizada que está disponible para una *catexis* hacia los objetos.

- **Compensación**

Se denomina "compensación" el deseo de reemplazar algo. La compensación es una forma de reparar un fracaso, una debilidad, un motivo frustrado o una deficiencia psicológica. Es un logro auxiliar que reemplaza un logro primario. El mundo de los productos es y será siempre un escape para los deseos compensatorios. Este hecho tiene mucho valor para los productores y anunciantes porque cada producto es ampliamente utilizado para compensar los mismos deseos bloqueados en diferentes seres. De modo que las funciones compensatorias de un producto constituyen uno de los atractivos más básicos.

- **Complejo**

Se denomina "complejo" a una organización de diferentes sentimientos, motivos e ideas cargados de emotividad, los cuales tienden a surgir cuando se recuerda a alguien y se aglutinan en torno a algún tema central. También forman parte del complejo algunos móviles cargados de emotividad: el deseo de ser tan bueno como los otros, de tener éxito y de probar el propio valor. La existencia del complejo u organización de muchos elementos psicológicos que operan como una unidad fue descubierta por primera vez por el gran C. G. Jung. En el lenguaje diario se emplea ampliamente el término "complejo" en forma incorrecta, por ejemplo en la común expresión: "Hay algo que no anda bien en él; tiene algún tipo de complejo". Por lo tanto tocar temas que pueden despertar complejos es una empresa delicada. Todo enfoque publicitario semejante debe ser cuidadosamente ensayado. En general los reclamos psicológicos agudo y perentorios solo tienen efecto cuando se destinan a un mercado cuidadosamente seleccionado y homogéneo.

- **Comprensión**

La comprensión de un mensaje no solo depende de la captación intelectual del significado de la afirmación. La comprensión básica se relaciona a observaciones fundamentales. La comprensión es uno de esos términos generales que deben disolverse en sus componentes operacionales antes de adquirir significado. El

análisis del proceso de comprensión permitió establecer las siguientes características psicológicas:

- 1) La comprensión depende de la percepción de una estructura. El entendimiento no es registro atomizado de palabras aisladas ni constituye un fenómeno estático momentáneo.
- 2) La comprensión es un proceso dinámico. No comprendemos los mensajes hablados o escritos en el mismo segundo en que los escuchamos o vemos. Intervienen asociaciones visuales y auditivas; se establecen canales de pensamiento.
- 3) La comprensión implica factores de la personalidad. El interés, la familiaridad, el agrado emocional, etc., son importantes factores de la personalidad que influyen decisivamente en la comprensión.

La comprensión se da en un área. Cada vez que se comprende un pensamiento ello sucede en un área determinada que implica las tres características antes mencionadas: estructura del medio, dinámica de la comprensión y factores de la personalidad.

- **Comunicación**

Nuestros medios masivos de comunicación, como las revistas, el cine y la televisión están llenos de mensajes idealistas. Aparentemente todos cooperan para lograr una democracia más desarrollada. Sin embargo, si analizamos los métodos utilizados para lograrlo encontraremos una amplia discrepancia entre el lenguaje y la terminología usados por esas instituciones y el efecto real que muchas veces producen.

- **Concentración**

La concentración en una parte del mensaje con frecuencia significa la exclusión de las otras partes y la falta de atención hacia ellas. Los *slogan* incompletos con frecuencia requieren más concentración y ello provoca una mayor atención.

- **Conocimiento**

El "conocimiento" es el arte de saber. Es un término usado por los sicólogos al referirse al complejo de actividades intelectuales, como diferentes de las actividades emocionales y motivacionales; comprende la percepción, el pensamiento, la comprensión, la imaginación y el insight. Entre los procesos psicológicos, el del conocimiento es el más descuidado por los anunciantes y comerciantes. Se ha dado tanta importancia a los impulsos, emociones y a los

aspectos inconscientes y mecánicos del comportamiento humano que hay una tendencia a olvidar que los seres humanos son capaces de conocer por naturaleza.

- **Creatividad**

La palabra creatividad tiene connotaciones positivas y negativas. Una de las razones que provocan discrepancias es que se ha quitado a la palabra creatividad as asociaciones científicas que posee por derecho propio. En realidad la creatividad es un requisito imprescindible en los procedimientos científicos.

Se puede desarrollar la creatividad observando los siguientes enfoques:

1. *Funcionalismo*. Se debe prestar menos atención a los datos y más al funcionalismo respecto a los principios básicos que rigen un campo determinado.
2. *Coraje en el pensamiento*. Se puede engendrar y desarrollar la creatividad si aprendemos a no tener miedo de nuestros propios pensamientos. La honestidad y comprensión real de las propias motivaciones, en todo lo que sea posible, son requerimientos para llegar a ese fin.
3. *Superar el miedo al ridículo*. En la investigación motivacional se suele pedir permiso al cliente para presentar todas las ideas que pueden surgir en el curso del estudio, incluso bajo el riesgo de producir algunas que resulten poco prácticas, que ya se hayan utilizado en otra forma o que resulten intrascendentes.
4. *Poner a cada problema en su mayor marco de referencia*. Nuestra cultura constituye un marco general dentro del cual están anclados casi todos los productos y servicios. Lo que trata de lograr la investigación motivacional es considerar el problema según su significado más amplio.
5. *Pensamiento tendencioso*. Muchos problemas se pueden solucionar mediante enfoques creativos si se introducen factores de desarrollo. Este tipo de enfoques ayuda a ablandar la barrera rígida que muchas veces forma un problema y permite hacer predicciones sobre su futuro desarrollo.

#### **Diagramación Psicológica**

Lo que en un anuncio se denomina "diagramación" no es simplemente la simetría física, el ritmo o la disposición para hacer más legible el texto. En muchos estudios se ha comprobado que existe una gramática psicológica que muchas veces difiere

totalmente de la gramática lógica o incluso de la gramática artística de una diagramación.

### **Imagen**

Tal como se lo usa en el campo de las comunicaciones, el término "imagen" significa que, lo mismo que los productos y las personalidades políticas, incluso las entidades cívicas, como ciudades y países, pueden estar rodeadas de un aura que va más allá de las características físicas. Esta aura, reputación, melodía o símbolo es lo que en el lenguaje de las comunicaciones se denomina "imagen". A pesar de este reconocimiento creciente de la importancia de la imagen, la personalidad de un producto o la personalidad de un país, todavía se hace poco para concentrar los esfuerzos publicitarios y de propaganda en esa dirección. La creación de una imagen positiva respecto a una marca es más fácil que la creación de una imagen nacional positiva. Los años de investigación motivacional han servido para comprender que los componentes básicos de una imagen positiva respecto a una marca incluyen la función, la magia, enfoque mental, ambiente, simbolismo atractivos sensoriales apropiados al producto, historia del mismo y moralidad.

- 1) *Función*. En las fábricas siguen produciéndose novedades respecto a los productos, basadas en mejoras y perfeccionamientos técnicos. Este enfoque se basa en dos suposiciones: los nuevos productos tendrán más éxito si se basan en necesidades del consumidor existentes o latentes; el consumidor debe transformarse en el agente catalítico que determine al productor el traslado de esas necesidades a la realidad.
- 2) *Magia*. Cuando una marca o producto hace algo especial por el consumidor, logra una cierta cualidad mágica. En general, a fin de adquirir esa magia, el producto "especial" debe gratificar el ego.
- 3) *Enfoque mental*. El enfoque mental es otro factor importante en la creación de una imagen positiva de una marca. Esta actitud con frecuencia se observa en la publicidad y en el desarrollo de imágenes de marcas. Por ejemplo, el anunciador que usa pequeños avisos en forma repetida para un importante producto hará que el consumidor piense que no lo considera mucho.
- 4) *Ambiente*. El ambiente es uno de los factores más intangibles que ayudan a establecer la imagen de una marca. Puede basarse en la disposición del

anuncio, en los colores usados, el sentimiento sutil o el tono creado por el artista y copista.

- 5) *Simbolismo*. Los técnicos en publicidad deben usar símbolos pues es la única forma en que pueden comunicarse. Desde un punto de vista superficial parecería que es fácil usar símbolos para decir y comunicar lo que se desee. Cada símbolo, verbal o no, tiene un significado implícito, que define la situación y provoca emociones en el observador. En nuestra cultura la diferencia física entre los productos muchas veces es mínima; los precios con frecuencia no determinan una diferenciación por clases; la calidad casi siempre es la misma en el fondo. En tales circunstancias un anunciante debe ser capaz de establecer una identidad única para su producto mediante la manipulación simbólica. El anunciante puede definir el significado de su producto en la mente del público mediante los símbolos sistemáticos utilizados en su publicidad, envases y comercialización, confiriéndole así cualidades, rasgos y características.
- 6) *Atractivos sensoriales*. Entre los símbolos más efectivos a disposición del fabricante y anunciante está aquellos que se dirigen a los sentidos del gusto, el olfato y el tacto. Desde luego los atractivos sensoriales son particularmente importantes en la creación de una imagen positiva respecto a la marca de un producto o alimento.

### **Impulso**

La causa interior de la acción se denomina "impulso". Los motivos se relacionan a los impulsos. Son una forma modificada de los mismos. Nuestro medio, los procesos relativos al conocimiento las influencias sociales cambian nuestros impulsos básicos y los transforman en razones reconocibles para hacer miles de cosas que gobiernan nuestras vidas cotidianas.

### **Motivación**

La motivación puede definirse como todos aquellos factores que hacen que la gente se mueva y actúe en dirección a ciertos fines. Los seres humanos están guiados por muchas motivaciones, algunas intrínsecas, otras extrínsecas, que vienen de adentro y de afuera. Las formas específicas de satisfacer las motivaciones varían. Las motivaciones se relacionan con los impulsos. Los motivos son impulsos provocados por influencias externas. La investigación motivacional es la rama de las investigaciones de mercado que se concentra en el porqué de

comprar. Es Interpretativa más que descriptiva. Muchas de sus técnicas derivan del campo de las ciencias sociales.

### **Necesidades**

Las necesidades humanas se pueden clasificar en cuatro grupos:

1. *Necesidades viscerales*. Estas son las necesidades que deben satisfacer a fin de que nuestro cuerpo marche bien. Son necesidades de agua, aire, alimentos.
2. *Necesidades relacionadas con la actividad*. Desde el principio de la vida hasta su fin existe una necesidad de moverse, de explorar, de seguir marchando; todo esto es un ejemplo de la necesidad de actividad.
3. *Necesidades sensoriales*. Tratamos de organizar el mundo en que vivimos, distinguimos la derecha de la izquierda, lo de arriba y lo de abajo.
4. *Necesidades de seguridad*. Esto comprende todos los deseos humanos de evitar heridas, peligros o perturbaciones de todo tipo.

## **2.2) LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR Y COMO SE INFLUYE EN ELLAS**

Las actitudes son una atracción o rechazo sentidos de manera habitual, que orienta nuestro comportamiento y que ha sido aprendido. Conviene diferenciar el concepto motivación del concepto actitud: el primero se refiere principalmente a las líneas de fondo que orientan el ser y obrar de la persona y que están ancladas en las estructuras profundas de la personalidad, de una forma innata o aprendida; la motivación tiene diversas vías de expresión o de manifestación, una de las cuales es el consumo de determinados productos, que puede o no concentrarse en el deseo de los mismos. El concepto de actitud por el contrario está siempre referido a un objeto, lugar, persona o situación concreta. En marketing el concepto de actitud, prestado de la psicología social, es omnipresente, de manera que el fin de toda estrategia comercial de un modo u otro pasa por influenciar las actitudes de los consumidores, asumiendo que la actitud positiva inclinará la balanza del lado de la marca a promocionar. El concepto de actitud ha permanecido en el centro del interés de los teóricos sociales y después de los investigadores y gestores de marketing por dos razones fundamentales, primero porque prometía predecir los comportamientos y además era fácilmente medible; a diferencia de la conducta, la actitud está siempre ahí, en la mente del individuo, mientras que la conducta actúa más de tarde en tarde, de modo que en principio la elección parece obvia. En

segundo lugar, la actitud es un concepto multivariable, en el sentido de que es el precipitado último de muchas influencias, cuya combinación se resumirá simplemente en la frase me gusta o me sienta fatal.

### **Como se constituyen las actitudes**

Aunque las actitudes han sido y son un concepto central en la investigación de la conducta existen importantes diferencias entre los estudiosos acerca de los componentes de la actitud. En este punto existen dos posiciones básicas: el modelo tradicional y el modelo actual. En el primero la actitud se ve como un multicomponente de los siguientes elementos: las creencias o cogniciones, el afecto hacia el producto, la intención o voluntad de comprar y la conducta observable o comportamiento evidente de compra. En el segundo la actitud se identifica sólo con el segundo elemento del cuarteto de elementos anteriores. La actitud en esta perspectiva sería un resultado y una causa: resultado de las creencias y causa potencial de la intencionalidad y de la conducta. Precisamente el examen de las actitudes en cuanto resultado de las evaluaciones del consumidor sobre los atributos de cada producto ha dado lugar a lo que en marketing se ha dado en llamar modelos multiatributos, auténticas fórmulas magistrales para medir el afecto del consumidor hacia un producto.

### **Actitud hacia el producto**

Cuando se trata de examinar la actitud hacia el producto ha de tenerse en frente en primer lugar el conjunto de sus atributos, tanto los materiales como los que expresan valores y aspiraciones a los que el producto promete dar satisfacción<sup>5</sup>.

