



UNIVERSIDAD FASTA
DE LA PRAXEIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMAS DE AQUINO

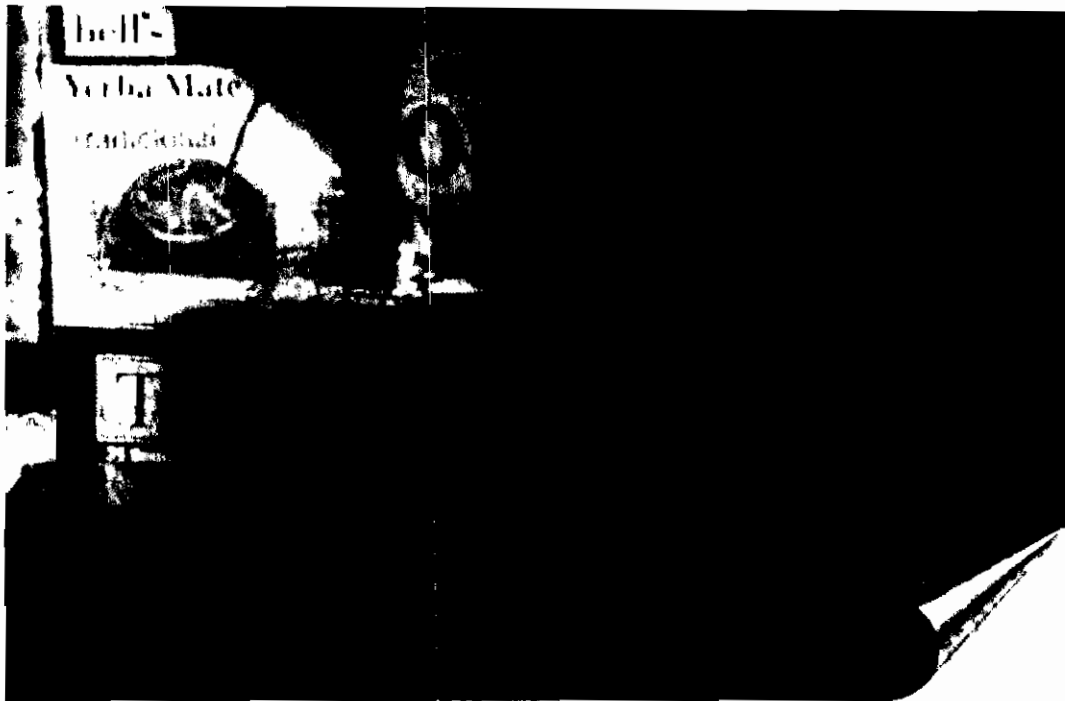
Facultad de Ciencias Económicas

Lic. en Comercialización

Tesis de graduación

Consumo de Marcas propias

Un beneficio de precio-calidad



Autor: Manuel Francisco Mendoza

Asesoramiento:

- Lic. Hernán Toniut
- Dpto. Metodología de la Investigación

- Julio 2003 -

cop
C-05

Indice:

	Págs.
Síntesis	3
Diseño de la investigación	4
Tema, Fundamentación, Problema, Objetivo general, Objetivo específico, Hipótesis	
Introducción	6
Marco teórico	6
Desarrollo	26

Capítulo 1**Expansión de las Marcas Propias**

1.1 Marcas propias en el mundo	26
1.2 Marcas propias en la Argentina	27

Capítulo 2**BENEFICIOS Y RIESGOS DE LAS MARCAS PROPIAS****Agentes intervinientes**

2.1 Supermercados.....	29
2.2 fabricantes.....	29
2.3 consumidores.....	30

Capítulo 3**CRISIS Y RESECIÓN**

3.1 El impacto de la devaluación en el consumo	32
3.2 La crisis como único impulsor de las Marcas Propias	32

Capítulo 4**Consumidores argentinos**

4.1 Investigación	34
4.2 Actitud hacia la compra de marcas propias de supermercados e hipermercados	37

4.3 Principales motivos que llevan al consumidor a comprar o no marcas propias	38
4.4 Líneas de productos marca propia más compradas	40

Capítulo 5

Política de marketing

5.1 Líneas de productos Marcas Propias.....	41
5.2 Política de precios empleada	41
5.3 Ubicación del producto en la góndola Análisis de producto	42