### **La actitud hacia la compra: teoría de la acción razonada**

El modelo de la actitud hacia el producto ha recibido numerosas críticas en el sentido de que concibe al consumidor como un procesador nato de información, cuyas deliberaciones serían muy razonadas; puesto que es evidente que muchas decisiones del consumidor no tienen ese carácter, la crítica ha confinado al modelo de Fishbein al campo de los productos de alta implicación que en general tienden a exigir del consumidor mayor consciencia y preocupación. A diferencia del primer modelo, en la teoría de la acción razonada hay una preocupación por conectar más expresamente actitud y conducta, con la finalidad evidente de poder predecir mejor el comportamiento. Según la teoría las claves de la conducta están vinculadas a la intencionalidad del comprador y ésta depende no sólo de lo que el

---

<sup>5</sup> M. Fishbein e I. Ajzen: *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, Mass Addison-Wesley, 1975.

sujeto siente como bueno o malo internamente (la actitud propia), sino también de la posible reacción de otras personas que él cree tendrá lugar (creencias normativas) y que articulan la llamada norma subjetiva.

En un contexto de consumo como es el de la compra de un ordenador, la teoría nos diría lo siguiente: el comprador tendrá la intención de comprarlo siempre y cuando estime que el ordenador le resulte positivo (por ejemplo, que podrá presentar sus trabajos de modo más brillante) y además que las personas cercanas a él valoren positivamente su decisión.

Tanto en el primer modelo como el de la acción razonada indiscutiblemente tienen cierto valor para comprender la conducta de consumo de la gente, especialmente el segundo, pero deben acotarse sus limitaciones pues dejan en la penumbra numerosas cuestiones como la ya mencionada de la escasa deliberación mental que puede encontrarse para numerosos productos, de la necesaria distinción entre marcas aun cuando produzcan similares resultados, de las decisiones tomadas por razones obligatorias, al margen de las actitudes personales, el papel de la emotividad en el consumo, la posibilidad de que el individuo no sea muy consciente de sus actitudes, etc.

#### **Funciones de las actitudes**

Es necesario preguntarse cuál es el papel que juegan las actitudes, o dicho de otro modo, cómo se conectan con las motivaciones. Katz<sup>6</sup> lo ha explicado acudiendo a la noción de funcionalidad: *<A menos que conozcamos a qué necesidades psicológicas responden las actitudes, estaremos en una deficiente posición para predecir cuándo y cómo cambiarán>*. Así pues más allá de la reacción de la gente frente a los atributos de los productos es preciso mirar a la función psicológica latente en esas reacciones. Conforme a esto Katz ha identificado cuatro tipos de funciones o *utilidades* de las actitudes: conocimiento, defensa del yo, expresión de valores y adaptación.

a) *La función de conocimiento*. La gente necesita claves de referencia para comprender el mundo que le rodea, y las actitudes son una fuente de esas claves. Sin las actitudes cada nueva presencia de un estímulo requeriría una repetición de esfuerzos de comprensión. Con las actitudes la nueva información puede ser clasificada y aparentemente comprendida. Esta es una

---

<sup>6</sup> Daniel Katz: *<The Functional Approach to the Study of Attitudes>*. Public Opinion Quarterly, Verano, 1960, pp. 163-204.

razón básica en la formación de estereotipos o prejuicios, que a través de la generalización dan al individuo la sensación de juzgar correctamente sin tener que hacer demasiado esfuerzo. Precisamente esta es una de las tareas fundamentales en marketing: inducir actitudes positivas de modo que de entrada el individuo dé su visto bueno a posteriores nuevas informaciones sobre productos, empresas y hábitos de consumo; en buena medida las imágenes de marca no son sino eso, la inducción de actitudes prefabricadas que faciliten una actitud generalizadora (o estereotipo) por un lado respecto de todas las marcas o lugares de servicio comercializadas por una empresa.

- b) *La función de defensa del yo.* Muchas actitudes están dirigidas realmente a salvar nuestro yo de la inseguridad y dirigen nuestras preferencias hacia aquello que nos dé confianza en nosotros mismos. Especialmente en el caso de los jóvenes caracterizados por una inseguridad propia de la edad se dan compulsivas preferencias por cuanto signifique estar al día en materia de moda y gustos en general. Las actitudes radicales, muy intensas, tanto hacia ideologías como hacia valores más inmediatamente conectables con el consumo, probablemente obedecen a un inconsciente mecanismo mental compensatorio de una realidad interna no tan sólida como el individuo quisiera que fuera interpretada.
- c) *La función expresiva de valores.* A diferencia de la función anterior aquí las actitudes reflejan algo auténtico, como son los valores mantenidos por la persona y no son un enmascaramiento de la realidad interior. Ahora bien, el marketing tiende a ser más explícito en sus comunicaciones respecto de los valores que de las sinuosidades de lo que hemos dado a llamar defensa del yo, que quedan latentes. Normalmente se conciben los valores como aspiraciones a algo que está por encima de nosotros mismos (ideales), sin embargo es posible que en estos momentos buena parte del consumo está sirviendo a un valor, común a mucha gente, que no está lejos sino muy cerca: el yo.
- d) *La función de adaptación.* Necesitamos estar adaptados a nuestro entorno, ser bien vistos, aceptados tener una razonable aceptación social, lo cual significa que nuestras actitudes en buena medida están rígidas por el principio de obtener satisfacción y de evitar penalizaciones. El dueño de un negocio no compra un coche grande sólo por mostrar superioridad, ni porque eleva su autoconcepto, sino también para adaptarse a un contrato dependerá en buena

medida de los signos de fortuna apreciados en él como proveedor y que a su vez expresan que otros clientes tuvieron la misma confianza en el pasado. El principio de adaptación explica por qué se dan cambios aparentemente impensables en las actitudes de las personas que ayer pensaban "A" y hoy piensan "B".

### **Características de las actitudes**

Se definió a la actitud como una inclinación positiva o como una aversión negativa, pero toda actitud, en cuanto fenómeno afectivo, tiene matices complejos e importantes que es necesario considerar: objeto de la actitud, grado de concreción, intensidad, centralidad y contradicción entre las actitudes.

#### *El objeto de la actitud*

La actitud es siempre dinámica y por tanto se dirige hacia algo o bien sirve para rehuirlo o rechazarlo, ahora bien, ese algo en el campo del consumo tiene que ver con los siguientes conceptos:

a) Actitud hacia un producto o servicio, y aquí hay que distinguir entre:

- grandes categorías (pequeños electrodomésticos, café, seguro, etc.
- subcategorías (picadoras, café descafeinado, planes de pensiones),
- marcas (Braun, Banco Galicia)
- modelos de gama (Braun- modelo mediano)

b) Actitud hacia los entes que rodean al producto:

- Actitud hacia la empresa oferente del producto o servicio
- Actitud hacia sus anuncios
- Actitud hacia una tienda o local concreto donde se vende o contrata el servicio
- Actitud hacia la persona que habla del producto
- Actitud hacia las líneas estratégicas de marketing
- Actitud hacia ideas
- Actitud hacia la compra

#### *Grado de concreción de la actitud*

Dependiendo de lo general que sea el objeto al que se refiera la actitud ésta será más o menos concreta. Por eso, a la hora de contemplar la actitud, y más si se trata de ámbitos de consumo complejos, es preciso tener en cuenta que dependiendo del grado de concreción así variarán las apreciaciones sobre las actitudes.

#### *Intensidad de las actitudes*

Una actitud puede tener una intensidad mayor o menor, lo cual permite comprender por qué entre dos productos atractivos uno de ellos será elegido y el otro rechazado, de manera que un rechazo no siempre significa una actitud previa negativa, sino una actitud menos intensa que la sostenida para otro objeto que permite cubrir parecida función. La intensidad de la actitud depende en buena medida del relieve que tengan las creencias que fundamentan la actitud. Del conjunto de creencias que influyen sobre la actitud sólo unas cuantas tienen verdadero peso en esa influencia, por lo cual una de las principales tareas en todo estudio de actitudes consiste en determinar cuál es el paquete de creencias verdaderamente fundamental (para productos complejos ese paquete comprenderá no más de siete creencias y para productos simples no más de dos pueden ser suficientes para constituir la actitud). De todos modos el relieve de las creencias no es algo uniforme y permanente para todo momento, de manera que lo que es relevante en unas circunstancias no lo será en otras.

Más allá de las intrínsecas cualidades de un producto la importancia de las creencias dependerá de: si la creencia procede de una experiencia personal o no, si la decisión a tomar es más o menos importante, si hay más o menos tiempo para tomarla, si el estado de ánimo del comprador es sereno o agitado por circunstancias vitales, si el entorno que rodea al producto (punto de venta, publicidad, etc.) es coherente o no con el producto.

#### *Centralidad de las actitudes*

Son actitudes centrales aquéllas relacionadas con las con las necesidades y valores profundamente sentidos por el individuo, en consecuencia tales actitudes serán más inflexibles, es decir, admitirán menores alternativas de satisfacción que actitudes más periféricas, relacionadas con valores poco importantes para la persona. Las implicaciones de las actitudes centrales para el consumo y el marketing son evidentes. Sherif y Nebergall<sup>7</sup> introdujeron los términos de latitud de aceptación y latitud de rechazo en cuanto relacionados con las actitudes centrales o periféricas, lo que traslado al campo del consumo significa que la actitud central conduce al consumidor a polarizar sus preferencias en torno a un número restringido de marcas aceptables (poca latitud de aceptación y gran latitud de rechazo) mientras que las actitudes periféricas conducen a una mayor indiferencia

---

<sup>7</sup> C.W Sherif, M. Sherif y P. W. Nebergall: *Actitudes y Cambios de Actitudes*. New Haven. Yales University Press, 1961.

sobre alternativas de marcas (gran latitud de aceptación y escasa latitud de rechazo). Serán los consumidores con actitudes poco centrales los más fluctuantes a la hora de elegir sus marcas en cada momento de compra.

#### *Contradicción entre actitudes*

Difícilmente un producto es capaz de satisfacer en todas sus vertientes al consumidor.

Todo producto es un conjunto de atributos de los cuales unos serán vistos en positivo y otros en negativo y cuanto más complejo sea el producto más fácil será que se produzcan contradicciones entre atributos y por tanto actitudes con cierta inestabilidad. Son más complejas las empresas que los productos envasados fabricados o que los servicios concretos ofrecidos y por tanto para aquellas se dará una mayor contradicción que el consumidor ha de resolver previamente a decidirse a favor o en contra. En menor medida también para los productos podrá darse cierta contradicción, si bien, será potencialmente mayor en el caso de productos de los que el consumidor pueda hacerse una idea por simple inspección o experiencia y al contrario, a los fabricantes les será más fácil tener éxito en su lógico empeño por implantar únicamente la percepción de las cualidades positivas para productos complejas y difícilmente verificables.

#### **Relación entre la actitud y la compra**

Cuando el fabricante de un nuevo producto quiere saber si el producto se venderá o no, debe recurrir a una investigación para obtener una respuesta. El estudio puede preguntar simplemente si se comprará un producto con determinadas características que el consumidor no ha visto nunca, o bien, éste probará un prototipo del producto que se lanzará al mercado. En ambos casos se obtiene una medida de agrado-desagrado, es decir, de la actitud hacia ese producto en fase de lanzamiento. Hay detractores del valor de las actitudes para predecir los comportamientos, como el caso de Wicker<sup>8</sup> quien sugirió abandonar el concepto de actitud por su inseguridad predictiva, fundándose en numerosas investigaciones saldadas con un fracaso en encontrar una relación entre actitud y conducta.

Las razones que explican por qué la compra puede no seguirse de actitudes positivas son al menos las siguientes:

- a) Las actitudes positivas hacia un objeto no provocarán su compra si se enfrentan a actitudes más fuertes e incompatibles procedentes del entorno

existencial del consumidor. El caso más evidente ocurre cuando las apetencias del consumidor son superiores a sus posibilidades económicas. Bien sea porque el consumidor acaba siendo razonable o porque de quien depende la posibilidad del consumo niega los medios, la actitud no deviene en compra.

- b) Si el consumidor no es el único o principal decidor de la compra la relación actitud-consumo es insegura. Por eso en marketing es vital detectar quién es la verdadera autoridad en materia de consumo en la familia o en una organización que ha de efectuar compras, por ejemplo, mobiliario de oficina.
- c) Cuanta más distancia haya entre el momento de la medición de la actitud y el momento de la compra, mayores probabilidades habrá de que actúen factores imprevistos que den distinto con lo que era en principio una actitud positiva. La actitud positiva hacia un modelo de automóvil cambiará de signo si al mes siguiente aparece un modelo de la competencia con una relación calidad-precio superior.
- d) La actitud puede ser positiva hacia una marca pero otras marcas pueden ser sentidas como igualmente buenas; puesto que en cada momento de compra sólo se elegirá una marca es obvio que no puede esperarse que todas las actitudes positivas generarán una compra.
- e) Si se trata de productos para los que el consumidor es buscador activo de información que además memoriza, será más fácil que sus actitudes se modifiquen.
- f) El estilo de compra hará variar la seguridad de la relación. En concreto el grado de sensibilidad a los cambios en el precio reducirá el sentido de lealtad de marca del consumidor y por tanto hará menor la importancia del atractivo por aquellos productos en principio sentidos como mejores, pero no tanto como para desechar la oferta de productos competidores. El grado de seguridad en sí mismo hará también que varíe la firmeza en el deseo del comprador. El grado de impulsividad será también otro factor mediador, así como la autoindulgencia a la hora de concederse satisfacciones a través del consumo.
- g) En condiciones de falta de experiencia personal con el producto y de preponderancia de información controlada por los fabricantes (por ejemplo,

publicidad) se generan fácilmente actitudes positivas. Sólo si la experiencia personal, sobre todo en productos de compra repetitiva, corrobora la actitud procedente de la publicidad, podrá esperarse que se mantengan las actitudes iniciales.

- h) Una observación sobre las formas de medición de la actitud: un estudio de actitudes sólo puede esperar una buena capacidad predictiva de la conducta o de la compra si hay una correspondencia entre ambos criterios actitud-conducta bajo los criterios de acción, objeto, contexto y tiempo.

Por otro lado ha de distinguirse entre la actitud real del consumidor y los medios estadísticos utilizados para registrarla; si esos medios son incorrectos se conseguirá un mal registro de las actitudes reales; darán por ejemplo una diferente valoración de la actitud dos métodos de medida diferentes como son la escala simple de agrado-desagrado y la escala de suma constante, método éste que fuerza al encuestado a dar valores a diferentes marcas, de forma que lo que se le da a una ha de quitársele forzosamente a las demás.

Una vez vistas las diferentes razones que pueden explicar el hecho aparentemente paradójico de la incoherencia entre actitudes y comportamientos de consumo es preciso volver esta cuestión del revés, es decir, ver en que medida es la conducta o comportamiento previo, lo que determina las actitudes hacia los productos. Es evidente que las actitudes tanto pueden construirse a modo de expectativas sobre lo bueno que será un producto o servicio, como pueden ser fruto de la experiencia personal con el objeto comercial.

Dos alternativas de explicación se han ofrecido al hecho de que los procesos afectivos no acaban en el momento de la compra; la teoría de la disonancia cognoscitiva y la teoría de la atribución.

*La teoría de la disonancia cognoscitiva* postula que nos sentimos molestos cuando nuevas informaciones vienen a contradecir actitudes y creencias ya existentes. A consecuencia de ello se produce una tensión y un esfuerzo consciente o inconsciente para restablecer la paz mental rechazando uno de los dos elementos informativos en conflicto. Este es el caso cuando después de haber comprado un producto éste no responde a lo esperado de él, o bien no tiene algunas cualidades a las que en principio no se dio excesiva importancia pero cuya carencia se hace sentir con más fuerza. El consumidor no sólo evalúa el producto antes de la compra sino también después de ella, pero lo interesante del caso es que incluso

sin información adicional las actitudes hacia lo comprado tienden a hacerse más intensamente positivas, mientras las actitudes hacia las alternativas desechadas se hacen más intensamente negativas. Cuando esto ocurre está funcionando la ley de la gravedad de la coherencia cognitiva. En principio puede esperarse una tendencia a la coherencia cognitiva, sin embargo, en ocasiones se produce la mencionada disonancia poscompra, ¿cuándo es más probable que ésta ocurra? Fundamentalmente cuando el producto elegido es importante por su precio o por su valor psicológico, pero también cuando otros productos son parecidos y tienen cualidades que aquél no tiene e igualmente cuando la decisión no se ha visto condicionada por terceros. La disonancia poscompra supone un riesgo que ha de verse recogido en los diseños de marketing como una posibilidad a la que ha de dársele solución de antemano. Esa disonancia puede resolverse por sí sola favorablemente para el producto (por ejemplo, un estudio mostró que los compradores de cierto modelo de automóvil leían sobre todo los anuncios de la marca comprada en lugar de los de la competencia)<sup>9</sup>.

Sin embargo cuando a la compra sigue el disgusto por el producto puede esperarse que el comprador penalice bien a la marca o bien al lugar de la compra, ya sea evitando en lo futuro nuevas compras o bien quejándose explícitamente. Las soluciones para evitar que se produzca la disonancia o bien el franco rechazo son diversas: políticas de cambio del producto o devolución del dinero, garantía, presencia de servicios de queja y reparaciones, así como folletos junto al producto, donde se reafirma al consumidor en que acaba de hacer una buena compra.

Pero la teoría de la disonancia cognoscitiva aun cuando tiene el valor de haber puesto de relieve que la compra condiciona los juicios evaluativos de los productos, no explica de qué modo se produce ese condicionamiento.

*La teoría de la atribución de la causalidad* por el contrario intenta explicar los procesos de inferencia o interpretación típicos de la conducta de compra que conducen a la postre a la modificación o reafirmación de las actitudes. Tales atribuciones o interpretaciones pueden establecerse respecto de uno mismo, de otros, o bien de objetos.

---

<sup>9</sup> D. Ehrlich, I Guttman, P. Schonbach y J. Mills: <Postdecision Exposure to Relevant Information>. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 54, 1957.pp.98-102.

Cuando las atribuciones se efectúan sobre la propia conducta estamos en el terreno de la autopercepción, lo que ha dado lugar a una teoría específica.<sup>10</sup> Según ella los consumidores se ven a sí mismos en cuanto tales y a partir de ahí hacen juicios acerca de por qué han comprado o bien por qué ha ido bien o mal el producto comprado. Este es un fenómeno que tiene que ver con el de la racionalización freudiana pero que no se reduce a ella. La autopercepción es sólo una de las posibilidades en la formación de atribuciones. Otro espacio importante en la formación de inferencias tiene que ver con las atribuciones efectuadas respecto de terceros. El vendedor que está orientando el consumo de un posible cliente es sometido a análisis por éste al objeto de determinar cuál es la causa de que le diga lo que dice; si concluye que ofrece determinada marca sólo porque no tiene la que se le pide entonces el vendedor tendrá muy pocas posibilidades de convencer.

El proceso de formación de atribuciones es muy importante tanto para el consumidor como para el lado de la oferta; para el consumidor porque le permite extraer conclusiones de su experiencia de compra, que acertadas o no, le sirven para obtener la sensación de controlar sus relaciones con los oferentes de productos y servicios; del lado de la oferta es importante comprender cómo se produce el proceso atributivo porque de él dependerá que hayan de hacerse cambios o no en sus estrategias.

### **Estrategias de formación y cambio de actitudes**

Toda oferta de marketing obedece a una estrategia, a un modo de concebir cómo habrá de afectarse a las actitudes del consumidor. No hay fórmulas simples ni que garanticen el éxito, como lo prueban la multitud de productos lanzados al mercado y que fracasan a los pocos meses, pero las siguientes vías estratégicas resultan ser muy utilizadas.

#### *Condicionamiento de la <Agenda setting> del consumidor*

El término de agenda setting o preselección temática ha sido acuñado en el campo del periodismo y del estudio de los efectos de la comunicación de masas para designar el fenómeno por el cual la importancia atribuida por las audiencias a determinadas cuestiones informativas depende de la importancia que a éstas les concedan los medios. Temáticas que no aparecen o aparecen poco serán

---

<sup>10</sup> Daryl Bem: Self Perception Theory. En Leonard Berkowitz (ed.) Advances in Experimental Social Psychology . Academic Press. N. York.1972.pp.2-62.

temáticas juzgadas como de escasa importancia. Trasladando el fenómeno al campo del consumo podría traducirse así; no se formarán actitudes para productos que no se ven, no importa la calidad que éstos tengan. Productos que aparezcan poco en TV, que pertenezcan a empresas con escaso poder frente a los canales de distribución y que no puedan imponer por tanto más metros de lineales para sus productos, tienen muy poco que hacer. Los hiper y supermercados saben bien en qué medida el consumidor establece sus juicios y sus compras a favor de las marcas con mayor número de unidades en los expositores de las tiendas.

#### *Acelerar las innovaciones*

Es un factor con gran influencia en la conformación de la agenda setting del consumidor. Las empresas que introducen innovaciones con celeridad, acortan el ciclo de vida de los productos, dejan atrás a la competencia y fuerzan al consumidor a sentir desazón ante los productos, sobre todo, duraderos, que compraron tiempo atrás, lo que les hará sentir una mayor necesidad de renovación.

#### *Variaciones en el precio*

El precio es la primera variable que los economistas consideran para analizar la evolución de la demanda de los productos. Cuando se han referido a la elasticidad de la demanda ha sido sobre todo en relación con los precios. El precio será el principal factor que mediatizará las actitudes del consumidor hacia una marca sobre todo si el resto de cualidades entre marcas son percibidas sin grandes diferencias; por otro lado, el precio es un factor de primer orden para establecer significados: un precio bajo supone para unos consumidores la satisfacción de haber dado con una ganga, mientras para otros es indicio seguro de baja calidad, que debe ser despreciada.

#### *Revolución en el concepto de producto*

A menudo los mismos productos que sirven una función van mejorando a través de pequeñas mejoras sucesivas atractivas para los consumidores; sin embargo, puesto que el producto es siempre objeto de actitudes derivadas, en el sentido de que la verdadera actitud lo es de la función a la que el producto sirve, éste dejará de concentrar las actitudes en el momento en que aparezca en el mercado un nuevo concepto de satisfacción funcional.

#### *Alteración de alguno de los componentes de la actitud*

La actitud es el resultado de las creencias o percepciones de la marca y de la importancia dada a sus atributos, por tanto afectando a alguno de esos componentes es posible conseguir un cambio en las actitudes, así como a través de una adición de nuevos atributos. Cuando las actitudes de la gente dependen de atributos del producto escasa o negativamente valorados, una estrategia a menudo usada consiste en intentar dar relieve a aspectos o atributos existente pero menos tenidos en cuenta. La novedad es una de las constantes en marketing, como arma en la carrera perpetua por la conquista de mercados.

#### *Impacto sobre la evaluación global del producto*

En publicidad no hay mucho espacio / tiempo para desarrollar extensas argumentaciones y tampoco es necesario absolutamente centrarse en atributos para condicionar las preferencias del consumidor; debe tenerse en cuenta que muchos productos son veteranos en el mercado y es inútil y contraproducente insistir en sus cualidades. Cuando esto ocurre entonces los anunciantes trabajan más bien formando asociaciones entre sus productos y otros elementos que son valorados por el público.

#### *Forzar la experiencia del producto*

Las estrategias del decir (por ejemplo, la publicidad sobre atributos) podrían en muchas ocasiones ser menos eficaces para provocar la compra y el hábito que el uso directo del producto, sobre todo si cualidades importantes del producto son difícilmente comunicables a través de anuncios.

### **3.1) POR QUÉ LA GENTE ELIGE COMPRAR EN UN SÚPER O EN UN ALMACÉN**

A la hora de elegir entre supermercados o almacenes para hacer las compras, los marplatenses resuelven la pulseada a favor de quien les ofrezca los mismos productos más baratos. Tanto es así que el 72,3% de esos consumidores elige la boca de expendio que les ofrece mejores precios, mientras que el 58,3% lo hace según la buena calidad de los productos, el 57,6% de acuerdo con la limpieza y el orden, y el 56,5% privilegia la calidad de atención.

El motivo de esta encuesta fue "obtener mayor información sobre el sector; que nos permitiera analizar cuáles son los motivos por los que el comercio minorista tuvo una caída del 20%, con la consecuente disminución de los puestos de trabajo"

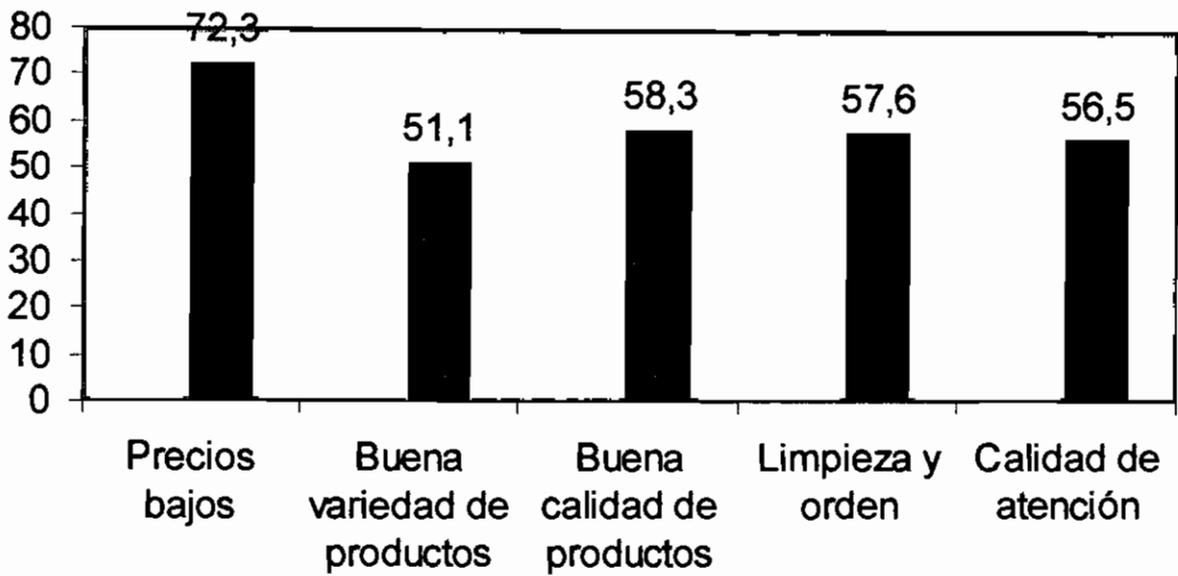
Según se informa, la cercanía y la atención personalizada que ofrecen los comercios chicos serán "los nichos que le permitirán a este tipo de comerciantes mantener sus ventajas frente a la competencia con los súper e hipermercados. Entre las ventajas que encontraron los encuestados en los supermercados respecto de los comercios pequeños, el 57% señaló los precios como la condición primordial, mientras que la variedad fue la segunda característica declarada (53,6%)<sup>11</sup>. Entre las desventajas de los super, el 21,1% objetó la pérdida de tiempo. Los comercios tradicionales llevan la delantera respecto de los supermercados en los casos en los que los consumidores prefieren no recorrer grandes distancias; el 66,8% de los entrevistados señaló como ventaja más importante de los almacenes la cercanía y el 18,7% consideró que esa característica corresponde a la calidad de los productos ofrecidos. Sin embargo, los consumidores consideraron que entre las tres principales cualidades que deben reunir un negocio chico, la más importante es la oferta de bajos precios (71,9%). En segundo lugar, la buena atención (51%) y en tercero, la calidad de los productos (38%). Pero el 30,7% reconoció que dejó de concurrir a comercios tradicionales por la mala atención del comerciante.