Conclusiones	47
Bibliografía	52
Agradecimientos	53

ANEXOS

El Impacto de la devaluación en el consumo	54
Entrevistas publicadas:	
“Proyecto Primer Precio”	58
Juan Carlos Deambrosi, Gte. de Compras de la Cooperativa Obrera - Ricardo Palopolis Gte. de Compras de Sup. Toledo	
“Ya no hay adhesiones incondicionales”	60
MARCELA GONZALEZ directora de la consultora GEA	
“Todo comenzó con la resección del 98”	61
PABLO AZCARATE gerente de AC Nielsen	

Síntesis

El objeto del presente trabajo es demostrar como ha aumentado el consumo de marcas propias de supermercados e hipermercados motivado por las nuevas pautas de consumo que se han generado en los últimos años.

Analizar las características que ha cobrado este fenómeno, y las ventajas y desventajas que plantean las marcas propias a consumidores, distribuidores y productores de alimentos.

Determinar cuales son los principales factores que han modificado las pautas de consumo de los individuos, su posición frente a esta categoría de productos y motivos que los llevan a su elección, dentro del marco económico actual.

Con lo anteriormente dicho y lo que expondré a lo largo del presente trabajo de tesis, pretendo demostrar los cambios acrecentados en los últimos años en el mercado de consumo, cada vez mas competitivo de nuestro país, impulsados por las marcas propias.

Diseño de la investigación

Tema:

“ Marcas Propias ”

Fundamentación:

Bajo el concepto de “ la misma calidad a menor precio”, las Marcas Propias están ganando terreno en las góndolas de los supermercados.

Las Marcas Propias son productos que se comercializan a un precio relativo entre 20% y 30% por debajo de las marcas líderes y se presentan en la actualidad como una amenaza a las líderes del sector.

El presente trabajo de tesis se centrará en investigar el mercado de productos masivos analizando en profundidad las Marcas Propias.

Las Marcas Propias se encuentran en un mercado en crecimiento, así como la ampliación de sus líneas de productos.

El target al que apunta esta categoría de marca es acaparar segmentos de menor poder adquisitivo o aquellos consumidores que no compran productos por la marca.

Problema:

Incidencias que generan las marcas propias sobre los consumidores.

Objetivo general:

Analizar el mercado de consumo de las marcas propias.

Objetivos específicos:

- Determinar las ventajas y desventajas que ofrecen las Marcas Propias.
- Determinar cuales son las líneas de productos Marca Propia existentes.
- Determinar cuales líneas poseen mayor aceptación.
- Determinar hábitos y actitudes de compra de marcas propias.
- Determinar la política de Marketing empleada.

Hipótesis:

Los consumidores estarían adquiriendo productos marcas propias por la relación precio-calidad que estas poseen.

Marco teórico

Economía

La economía es el modo en que individuos y sociedades deciden utilizar los recursos escasos que la naturaleza y las generaciones anteriores le han legado.

Se considera que la economía es una ciencia del comportamiento debido a que, en gran medida, es el estudio de la forma en que la gente toma decisiones.

“ La economía estudia la forma en que los individuos y la sociedad efectúan las elecciones y decisiones para que los recursos disponibles, que siempre son escasos, puedan contribuir de la mejor forma a satisfacer las necesidades individuales y colectivas de la sociedad. “¹

Teniendo en cuenta la administra correcta de recursos en la sociedad se puede decir que “ (...) la Economía se ocupa de la forma en que los individuos economizan sus recursos, es decir, de cómo emplean su ingreso de forma cuidadosa y sabia en orden a obtener el máximo provecho.”²

El análisis económico está enfocado a la toma de decisiones por lo tanto se debe tener en cuenta la repercusión que existe al tomar una decisión “ La economía desarrolla métodos para la mejor opción mediante una valoración sistemática de todas la ventajas y desventajas, poniendo énfasis en que las decisiones se toman en un ámbito donde existen repercusiones en respuesta a nuestra decisión.”³

La Economía se divide en dos grandes ramas: la microeconomía y la macroeconomía.