Los resultados de esta encuesta también señalaron que los alimentos frescos son el tipo de alimentos que se compra con más frecuencia en los comercios chicos, mientras que los congelados la gente los compra, casi en exclusividad, en los super. Según una escala del 1 al 10, los supermercados e hipermercados obtuvieron mejores notas que los comerciantes pequeños y medianos. A los primeros los consumidores los coronaron con un 8,22%-promedio-, mientras que a los almacenes los calificaron con 7,27 puntos en promedio. El atributo con mayor calificación que recibieron los súper e hiper fue la variedad de productos, mientras que en el caso de los pequeños negocios fueron la cercanía y la comodidad. El 89,6% de la muestra señaló que es cliente de algún supermercado y el 28,4% de ese porcentaje recorre las góndolas de al menos dos diferentes cadenas para realizar sus compras generales. El 13,2% adquiere sus alimentos, artículos de perfumería y limpieza en varios súper y solo el 10,4% de los encuestados no realiza ningún tipo de compra en supermercados.

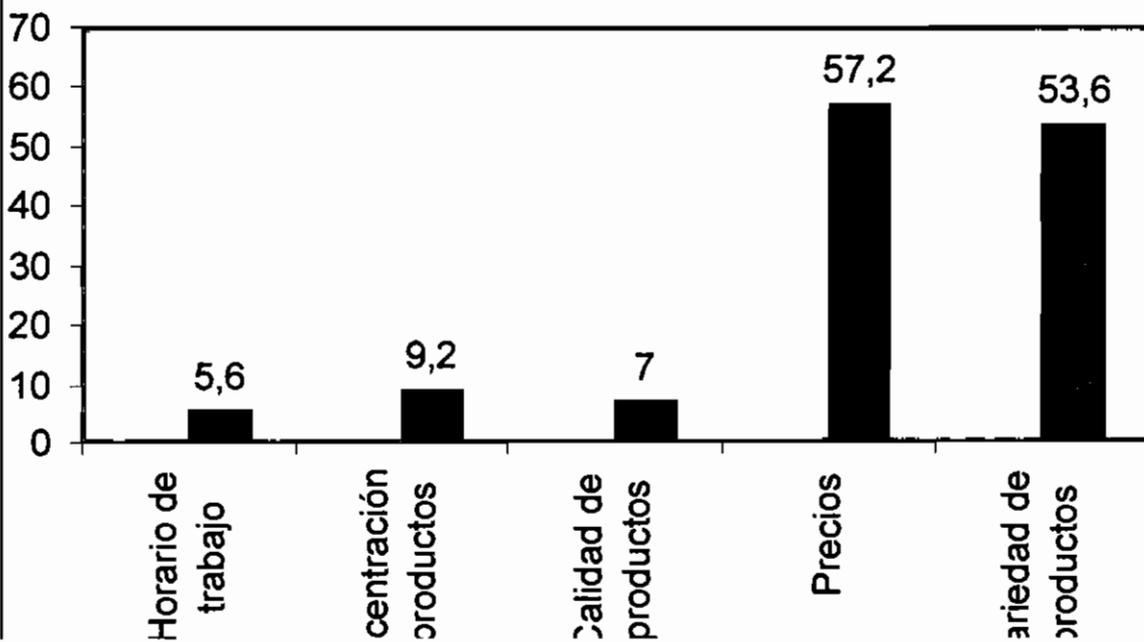
---

<sup>11</sup> Nota publicada en **Diario Clarín**, sección Economía, (martes 28 de enero de 1997).

### Que valora la gente al elegir entre un super y un almacén



### Que valora la gente en los super



### 3.2) IMPACTO DE LA CRISIS EN LOS HABITOS DE CONSUMO

La Argentina de este año seguirá con niveles de consumo planchados. Frente a una reactivación económica esperada por las personas encuestadas, el 84% de las mismas dijo que no incrementará el consumo. Así como en el 2001 ninguna compañía aceptaba el diagnóstico de un nuevo mercado de consumo en la Argentina - mucho más chico y fragmentado- el final del 2001 parece haber sido el año bisagra. La clave es entender las características de este nuevo escenario y actuar en consecuencia. Porque:

- 57 por ciento reconoce que su nivel social es menor;
- 94 por ciento cuida su dinero más que antes,
- 84 por ciento compara mucho los precios antes de comprar,
- 67 por ciento busca aprovechar mejor su dinero y piensa más qué le conviene comprar,
- 30 por ciento hace compras más chicas para gastar menos por compra,
- 29 por ciento adquiere más marcas de bajo precio y
- 27 por ciento compra más productos de oferta.

En caso de que mejore la economía personal de los encuestados el escenario promete no cambiar demasiado: 48 por ciento incrementaría algo su consumo, 43 por ciento no lo subiría y sólo 9 por ciento lo aumentaría mucho. Por otra parte, en caso de que tanto la situación del país como la personal mejore, 65 por ciento incrementaría algo su consumo, 20 por ciento no lo incrementaría y 15 por ciento dice que lo aumentaría mucho.

La polarización de los ingresos ha dejado una sociedad escindida en dos. Una franja - constituida por 30% de la población - que cuenta con niveles de ingresos propios del primer mundo, es apegada a las marcas y elige qué va a consumir entre la vasta oferta que dispone: antes se llamaba ABC1 y ahora se le incorporó el C2. La otra parcela es más grande y representa a 70% de los argentinos. Tienen problemas de empleo, ingresos decrecientes y pocas posibilidades de elegir marca, porque sus recursos son escasos. Un factor determinante para este contexto es comprender que la comunicación de marcas para las diferentes franjas sociales no tiene por qué ser la misma. La brecha en la distribución de la riqueza hace que esta sociedad tome rasgos propios de los países latinoamericanos. Aunque, con menos poder adquisitivo, los argentinos no pierden el buen gusto. Especialmente los "nuevos pobres", que pertenecían a la clase media y suelen tener formación profesional. Además, la oportunidad para las empresas radica en

desarrollar marcas para segmentos específicos y estrategias de comunicación alternativa. Con esta realidad presente y en un mercado donde el consumo masivo se contrajo entre 15 y 20 por ciento con sus consecuentes ajustes por parte de las empresas, muchas suelen pasar recortes donde menos conviene: la publicidad y las áreas que tienen mayor contacto con los clientes. La modificación de la estructura de precios también cuestiona los formatos de comercialización.

Uno de los principales interrogantes es cómo juegan las marcas en el contexto de hoy. Es un error pensar que la adquisición o no de primeras marcas está vinculada única y linealmente al poder adquisitivo, sino que tiene más bien que ver con una cuestión de actitud. De hecho hay "ricos" que compran marcas propias y primeros precios, basándose en su racional de que no vale la pena pagar la diferencia o plusvalía que intenta cobrar la primera marca, y hay "pobres" que compran primeras marcas basándose en la seguridad que les dan y en que de alguna manera se dan el gusto de comer o tomar lo que consumían con más frecuencia o lo que consumen " los ricos". Las primeras marcas van a seguir existiendo siempre que el mercado las necesite. En el mundo actual las marcas crean sentido y dan significado a muchísimos consumos. Por lo tanto hablar de su muerte parece una versión no sólo apocalíptica sino también falaz. Las brands se encuentran hoy ante un consumidor que tiene el poder, que está mucho más escéptico y que además o no tiene plata o tiene miedo, o ambas cosas. Por lo tanto, su desafío es rever la forma de acercarse a ese consumidor y reentenderlo para volver a construir los vínculos que hagan su relación sostenible en el tiempo.

Otro factor a tener en cuenta es el impacto de las nuevas modalidades de consumo sobre los distintos canales de venta. Existen muchas variables que son determinantes a la hora de planificar una estrategia de comercialización. Por ejemplo, los consumidores no se comportan igual de acuerdo con el día de la semana. De lunes a jueves, ganan los supermercados y los locales de proximidad. En cambio, los fines de semana gobiernan los hipermercados, que concentran más de 60 % de sus ventas entre viernes y domingos. Un factor decisivo a considerar en los locales en donde el tipo de compra predominante es de cercanía, es la localización de los mismos, aspecto que pierde relevancia en los hipermercados. Los hipermercados no muestran correlación entre la distribución de ventas por día y la ubicación geográfica. Este fenómeno se produce en un mercado donde los gigantes del retail no se cansan de inundar de marcas propias las góndolas de sus puntos de venta. Esto ha provocado una fuerte caída en los precios de la canasta

básica. Frente a esta realidad, el desafío de los constructores de marcas pasa por incorporar:

- Innovaciones y acciones necesarias para mantener el valor percibido del producto que justifique un mayor nivel de precios.
- Participación en nuevos segmentos.
- Conservar el nicho que obliga a reforzar constantemente el valor percibido del producto para aventar la necesidad de cambio de los consumidores.

Otro dato a tener en cuenta a la hora de vender son los cambios de valores que están desarrollando los nuevos consumidores en medio de la crisis. A la hora de ahondar en el proceso que definió el nuevo escenario del consumo en el país, la Argentina dejó de tener cinco niveles sociales, para pasar a dos grandes grupos de consumo.

### **3.3) CONSUMIDOR POST- DEVALUACION**

Cada vez más los ciudadanos se diferencian de sus congéneres, dando pie a una fragmentación que obliga a pensar en mercados menos masivos a futuro. Pero, como si esto no fuera suficiente, hay que asumir también que los consumidores de hoy se fragmentan incluso dentro de sí mismos, alentando la fiebre marquista en determinados rubros pero siendo definitivamente racionales y economicistas en otros. La realidad argentina ha cambiado tanto que ya no sirve tratar de comprenderla con los libros de los años 90. Ha habido un cambio en un montón de cuestiones culturales y sociales que marcan que el patrón de mujer de hoy están insertas activamente en el mundo laboral. Hoy una buena parte de las mujeres no tiene el paradigma del matrimonio como única posibilidad de vida.

La clave ahora son las tendencias sociales de fondo, aquellas que perduran más allá de la coyuntura económica. Entre ellas figuran el nuevo rol de la mujer, el regreso del hogar como refugio, la vida en soledad como un hecho cada vez más común, el resurgimiento del patriotismo y la fuerza que adquirió el mercado junior, entre otras.

Nos encaminamos hacia una sociedad que ya no tendrá cinco o seis niveles sociales, sino solamente dos. Surge una clase social que se denomina "empobrecidos". Estos no son de clase alta, ni media, ni baja: son empobrecidos. Tienen cabeza de clase media alta y una realidad de bolsillo de clase media baja que continúa en descenso.

Implica haber tenido que optar en un juego no de suma cero, sino de suma negativa. Recortar primero las salidas de fin de semana y luego las vacaciones, pasarse a los diarios gratuitos, olvidarse de las revistas de actualidad y conformarse con las que editan los supermercados etc. Es éste el punto que lleva a definir a los empobrecidos como una nueva clase social y no como el descenso de un escalón en la tradicional pirámide de clasificación que generó la Asociación Argentina de Marketing. Los empobrecidos no son clase alta, ni media alta, ni media típica, ni media baja, ni baja superior, ni baja inferior, ni indigentes. Son empobrecidos. En la Argentina actual los empobrecidos suman algo más de siete millones de personas. Un 20% de la población. Podrían definirse como una mezcla entre la clase baja y la clase media, que hereda un 50% de cada una de ellas y que por lo tanto no se parece enteramente a ninguna de las dos. De la clase media se quedan con todo su bagaje cultural. Y de la clase baja adquieren su nivel de ingresos y su capacidad de gasto. Los empobrecidos son una nueva comunidad de sentido, una nueva etnia, que tiene como elemento de cohesión el abismo que se abrió entre su cabeza y su bolsillo, entre su pasado y su presente. Es decir que no sólo mide la capacidad de consumo de una persona sino también qué tipo de bienes podría comprar en función de su nivel cultural. Por esto conjuga las siguientes variables:

1. La tendencia de ciertos bienes durables en el hogar, como PC, TV color con control remoto, teléfono, tarjeta de crédito, lavarropas, etc
2. La tenencia de automóvil considerando año y modelo.
3. El nivel de educación del principal sostén del hogar
4. El nivel de ocupación del principal sostén del hogar

Con los dos primeros se certifica el poder adquisitivo real del hogar a través del consumo de los mencionados bienes, y con los dos restantes se explica con qué sustento se generó el ingreso para poder comprarlos. Este indicador tenía una comprobada capacidad para determinar el nivel socioeconómico de una persona cuando existía una marcada correlación entre las distintas variables. Pero el crecimiento exponencial a manera de virus epidémico del desempleo y del subempleo de medición empezaron a fallar. En su mayoría los empobrecidos mantienen prácticamente intacta su situación para las primeras tres variables, y pasaron a integrar esta nueva clase social justamente por el fuerte problema al que se enfrentan en la cuarta.

¿Qué cambios se produjeron en el mercado de consumo masivo desde abril?