¹ Beker, Víctor; Mochon, Francisco, “ ECONOMÍA elementos de micro y macroeconomía”, Ed. McGraw-Hill, 1º ed., pag. 2, Madrid, 1994.

² Ibid. op. cit. pag. 2.

³ Arana, lidia, “ Introducción a la economía ” , modulo de cátedra, Pag. 6, Mar del Pata, 1999.

La microeconomía

Se focaliza principalmente en el análisis del comportamiento de las unidades económicas (familias, consumidores y empresas); a su vez, estudia los mercados donde operan los demandantes y oferentes de bienes y servicios.

“ la microeconomía es aquella parte de la teoría económica que estudia el comportamiento de las unidades, tales como los consumidores, las empresas y las industrias, y sus interrelaciones. ” ⁴

La macroeconomía

Se ocupa de agrupar las leyes que se refieren al sistema económico que se puede reflejar en diversas variables (producto total de una economía, empleo, inversión, consumo, etc. “ (...) su propósito es obtener una visión simplificada de la economía, pero que al mismo tiempo permita conocer y actuar sobre el nivel de la actividad económica de un país determinado o de un conjunto de países. ” ⁵

Consideramos dentro de la microeconomía la existencia de diversas teorías: la teoría de la demanda, la teoría de la oferta y la teoría de mercado.

Teoría de la demanda

Indica las distintas cantidades que un consumidor está dispuesto a pagar y con capacidad financiera para adquirir un bien a distintos precios posibles. La demanda de un bien no dependerá únicamente del precio de ese bien, sino que se verán involucrados otros factores; cuando estos factores se mantienen constantes se obtiene lo que en economía se entiende como curva de la demanda individual

⁴ Beker, Victor, Mochon, Francisco, op. cit. Pag 3.

⁵ Ibid. Op. cit. Pag. 3.

“ (...) muestra la relación entre la cantidad demandada de un bien por todos los individuos y su precio, manteniendo constante otros factores (gustos, ingresos, precios de bienes relacionados, etc.)”⁶

Teoría de la oferta

Como en el caso de la demanda, la oferta de un bien depende de un conjunto de factores, como ser la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital, etc.), y el precio del bien que se desea ofrecer . la relación numérica entre el precio del bien y la cantidad ofrecida es la tabla de oferta. La expresión grafica de esta relación se conoce como curva de oferta individual.

“ La curva de oferta de mercado muestra la relación entre la cantidad ofrecida de un bien por todos los productores y su precio, manteniendo constantes otros factores (tecnología, precio de factores productivos...)”⁷

Teoría de mercado

El funcionamiento de una economía capitalista o de mercado, como es el caso de la economía Argentina, se centra en un conjunto de mercados donde se compran y venden los bienes y servicios, así como los factores productivos.

El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda, “ En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los autos está formado no solo por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.”⁸

El mercado es tomado como un contexto en el cual compradores y vendedores interactúan para establecer el precio y la cantidad de determinado bien.

⁶ Ibid op. cit. pag. 36.

⁷ Ibid op. cit. pag. 38.

⁸ Patricio Bonta, Mario farber; “199 preguntas sobre marketing y publicidad” , Ed. NORMA, España 1994.

Actividad económica y los agentes económicos

La actividad económica se focaliza en la producción de amplia gama de bienes y servicios cuyo destino ultimo es la satisfacción de las necesidades humanas. Los hombres, gracias a la capacidad de trabajo, se los considera los organizadores y ejecutores de la producción. Bajo este aspecto se sostiene que las actividades productivas en una sociedad se realizan a través de numerosas unidades de producción (empresas), "(...) cada una de las cuales emplea trabajo, capital y recursos naturales tratando de obtener bienes y servicios. Mediante las unidades de producción se hace posible el fenómeno de la división social del trabajo." ⁹

Sectores económicos

La organización de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) en las empresas y la dirección de sus actividades se focaliza sobre personas o grupos de carácter privado o publico. En la economía los papeles que desempeñan los agentes económicos se dividen en tres sectores:

- El sector primario: abarca las actividades que se realizan próximas a las bases de recursos naturales, (las agrícolas, las pesqueras, las ganaderas y las extractivas).
- El sector secundario: recoge las actividades industriales con las que son transformados los bienes.
- El sector terciario: reúne las actividades para satisfacer necesidades de servicios productivos.