"El Consumidor Post-Devaluación", cuya principal conclusión es que en el transcurso de este año se profundizaron/ intensificaron algunos indicadores que ya se observaban durante el año pasado y en el primer bimestre de 2002. Esto es:

- Cambios en la forma de elegir productos
- Reducción de volúmenes de compra
- Mayor frecuencia de compra
- Menor fidelidad a los lugares de compra
- Fuerte presencia de las ofertas como motivadores de compra

En el estudio se observa que el canal más afectado en la reducción de los volúmenes de venta es el super e hipermercado, mientras que los autoservicios y los negocios de barrio se mantienen relativamente estables, respecto a abril de este año.

Seis de cada diez entrevistados hacen varias compras al mes. Si bien esta tendencia ya existía el año pasado, se acentúa notablemente en los últimos meses. Es decir, hay menos dinero, compras más pequeñas, y en lugares más cercanos al hogar.

A partir de abril, se incorporan lugares de compra donde el año pasado eran visitados poco o directamente nunca (82%) y, también, lugares donde se concurre sólo por ofertas puntuales (43% de los entrevistados)

El 88% de los consumidores de Mar del Plata hizo algún tipo de cambio en su forma de comprar:

- En primer lugar, compraron marcas más económicas
- En segundo lugar, abandonaron algún tipo de producto
- Y en tercer lugar, compraron productos más pequeños o de menor volumen.

Al comparar los datos actuales con los de junio, se ve que crecen estas tres alternativas en todas las familias de productos. En otras palabras, hay más gente que hace cambios en todas las familias de productos, mientras que en abril los cambios se circunscribían principalmente a algunas familias.

Lideran estos cambios Limpieza del Hogar, Cosmética y Tocador, seguidos por Alimentos No Básicos, Bebidas y Alimentos Básicos.

Centrándonos específicamente en el abandono de compra, la familia más afectada es Bebidas (37%) mientras que la menos afectada es Alimentos Básicos (12%)

Cabe señalar también, que las características socio-demográficas de las personas que realizan más cambios son: jóvenes entre 18-35 años, mujeres y hogares más numerosos (5 personas y más).

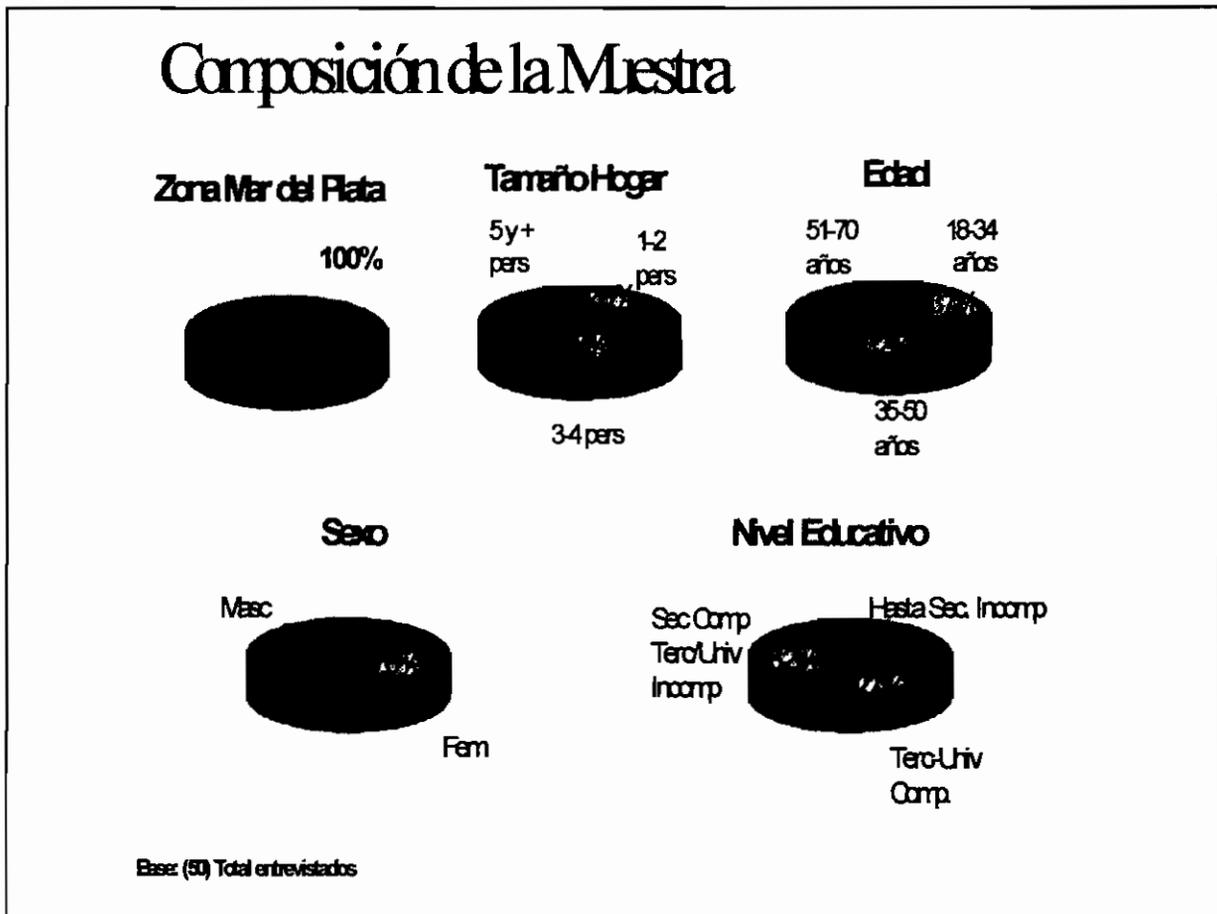
Los consumidores están ávidos de ofertas, y su señalización en el punto de venta, direcciona la compra en siete de cada diez entrevistados. Aunque una vez frente a la oferta, la marca del producto ejerce su fuerza: cinco de cada diez declara comprar ofertas sólo de marcas conocidas.

En síntesis, estamos frente a un consumidor muy racional, pero esta práctica "racionalista" no surgió a partir de junio. Es la cristalización de un proceso que se venía gestando en los últimos años y a partir de enero se intensifica con la "explosión" de la economía argentina.

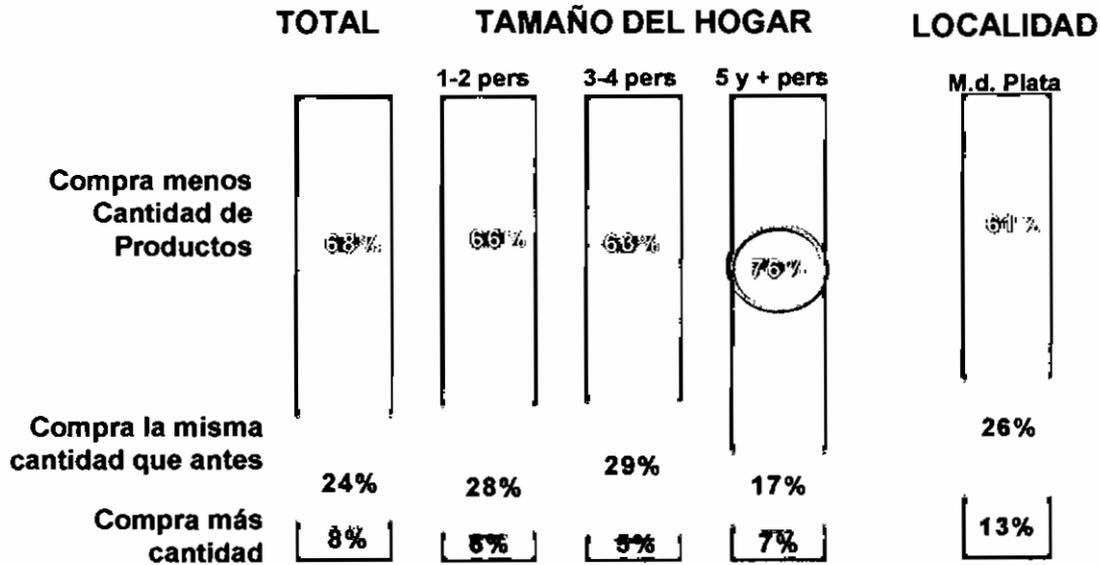
La encuesta reveló que el abandono de productos "ya llegó a su pico y tendrá un límite", dado que la gente no puede seguir resignando ciertas categorías de producto. En cambio, la encuesta observa que en agosto el 69% de los consumidores dejó de comprar algún producto, lo cual significa un desaceleramiento del abandono de productos. A partir de ello, entre los consumidores comenzó a crecer el segmento denominado "a granel", que compra productos sueltos, sobre todo en alimentos básicos. El 40% de los encuestados reconoció haber comprado algún producto suelto, que básicamente son alimentos básicos (legumbres, harina y arroz). Por otra parte, desde julio "crece sin interrupción la tendencia a comprar marcas más económicas". En julio, el 66% de los consumidores eligió marcas más económicas, mientras que en agosto lo hizo el 85%. El otro segmento que creció con la devaluación fue la compra de envases más chicos o menos cantidad.

En agosto, el 33% de la gente de Mar del Plata compró productos de menor tamaño. Por otra parte, la encuesta señala que la gente resuelve su compra frente a la góndola: "casi 5 de cada 10 consumidores decide la marca en ese lugar del supermercado". Por ejemplo, el 48% de los encuestados dijo saber qué marca va a comprar, pero el 47% dijo que decide en el momento frente a la góndola, o sea uno de cada dos compra en ese momento. También se le preguntó si al no encontrar ese producto, compran cambiando de marca o no compran en ese momento y el 44% dijo que cambia de marca, lo significa que el segmento que decide frente a la góndola es muy alto. También se determinó que quien decide la compra es el 79% mujeres contra el 21% de los hombres. Ocho de cada diez decisores de compra son mujeres. En cuanto a la edad de los decisores de

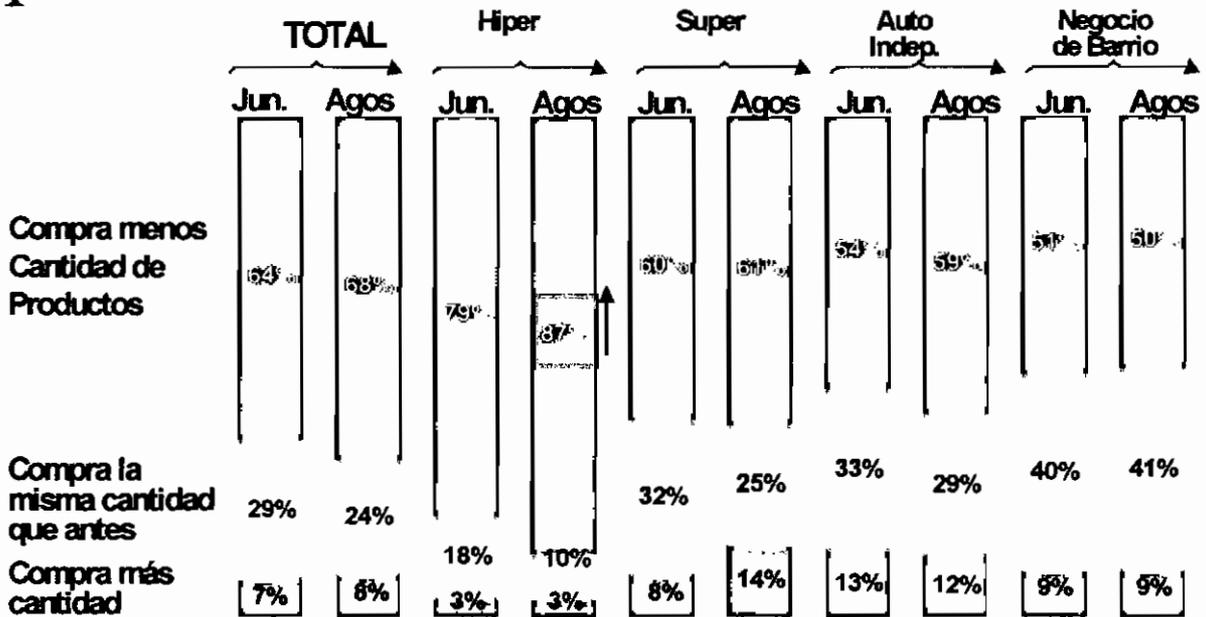
compra, se observó que 7 de cada 10 son mayores de 35 años, debido a que los jóvenes tardan más en independizarse por cuestiones de bajos ingresos y desempleo.