Las empresas

Las empresas cuentan con diversos beneficios entre las cuales se cuenta la capacidad con la que estas reúnen las grandes cantidades de recursos financieros

⁹ Victor Beker, Francisco Mochón, op. cit. Pag. 17.

y físicos para producir, “ la empresa es la unidad de producción básica. Contrata trabajo y compra otros factores con el fin de hacer y vender bienes y servicios.”¹⁰

Mercadotecnia

Se debe entender al concepto de mercadotecnia como el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. Es una disciplina que logra identificar debidamente las necesidades de los consumidores, desarrolla buenos productos y les fija un precio adecuado, los distribuye y promueve. “(...) un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.”¹¹ ; con la introducción de la mercadotecnia a la economía, el proceso de comercialización de bienes y servicios adiciona a los productos un valor. En un contexto cambiante es importante lograr una comprensión de la función y responsabilidad de la actividad de marketing. “ En una economía de mercado la función de marketing pone énfasis en la responsabilidad de organizar eficientemente el encuentro entre la empresa y el mercado, entre los consumidores y sus productos.”¹²

Necesidades, deseos y demanda

El concepto fundamental de la mercadotecnia es el de las necesidades humanas, se incluyen en esto las necesidades físicas básicas como alimento, vestido, protección y seguridad; las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto; y las necesidades individuales como el conocimiento y la expresión del yo.

Frente a una necesidad insatisfecha las personas optarán por buscar el objeto que las satisface o tratar de disminuir la necesidad. Los miembros de sociedades industriales podrían optar por encontrar o inventar objetos que satisfagan sus necesidades.

¹⁰ Ibid. Op. cit. Pag. 17.

¹¹ Philip Kotler y Gary Armstrong “Mercadotecnia”, Ed. Prentice-Hall, 6° Ed, Pag. 5, México, 1996.

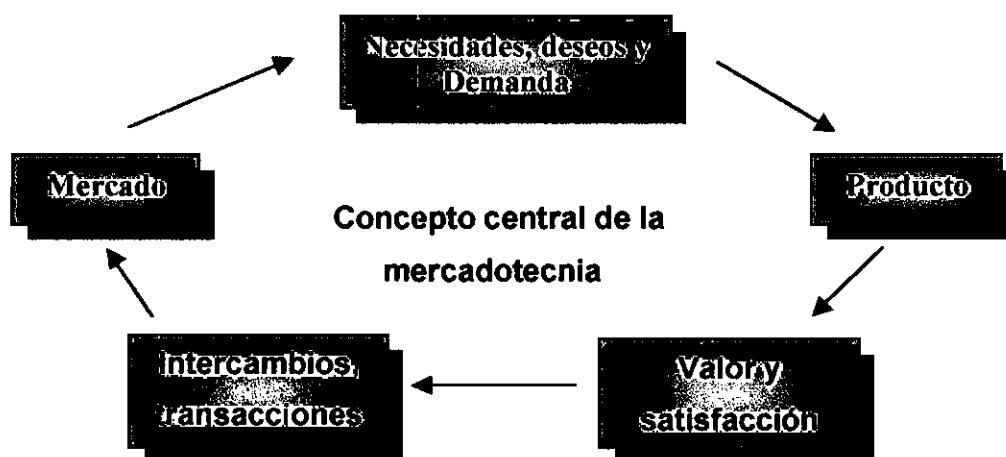
¹² Nestor Braidot, “ Marketing total “, Ed. Macchi, 5° Ed., Pag. 6, Bs. As. , 1996.

Se sostiene que el deseo humano es la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y la personalidad de un sujeto. Si la sociedad se desarrolla el sujeto se sentirá cada vez más atraído por objetos.

Ante la confusión entre necesidades y deseos es un clásico de marketing el ejemplo del vendedor de taladros que nombra Braidot " (...) lo que compra el consumidor en realidad es un agujero y no un tipo determinado de taladro. Si aparece un producto que agujeree mejor o a menor costo, el cliente tendrá un nuevo deseo que es el de ese producto nuevo; pero la necesidad seguirá siendo siempre agujeros." ¹³

En el momento que un deseo se transforma en demanda de algún producto se sostiene que la persona tiene poder y voluntad de compra. Aunque los deseos sean ilimitados los recursos forman un papel restrictivo. La demanda efectiva existe únicamente cuando se posee voluntad de compra y poder adquisitivo.