# El consumidor: Hábitos Post-Devaluación Total Canales



# El consumidor: Hábitos Post-Devaluación por Canales



Base: Total entrev.  
que compran en cada  
formato

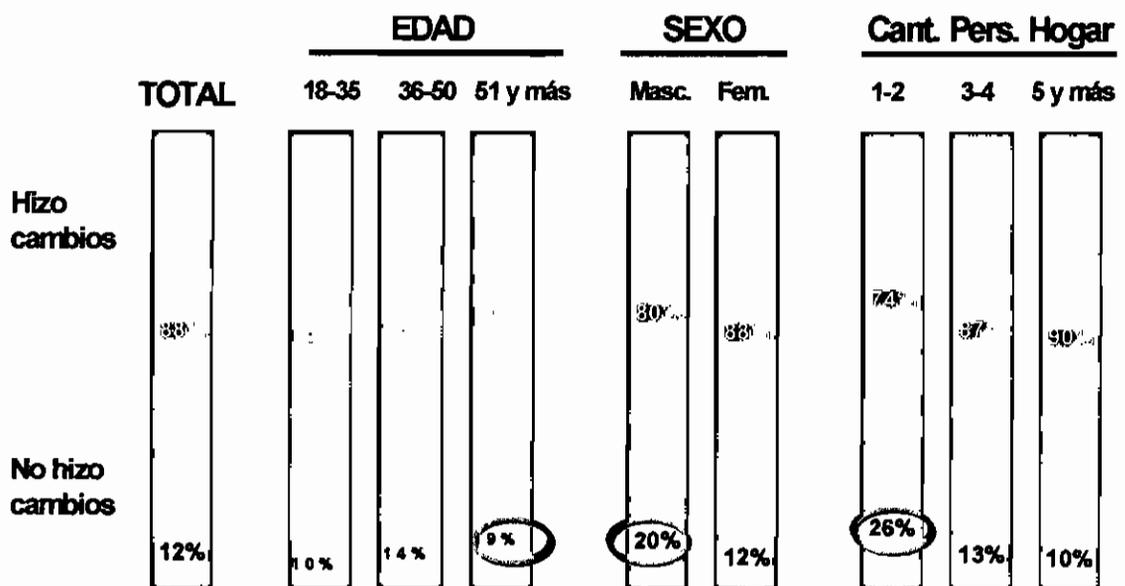
## Cambios de Hábitos por Familia de Productos



Base: (50) Total entrevistados

\* TOTAL: El 88 % realizó cambios en al menos un rubro, el 12% no realizó cambio en ninguno

## Cambios de Hábitos por variables sociodemográficas



Base: Total entrevistados

(50)

(31)

(9)

(10)

(10)

(40)

(5)

(41)

(4)

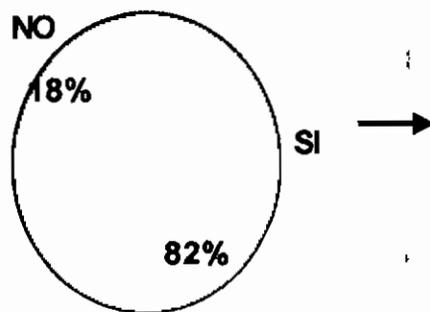
# En qué cambió el consumidor?

	Total %		Bebidas %		Alim. Básicos %		Alim No Básicos %		Limp Hogar %		Cosm. y Tocador %	
	Jun	Ago	Jun.	Ago	Jun.	Ago	Jun.	Ago	Jun.	Ago	Jun.	Ago
<b> hizo cambios</b>	86	88	55	77	52	77	56	85	63	83	59	84
Cambió por marcas más económicas	66	85	30	33	39	49	30	38	43	51	36	46
Dejó de comprar algún producto	52	69	33	37	11	12	27	32	22	32	22	32
Compra envases más chicos/ menos cantidades	33	45	15	14	13	17	13	15	18	22	16	22
<b>No cambio</b>	14	12	45	23	48	23	44	15	37	12	41	16

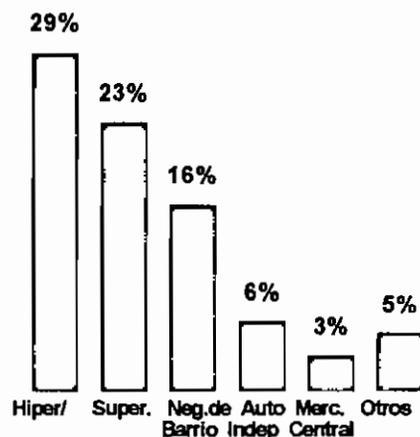
Base: Total entrevistados Junio (50)  
Ago (50)

## A partir de Junio del 2002....

¿Compró en nuevos lugares o lugares donde antes iba poco?



¿Dónde?

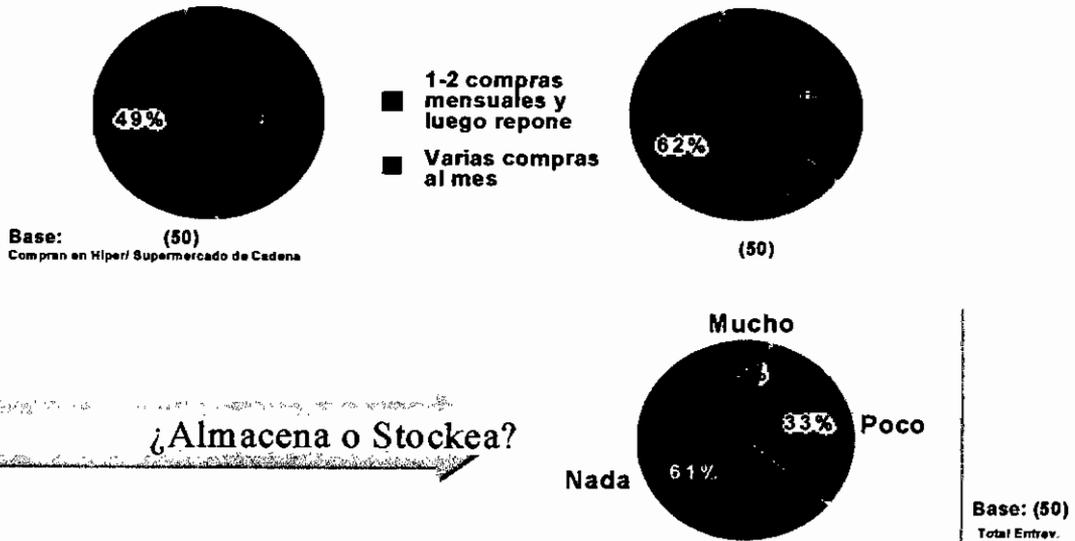


Base: (50) Total entrevistados

## Estilo de Compra en Hiper/ Supermercados de Cadenas

Junio 2002

Agosto 2002



## Actitud hacia las Ofertas

➤ En general no me interesan las ofertas



➤ Busco los carteles de ofertas antes que las marcas de los productos



➤ Compró Ofertas sólo de marcas conocidas



➤ Voy al supermercado donde no compro habitualmente para comprar buenas ofertas

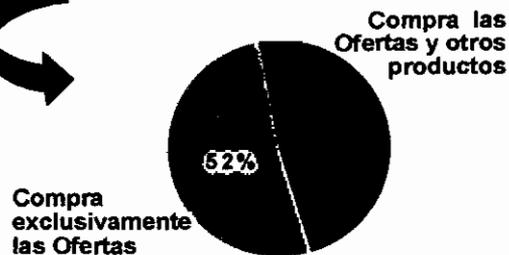


Base: (291) Total entrevistados

- Totalmente de Acuerdo
- Bastante de Acuerdo
- Bastante en Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo
- Ns/Nc

En los lugares no habituales que va por Ofertas

Base: (50) Compran Ofertas en lugares no habituales de compra



## Comentarios Finales

- Aumentan los cambios en el consumo ante los efectos de la devaluación:

**Aprox. el 70% compra menos productos**

- El Supermercadismo es el canal más afectado, registrando mayores descensos en las compras en relación a febrero de este año.

- 9 de cada 10 entrevistados hizo cambios en sus hábitos de compra. Los sectores más dinámicos se caracterizan por ser

**Jóvenes 18-35 años**

**Mujeres**

**Hogares con 5 o más personas**

- El rubro que experimentó mayores variaciones fue Limpieza del Hogar, sumándose casi en paridad Cosmética y Tocador, y en tercer lugar, Alimentos No Básicos

## Comentarios Finales

- Cuáles fueron los cambios?

**1. Marcas más económicas**

**2. El abandono de productos**

**3. Productos de menor volumen**

- Qué diferencias hay respecto a abril de 2002?

**Se intensifican todas las alternativas de cambios**

**Se buscan nuevos lugares de compra, afectando la fidelidad del consumidor.**

**Se realizan más actos de compra que en el 2001, pero de menor importe.**

## Comentarios Finales

- Por último, en las **Ofertas** prevalece:

- **Una actitud favorable de compra**
- **Su identificación/visualización antes que las marcas**
- **Una búsqueda activa, que también incluye traslado a diferentes lugares de compra.**
- **Una leve tendencia a generar más tráfico de público que volumen de compra.**

### **3.4) LOS VINOS Y SUS COMSUMIDORES**

#### **Mito y poesía del vino**

Tal vez el mito más conocido que existe sobre el vino sea el de la ebriedad de Noé. En la Biblia hay más de doscientas citas sobre el vino o la viña, todos los libros sagrados lo nombran y el culto griego a Dionisos (Baco) lo perpetuó durante siglos. En excavaciones paleontológicas recientes se han descubierto restos prehistóricos con fósiles de orujo o de uva prensada. Y también se encuentran depósitos de pepitas en las huellas dejadas por las viviendas lacustres del paleolítico europeo. Parecería que el vino, es el más antiguo compañero del hombre. Los estudiosos coinciden en señalar que el nombre de el vino - en griego oinos- proviene de la cuenca del Mediterraneo y penetra en Asia llevado por los prósperos comerciantes armenios.

Algunos estudiosos insisten en que el nombre de Italia deriva de vit, vitis y la raíz al, de donde vitalia sería la región que produce la vid. Por otra parte los antiguos griegos llamaban a la península itálica, Oinotria: país del vino.

#### **Dónde y cómo crece la planta del vino**

De los diversos tipos de vid una sola es apta para producir vino: la *Vitis vinífera*. Es un vegetal que tiene sus exigencias. Necesita climas templados. Por lo tanto, salvo rarísimas excepciones, los vinos proceden de vides plantadas entre los 30 y los 50 grados de latitud norte y entre los 30 y 40 grados de latitud sur. En el norte, están los viñedos europeos, norafricanos, del Medio Oriente, asiáticos (rusos y japoneses) y los estadounidenses. En el sur, los argentinos, chilenos, uruguayos, peruanos, del sur del Brasil, de Sudáfrica y de Australia. La vid se reproduce en forma vegetativa. Se separan estacas de la viña madre y, en el caso de viñedos de llanura se plantan en el terreno definitivo en donde echarán raíces y nacerá una nueva cepa. En el caso del viñedo injertado, se planta el sarmiento con sus raíces ya crecidas que, luego de tres años, será apto para que se le injerte la cepa elegida. El ciclo de la vid comienza a fines de otoño con la poda. El frío no daña a la resistente planta del vino. Luego, en septiembre, cuando aparezcan los retoños y las hojas tiernas de tallos que comienzan a multiplicarse en espirales y zarcillos que lanzan al aire sus volutas, es necesaria una segunda poda para asegurar el éxito de la cosecha.

**Marco Actual**

En Argentina, ha dejado de ser una simple bebida alcohólica para sumarse como insignia a una cultura dedicada al placer. Tanto que a pesar de la crisis, la industria de vinos finos está plena de dinamismo, obsesionada por captar paladares argentinos y hacerle un lugar en el mundo a sus mejores ejemplares. En los últimos quince años, en el marco de una caída de la producción vitivinícola en general de un 50%, su elaboración creció un 200%. Además, el mercado local sumó casi mil nuevas etiquetas en el 2000. El crecimiento en el segmento llegó desde la ciencia, que ha ido revelando que el vino, es saludable.

La vitivinicultura es una de las actividades más antiguas del mundo, con más de siete mil años de historia. Se cree que la *vitis vinifera* - planta madre del vino- tuvo su origen en Transcaucasia, una región situada entre los mares Negro y Caspio, en Asia. Hace ya más de cuatro siglos, un sacerdote mercedario plantó la primera vid en Santiago del Estero. Tantas uvas rodaron desde entonces que hoy, con 31.549 viñedos y 1.151 bodegas inscriptas, Argentina es el quinto productor mundial de vinos -detrás de Francia, Italia, España y Estados Unidos-. Actualmente se elabora en el país menos de la mitad que hace dos décadas: los litros anuales cayeron de 2600 millones a 1200 millones. Lo que ocurrió fue un cambio en el modelo de producción que benefició al sector.. En Argentina la producción de vinos estuvo siempre orientada a la cantidad. Había que producir mucho, no importaba la calidad. La ecuación tradicional fue: uvas comunes, vinos de mesa, consumo masivo, mucha damajuana. El viejo modelo empezó a agotarse a fines de los 70, cuando la merma del consumo desembocó en reiteradas crisis de sobreproducción que dejaron al precio del vino por el suelo. <en los 80, el gobierno fijó cupos y cuotas y el mercado se contrajo significativamente. El panorama empezó a cambiar en la década del 90, tras la fuerte inyección de capitales extranjeros que siguió a la desregulación económica - se calcula que las inversiones en el sector rondan los 500 millones de dólares-. Esto produjo una aguda reconversión en el mercado de vinos, hoy signado por la presencia cada vez más firme de grupos internacionales (sólo cuatro bodegas de renombre, Arizu, Gonzales Videla, Humberto Canale, Pascual Toso) quedan en manos de familias fundadoras. Para ponerse a la altura de las nuevas demandas, las empresas transformaron sus viñedos, incorporaron tecnología y sacrificaron el volumen a favor de la calidad. La reconversión en la industria también obedece a los cambios que se han dado en el consumo: en todo el mundo la gente toma menos, pero de

mejor calidad. Se produjo un cambio que relegó al vino a favor de otras bebidas no alcohólicas o más suaves. En la argentina no se está al margen de esta tendencia global: los casi 80 litros per capita que se bebían anualmente en la década del 70 cayeron a 38. Pero la forma de consumo no es la misma: desde entonces, el que cayó en picada es el vino de mesa, desplazado por la cerveza y las gaseosas. En cambio el vino fino se toma un 36% más que hace una década. Durante décadas, el vino blanco fue el líder en Argentina. Se quedaba con el 80% del consumo. La tendencia cambió en los 90, cuando, junto con la tecnología primermundista, se incorporó la idea de superioridad del tinto. Desde entonces, el vino rojo copó la escena, acaparando las preferencias 8 de cada 10 consumidores. El verdadero despegue exportador argentino se produjo en el 95, cuando una intensa sequía castigó a los bodegueros españoles durante la vendimia, abriéndole la puerta a nuestros vinos. Pero tras aquel golpe de suerte, los vinos argentinos se ganaron un lugar por mérito propio. Aunque lo mejor, parece, está por llegar, ya que la reconversión de nuestros viñedos es reciente y la disponibilidad de uvas de alta calidad, todavía, muy escasa.