" La actividad de marketing influye en los deseos y la demanda, dando atractivo al producto, poniéndolo en momento oportuno y en el lugar adecuado, incentivando el deseo en pos de crear una demanda por el producto, lo cual no equivale a crear necesidades de orden genérico, porque estas preexisten a la demanda y al deseo." ¹⁴



¹³ Nestor Braidot " Marketing total " , Ed. Macchi, 5° ed., pag. 49 Buenos Aires, 1996

¹⁴ Ibid Op. Cit. pag 49

Necesidades genéricas y derivadas

Se considera que una necesidad humana es el estado de privación que siente un individuo. En el caso que una necesidad no sea satisfecha se sostiene que existe un sentimiento de privación en una persona.

Cabe distinguir dos tipos de necesidades, las genéricas y las derivadas.

La necesidad derivada se la considera como una respuesta (producto o servicio) aportada a la necesidad genérica; por ejemplo una camisa elegante es la necesidad derivada de la necesidad genérica que es abrigo y vestimenta. " ... hay que tener en cuenta la íntima relación entre necesidad y producto, satisfactor y necesidad, que esta concepción de marketing propone. El producto satisfactor no es más que la materialización de las necesidades o deseos. " ¹⁵

Por lo tanto en una sociedad consumista la producción de bienes y servicios se funda principalmente por la evolución de las necesidades genéricas de las personas.

El objetivo de los directivos de una organización debe definirse en relación con las necesidades genéricas debido a que estas nunca se saturan. Por el contrario las necesidades derivadas es probable que lleguen a saturarse o inclusive a desaparecer completamente.

Comportamiento del consumidor

Las herramientas que las empresas utilizan para una mejor gestión del negocio deben apuntar principalmente a la detección de necesidades de los consumidores, además se debe tener en cuenta las variaciones o evoluciones que se pueden denotar en ellas.

Es por ello que se debe comprender el comportamiento del consumidor para comprar. "(...) el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios." ¹⁶

¹⁵ Ibid Op. cit. , pag. 47

¹⁶David Loudon, Albert Della Bi tta, " Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones ", Ed. McGraw-Hill, 4º ed., Mexico, 2000.

Gracias a una investigación correcta en este campo, se logra adaptar los bienes o servicios a los deseos de los consumidores.

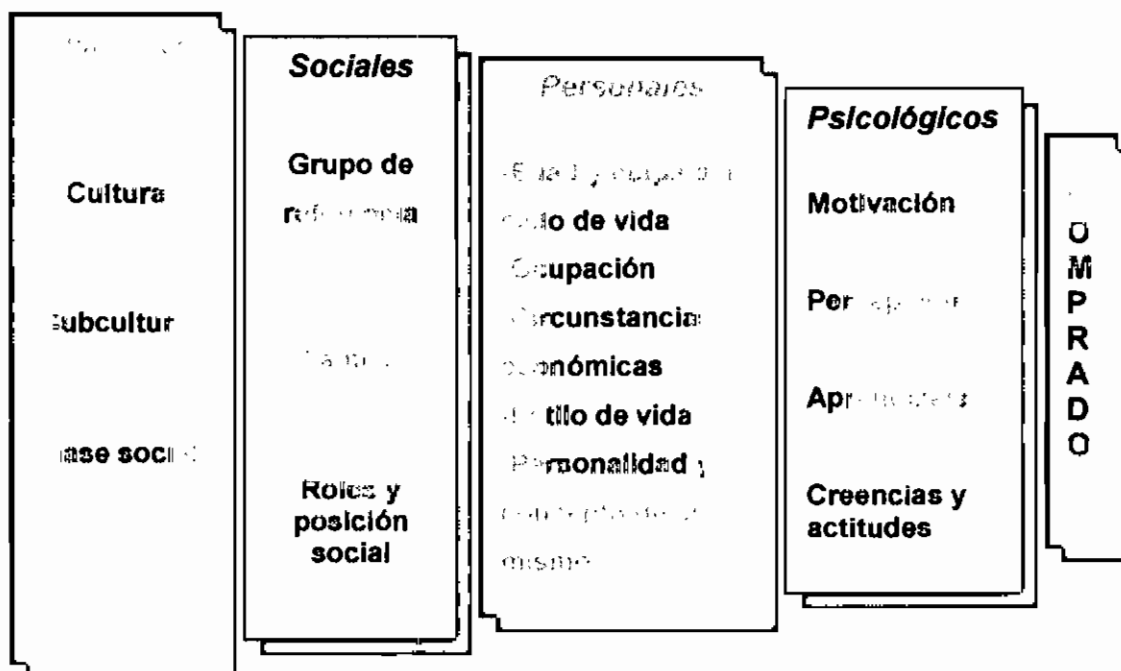
Consumidor final: un consumidor final se lo considera a aquel que compra para el consumo individual, de una familia o de un grupo mas numeroso.