#### **Genéricos vs. Varietales**

Los europeos reinaron el mundo del vino hasta fines de los 70. Sus vinos de corte o genéricos - elaborados a partir de la combinación de varios cepajes - eran la envidia y ejemplo de productos de todo el globo. Esta hegemonía comenzó a resquebrajarse cuando el mercado empezó a hablar de varietales, vinos elaborados con una sola cepa que, desde regiones tan insólitas como Estados Unidos, Australia o Argentina, se atrevían a desafiar a los grandes de la historia. Esta revolución conceptual se desató en California y motivó el cambio en nuestras bodegas, erigiendo como gran estrella al varietal.

#### **Vinos ecológicos**

Un segmento que promete es el de los vinos orgánicos, cuya técnica de elaboración es bastante similar a la de los grandes vinos. La diferencia está en el cuidado de las viñas y sus uvas, que se realiza sin el agregado de herbicidas, pesticidas ni productos químicos. Estos vinos cuestan entre 4 y 15 pesos y, en general, maduran rápido. Conviene tomarlos dentro de los cuatro años para aprovechar al máximo sus cualidades.

El fenómeno del vino orgánico como el de las bodegas boutique, surgen como respuesta al proceso de concentración que apretó a la industria vitivinícola en los años 90, dejando fuera del juego a pequeños productores de todo el país. Ambos

están muy relacionados con la creciente ruptura del "marquismo": los nuevos consumidores son más infieles que los bebedores tradicionales. Gustosos en el juego de afinar el paladar, se animan a probar marcas desconocidas y están atentos a las novedades del mercado. Etiquetas superpobladas de palabras específicas, cursos de cata, degustaciones dirigidas, presentaciones de productos en lugares de diversión, cofradías vínicas, clubes especializados... No hay duda: el vino está de moda. Hablar de vinos, saber de vinos, entender de vinos. Este renovado interés está obligando a las bodegas a ampliar y mejorar su oferta de vinos en materia de precios y calidades, una ecuación que el consumidor empieza a manejar con jerga de entendido. "La gente empieza a preguntarse cómo se forma el precio de un vino. Quiere entender. Muchos factores inciden en la formación del precio. El terreno, la variedad de uva, el trabajo sobre la planta, los procedimientos de elaboración y las técnicas de guarda. En la medida en que uno sacrifica rendimiento y retorno rápido a favor de la calidad, el precio sube. La mayoría de las nuevas etiquetas que asomaron al mercado ocupa el rango de entre los 4 y los 40 pesos. Las bodegas buscan sumar a las filas del vino a una nueva camada de consumidores, de entre 25 y 35 años. Claros ejemplos de esta conducta comercial son Chandon y Trapiche, que promocionan champagnes saborizados y vinos burbujenates, como Valmont O2 y Setiembre Blanco.

### **Los cepajes en la Argentina**

Llamamos varietales a los vinos elaborados con una sola cepa y de corte o genéricos a los que se obtienen con dos o más variedades de uva. Las siguientes son algunas de las cepas más cultivadas del país:

#### Blancos:

*Chardonay:* es la cepa blanca de mayor calidad. Produce vinos ricos y equilibrados, con aromas frutados y sabores de gran persistencia

*Torrontés:* Cepaje indiscutido de la Argentina. Sus vinos son muy suaves y aromáticos, de gran limpidez a la vista.

#### Tintos:

*Malbec:* es la cepa criolla más reconocida a nivel mundial. Sus vinos tienen gran cuerpo, óptima acidez y mucho color. Muy buenos para la guarda.

*Cabernet Sauvignon:* Rey indiscutido de los tintos, de aromas intensos, es un ejemplo del vino con fuerza y presencia.

*Merlot:* hermano menor del Cabernet Sauvignon. De carácter más atenuado, resulta suave y ligero. De gran redondez.

*Syrah*: Vino muy especiado de color intenso, textura sedosa y prolongado recuerdo en la boca.

*Pinot Noir*: Cepa de alta calidad, logra vinos suaves de buen cuerpo y aromas sutiles pero muy persistentes.

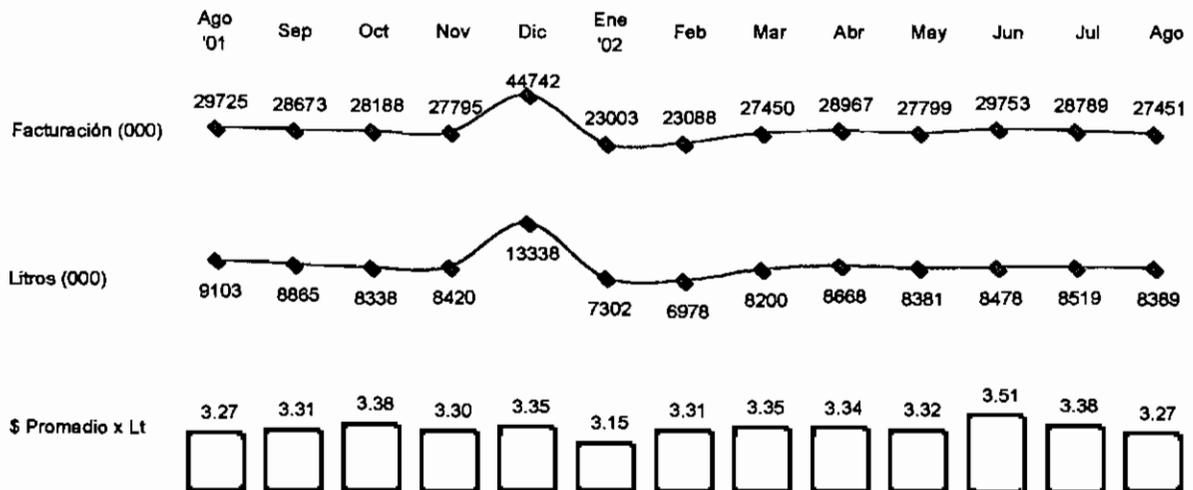
### **Estrategias de las bodegas en la elección de sus canales de comercialización**

Entre 1998 y 2002, la producción de vinos finos comportó una tendencia creciente, que registra un aumento de 28,5 por ciento medido en volumen y 66,9 por ciento, si se lo hace en cuanto a facturación. En un sector en el que compiten 125 empresas que emplean casi 8 mil personas, nada parece detenerse: la cantidad de compañías tuvo un crecimiento de 25 por ciento en los últimos dos años, con un consecuente aumento de 29 por ciento en el empleo. En términos de competitividad, el factor clave de éxito parece ser la imagen de marca/calidad. Dentro de este mercado, donde existen alrededor de 250 marcas y que se caracteriza por consumidores exigentes, informados y conocedores, es determinante lograr un alto grado de diferenciación y una imagen de calidad de producto.

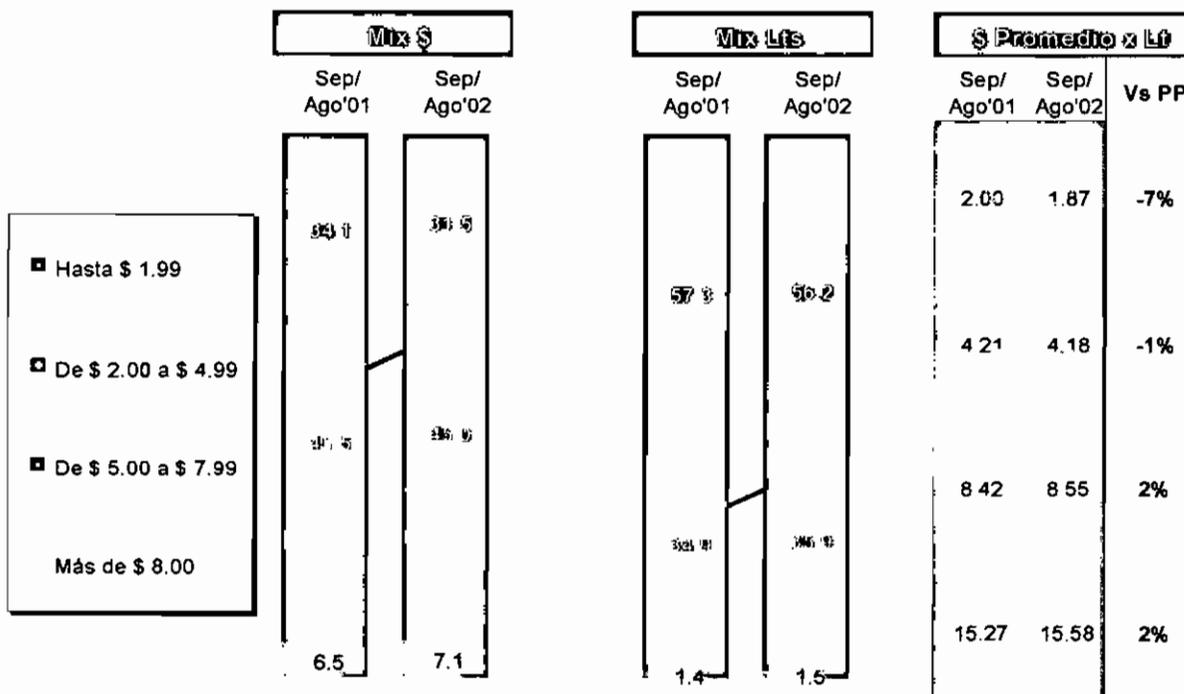
Dado que el target de cliente relevante son las cadenas de hiper y supermercados, que concentran 80% de la comercialización local de vinos finos, las expectativas son algo alentadoras. La tendencia de crecimiento mundial de la demanda de vinos finos traerá aparejado un pronosticado aumento de la compra puertas adentro. La previsión indica que el consumo per cápita en el país crecerá en el orden de 4 por ciento anual. Esta franja estará representada por un grupo de consumidores más exigentes que demandarán una mayor calidad de producto.

### Estructura del Mercado

Argentina			
	Sep/ Ago'01	Sep/ Ago'02	Vs PP
Facturación (000)	358569	345899	-4%
Litros (000)	106403	103675	-3%
\$ Promedio x Lt			-1%



### Mix de Ventas del Mercado



### Estructura del Mercado de Hasta \$ 1.99

	Argentina			Buenos Aires			Interior		
	Sep/ Agt01	Sep/ Agt02	VsFP	Sep/ Agt01	Sep/ Agt02	VsFP	Sep/ Agt01	Sep/ Agt02	VsFP
Fact. (000)	122127	108897	-11%	56399	48635	-16%	66722	62375	-7%
Litros (000)	60892	58226	-5%	26344	23481	-11%	34648	34745	0%
\$Prom x Lt	200	260	-7%	210	265	-6%	220	270	-7%
%Sgm	57.3	56.2	-1.2	50.4	47.7	-2.7	64.0	63.9	-0.2

### Hasta \$ 1.99 - Desempeño Principales Marcas

	Market Share				D. Ponderada				Precios en base 100						
	S/A '01	S/A '02	Vs PP	Ago '01	Jun '02	Jul	Ago	Ago '01	Jun '02	Jul	Ago				
\$ Promedio x Lt								1.99	2.00	1.98	1.88				
Santa Ana	15.5	13.3	-2.2	14.1	12.4	13.6	11.0	100	100	100	100	111	112	113	114
Lavaque	8.8	8.1	1.3	5.7	8.5	6.5	9.7	100	100	100	100	145	133	125	132
Suc. Abel M. Torino	10.6	9.8	-0.9	14.0	8.1	7.4	9.3	99	100	99	100	97	110	110	109
Michel Torino	12.1	10.1	-2.0	11.4	9.4	10.7	8.2	100	100	99	100	102	110	106	114
Viñas De Orfila	4.9	5.7	0.8	5.4	5.7	5.0	7.5	99	100	99	99	133	119	122	120
Lago Escondido		1.7	1.7		2.6	3.0	7.1		26	25	26		50	47	44
Viñas De Alvear		1.4	1.4		2.2	4.7	3.4		70	74	71		116	115	128
Punta Molina		2.6	2.6		5.1	5.0	3.4		3	3	4		65	49	42
Rincon De Piedra	1.2	1.2	0.1	0.7	0.7	2.6	2.9	96	95	95	95	121	119	92	76
Escorihuela	3.2	2.9	-0.3	3.9	3.5	3.0	2.3	100	96	96	96	90	101	102	107
Parrales De Chilecito	4.0	3.6	-0.4	3.3	3.2	2.2	2.0	91	85	78	79	137	128	134	149
Champs Elysees	2.2	2.1	-0.1	1.9	1.7	2.1	1.7	65	44	44	44	74	73	75	83
Santa Luisa	0.6	0.8	0.2		0.1	0.1	1.7	19	22	22	24	185	152	167	102
Saenz	3.6	2.2	-1.4	3.1	1.7	3.4	1.7	100	69	66	69	98	103	69	108
Solera Especial	1.5	2.2	0.8	2.3	1.5	1.7	1.5	87	68	67	67	78	82	78	85
Serie De Viñas	3.2	1.8	-1.3	3.4	0.9	0.8	1.5	96	95	95	95	71	88	89	77
Viejo Solar	0.6	0.7	0.0	0.3	1.2	1.1	1.4	99	99	99	100	155	120	126	124
Cuvee	2.4	1.4	-0.9	1.3	1.1	1.7	1.4	99	100	99	100	116	103	97	105
Toro Viejo	2.1	1.8	-0.3	1.9	1.7	1.4	1.3	99	99	98	98	99	102	104	108

### Marcas en Disco Mar del Plata

	Market Share							D. Ponderada				Precios en base 100			
	S/A '01	S/A '02	Vs PP	Ago '01	Jun '02	Jul	Ago	Ago '01	Jun '02	Jul	Ago	Ago '01	Jun '02	Jul	Ago
<b>\$ Promedio x Lt</b>												1.89	1.93	1.96	2.60
Chateau De La Rivier		17.1	17.1		24.9	30.5	24.6								
Cria De Cosechas	33.9	22.9	-11.0	32.4	19.9	18.8	14.0								
Solera Especial	3.8	6.3	2.5	5.7	5.0	3.8	12.8								
Santa Ana	6.2	7.5	1.3	4.4	10.5	10.8	9.5								
Toro Viejo	3.5	5.0	1.6	4.5	7.1	10.9	5.8								
Serie De Vifias	6.1	5.0	-1.1	7.8	3.0	2.1	5.2								
Suc. Abel M. Torino	5.5	5.5	0.0	4.8	5.9	4.5	4.3								
Puente Sur	0.1	0.3	0.1				3.4								
Rincon De Piedra		0.2	0.2				2.8								
Vifias Riojanas	3.9	3.5	-0.4	2.1	4.6	3.5	2.7								
Parrales De Chilecito	1.6	3.0	1.4	1.8	4.1	2.7	2.5								
Nacari	1.2	2.5	1.3	1.1	1.5	2.1	2.0								
Lavaque		0.2	0.2				1.9								
Saenz	1.5	1.4	-0.1	1.6	0.8	1.5	1.7								
Cuvee	1.9	1.2	-0.6	2.4	1.4	1.4	1.5								
Michel Torino	1.7	1.7	0.0	1.6	3.6	1.6	1.4								
Lecho De Piedra	1.9	1.7	-0.2	2.9	1.3	1.0	1.1								
Vifias De Orfila	3.5	3.8	0.3	3.5	2.9	2.4	0.9								

### Supermercados Toledo

	Market Share							D. Ponderada				Precios en base 100			
	S/A '01	S/A '02	Vs PP	Ago '01	Jun '02	Jul	Ago	Ago '01	Jun '02	Jul	Ago	Ago '01	Jun '02	Jul	Ago
<b>\$ Promedio x Lt</b>												1.87	1.93	2.00	2.60
Rugantino		8.5	8.5		9.5	12.7	14.7								
Suc. Abel M. Torino	5.8	4.8	-0.8	3.4	4.1	4.8	12.6								
Cria De Cosechas	25.9	14.8	-11.0	18.0	26.6	15.6	12.3								
Santa Ana	5.6	7.9	2.3	5.0	8.5	8.9	8.9								
Toro Viejo	5.8	7.3	1.5	4.7	7.4	8.2	7.6								
Rincon De Oro	13.1	8.8	-6.3	18.5	3.7	5.0	6.4								
Lecho De Piedra	1.9	2.6	0.7	3.1	3.3	1.5	5.9								
Michel Torino	6.9	6.6	-0.3	3.2	4.6	15.0	5.2								
Champs Elysees	4.3	2.6	-1.6	3.0	4.6	2.3	4.3								
Lavaque	2.2	1.4	-0.8	0.9	0.6	0.9	3.9								
Saenz	4.8	4.3	-0.5	3.4	3.1	1.4	3.1								
Vifias Riojanas	1.3	2.4	1.1	2.1	2.1	7.0	3.1								
Parrales De Chilecito	2.5	3.2	0.7	4.9	2.2	5.3	2.6								
Vifias De Alvear		0.9	0.9		1.4	1.9	2.2								
Solera Especial	3.6	4.6	1.2	14.1	1.6	2.1	1.7								
Cuvee	2.9	2.6	-0.1	1.6	9.4	1.3	1.5								
Vifias De Orfile	1.8	1.7	-0.1	2.1	2.1	2.6	1.2								
Real	1.0	1.3	0.2	1.1	0.8	0.4	0.9								
Rincon De Piedra	1.6	1.4	-0.2	1.0	1.1	0.9	0.6								
Cruz Del Sur	2.7	3.5	0.8	9.1	1.1	0.7	0.4								

## CONCLUSIONES

El supermercadismo alcanza en nuestro país cifras anuales de venta de 20.000 millones de dólares, esto es, el 6% del Producto Bruto Interno. Comprende casi 1200 supermercados y medio centenar de hipermercados, y genera en forma directa e indirecta 500.000 puestos de trabajo. Se trata de un verdadero gigante económico que, además, no deja de crecer. Debe prepararse, sin embargo, para satisfacer nuevas exigencias y demandas de los consumidores. La multiplicidad de la oferta está modificando los hábitos de compra, e incluso los locales con grandes superficies comienzan a ser utilizadas como comercios de cercanía o proximidad, como ocurre con los almacenes y carnicerías de barrio. Este cambio se manifiesta a través del menor valor promedio de los tickets, de la disminución de los niveles de ventas por metro cuadrado – relevada en la encuesta mensual de Supermercados del INDEC- y del aumento en la frecuencia de las visitas.

Este dinamismo del supermercadismo argentino es tan relevante como la importancia que cobró dentro de la economía

Si bien los hiper y los supermercados más importantes continúan desplazando las ventas de alimentos de los comercios tradicionales, **para continuar creciendo, deberán superar la creciente competencia intrasectorial.**

Los factores que pueden detener la evolución del supermercadismo son:

- La creciente cantidad de locales,
- Mayores superficies de los locales,
- Mayor competencia, por la cercanía con los comercios tradicionales y los autoservicios.

El consumidor promedio "**cambió hábitos**" y se adaptó a las situaciones, abandonando categorías de productos, sustituyendo, reemplazando las más costosas por otras de menor desembolso y prolongando la vida útil de los productos. La reposición del producto por parte del consumidor se hace con mayor distancia de tiempo entre compra y compra.

## **GLOSARIO**

**Argumentación de venta:** argumento o guión que incluye las respuestas a las posibles objeciones de un interlocutor. Se utiliza en las entrevistas personales, pero también para el teléfono y el mailing, o para los nuevos medios interactivos. En el caso de una encuesta, es una guía de entrevista.

**Benchmarking:** principio de marketing de comparación entre las mejores empresas para elevar el nivel de calidad de los servicios de la propia.

**Brainstorming:** método para generar ideas y que consiste en la reunión de un grupo donde no se censura nada, y en el que cada uno expresa aquello que le viene a la mente. Está bastante cerca del método asociativo, que, al contrario que el brainstorming, puede practicarse de forma individualizada.

**Cadena de valor:** descomposición del producto en diferentes elementos (servicios anexos, disponibilidad) desde la perspectiva de las necesidades de los clientes.

**Cuota:** parte de las ventas totales de un mercado atribuible a un producto. También denominada cuota de mercado.

**Distribución:** punto de encuentro entre el producto y el comprador.

**Formato:** tamaño del anuncio, duración de un spot de radio TV.

**Hard discount:** tienda de venta al detalle en que el surtido es limitado y formado por marcas con precios muy baratos.

**Hipermercado:** punto de venta al detalle y en autoservicio, con una superficie de venta de más de 2500 m<sup>2</sup>.

**Marcas del distribuidor:** se incluye en esta denominación, la marca del distribuidor (nombre creado por el distribuidor para comercializar ciertos productos).

**Mayoristas:** intermediario en los circuitos largos de distribución. Su papel es comercial y logístico.

**Posicionamiento:** expresa la forma en que se desea que el público objetivo perciba al producto y a la marca.

**Penetración:** política de precios bajos utilizada en la etapa de introducción para conseguir un volumen de ventas elevado de producto.

## **BIBLIOGRAFIA**

- 1) Alicia Inés Caballero, Economía Argentina, Presente y futuro.. Editorial Universitas S.R.L., 1997. Tucumán 1436. Buenos Aires.
- 2) A. Semprini, "El marketing de la marca", Editorial Paidós, 1999, pag. 389.
- 3) Ernest Dichter Las Motivaciones del Consumidor.. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. 1968.
- 4) José Luis León y Elena Olábarri, Conducta del consumidor y marketing. Editorial Deusto S.A., 1993.
- 5) Philip Kotler, El Marketing según Kotler, Editorial Paidós, 1999, 283 pag.
- 6) Sierra Bravo, R. "Las Técnicas de Investigación Social", Editorial América, 1998,
- 7) Toranzos, Fausto I, "Teoría Estadística y Aplicaciones", Editorial Kapeluz, 1982.
- 8) Zymunt Bauman, Pensando Sociologicamente, Ed. Nueva Visión, 1994, Cap.1

## **RECORTES PERIODISTICOS**

- LA CAPITAL, "LA POSICION EMPRESARIAL ANTE LOS HIPERMERCADOS
- SUPLEMENTO SU DINERO, " POR CADA HIPERMERCADO QUE SE INSTALA, TRES MIL PERSONAS SE QUEDAN SIN EMPLEO" 1999.
- LA NACION, "SUPERMERCADOS VS. MINORISTAS"

**ANEXOS**

## Anexo n° 1

**DATOS DE LA ENCUESTA**

1) SEXO 1-Masculino

2-Femenino

2) EDAD

**3) NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

	Entrevistado (A)	Jefe de Familia (B)
1-Sin instrucción		
2-Primaria incompleta		
3-Primaria completa		
4-Secundaria incompleta		
5-Secundaria completa		
6-Terciaria incompleta		
7-Terciaria completa		
8-Universitaria incompleta		
9-Universitaria completa		

4) ¿ UD. TRABAJA?

(si no trabaja....

¿A QUE SE DEDICA UD.?)

1-Trabaja	
2-Ama de casa	
3-Estudiante	
4-Jubilado/rentista	
5-Desocupado	
6-Rentista	
7-Ns/Nc	

**5) OCUPACION DEL JEFE DE FAMILIA**

EL JEFE DE FAMILIA TRABAJA POR CUENTA PROPIA, EN RELACION DE DEPENDENCIA O ES EMPLEADOR

A- es/era autónomo	Pasar a "A"
b-trabaja en relación de depend.	Pasar a "B"
c-es/era empleador	Pasar a "C"

**6) ¿TIENE AUTO? ¿DE QUE AÑO?**

1-No tiene	
2-Hasta el 83	
3-Del 84 al 93	
4-Del 94 al 97	
5-98 al 01	

**7) ¿TIENE SERVICIO DOMESTICO?**

1-No tiene	
2-Por horas	
3-Permanente	

**8) ¿Y por cuáles otras razones Ud. Efectúa sus compras en....?**

	Hiper	Super	Autoser	Almacen	Verd/frut	Carnice	Otros
Ofertas							
Promociones							
Atención Personalizada							
Atención general							
Limpieza							
Comodidad							
Distancia							
Horarios							
Costumbre							
Seguridad							
Calidad de productos							
Variedad de productos							
Otros							
Ns / Nc							

**9) ¿UD. Suele comprar en los hiper/superm....?**

Productos	Siempre	A veces	Nunca	NS/nc
Alimentos				
Electrodomésticos				
Juguetes				
Art. De bazar				
Ropa				
Calzado				

**A) ¿QUE TRABAJO REALIZA/BA? (registrar y luego circular la categoría que corresponda)**

--

1-Changarín/trabajo inestable	
2-Trabajos no especializados	
3-Comerciantes sin personal remunerado	
4-Técnico/artesano/trabajo especializado	
5-Profesional independiente	

**B) ¿QUE TRABAJO REALIZA / BA? (registrar y luego circular la categoría que corresponda)**

--

6-Empleada doméstica	
7-Trabajo familiar sin remuneración fija	
8-Obrero sin calificación/peón	
9-Obrero calificado	
10-Técnico / capataz	
11-Empleado sin jerarquía en empresa estatal	
12-Empleado sin jerarquía en empresa privada	
13-Jefe intermedio en empresa estatal	
14-Jefe intermedio en empresa privada	
15-Profesionales sin cargo en empresa estatal	
16-Profesionales sin cargo en empresa privada	
17-Gerencia en empresa estatal	
18-Gerencia en empresa privada	
19-Alta dirección en empresa estatal	
20-Alta dirección en empresa privada	

**C) ¿CUANTOS EMPLEADOS TIENE?**

21-De uno a cinco empleados	
22-Más de veinte empleados	

10) ¿Con qué frecuencia Ud. Diría que realiza sus compras?

Varias veces por día	Una vez por semana	Cada 15 días	Cada 20 días	Una vez por mes	Otras	Ns/Nc

**SOLO A LOS QUE NO CONCURREN A HIPER/SUPERMERCADOS**

11) ¿Podría decirme cuáles son las razones por las cuales Ud. No concurre a un hiper o supermercado a realizar sus compras?

12) Ahora le voy a ir mencionando los distintos productos que suelen consumirse en el hogar y quiero que me diga donde realiza Ud. Las compras de estos productos habitualmente, es decir si lo hace en el hipermercado, supermercado, minimercado o algún otro tipo de negocio específico. ¿Dónde compra Ud.....?

	Hiper	Super	Autoser	Almacen	Verd/frut	Carnice	Otros
Frutas							
Verduras							
Carnes							
Lacteos							
Bebidas							
Galletitas							
Bebidas no alcohólicas							
Art. De limpieza							
Art. De perfumería							
Pastas frescas							
Pan							
Prod. Envasados							