El estudio del comportamiento del consumidor responde a preguntas como: Quién compra?, Cómo compra?, Cuándo compra?, Dónde compra? y Por qué compra?.

Teniendo en cuenta que es un proceso mental de decisión y también considerado como una actividad física que tiene lugar durante un cierto período.

Existen diversas características que afectan el comportamiento de los consumidores entre las cuales podemos señalar las culturales, sociales, personales y psicológicas, las cuales influyen de manera determinante en las compras de los consumidores. Así mismo se debe tener en cuenta que los mercadólogos no pueden determinar un tipo de consumidor específico, pero gracias a estos factores determinan un perfil determinado de consumidor.

Factores que influyen en el comportamiento



Factores culturales

La cultura se la considera la causa fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona, debido a que el comportamiento humano es adquirido se sostiene que la familia y otras instituciones importantes de la sociedad le enseñan a un niño sus valores básicos, sus percepciones, deseos y comportamientos.

Los cambios culturales forman un papel preponderante dentro de la mercadotecnia debido a que cuando se detectan son el punto inicial a nuevos mercados. A modo de ejemplo, el cambio cultural producido hace varios años fomentando una vida saludable dio origen a el mercado de productos diet o light de bajas calorías.

La subcultura: cada cultura contiene subculturas menores, bajo este concepto incluimos grupos de personas que comparten valores y experiencias, religiones, grupos étnicos y zonas geográficas. La mayoría de las subculturas generan mercados a los cuales, con frecuencia, se le diseñan productos y servicios diferenciados.

Clase social: Se la considera como divisiones que establece la sociedad de manera permanente de acuerdo con los valores, ingresos, intereses y comportamientos. " La clase social no se determina con base en un solo factor, como podría ser, por ejemplo, el ingreso, sino que se mide como una combinación de la ocupación, el ingreso, la educación, la riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases sociales son criados para ciertos roles y no pueden cambiar de posición." ¹⁷

Factores sociales

El comportamiento del consumidor está sujeto a la influencia de factores sociales, como ser grupos pequeños, familia y por la actividad y nivel social del consumidor.

¹⁷Philip Kotler y Gary Armstrong "Mercadotecnia" , Ed. Prentice-Hall, 6° Ed, Pág. 163, México, 1996.

Estos factores sociales generalmente influyen en el poder de decisión de una persona.

El comportamiento de una persona se encuentra sujeta a la influencia de grupos de pertenencia, de referencia o al que se aspira, es decir al que el individuo querría pertenecer. " Los grupos de referencia influyen en la persona, cuando menos en tres sentidos. Exponen a la persona a comportamientos y estilos de vida nuevos; influyen en las actitudes de las personas, en su concepción de sí misma, porque él o ella quieren " encajar " en el grupo." ¹⁸

La familia constituye otro punto importante, dentro de los factores sociales, sobre el proceso de compra. El cónyuge del comprador y sus hijos constituyen una influencia directa en el comportamiento cotidiano para comprar; la conducta de los miembros de una familia se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares. La familia desempeña directamente la función del consumo final." (...) las actitudes de los consumidores hacia el gasto y el ahorro e incluso hacia las marcas y productos han sido moldeados, frecuentemente de una manera indeleble, por las familias que se criaron." ¹⁹

Roles y posición social: Se centran en la posición que ejerce una persona dentro de un grupo (familias, clubes u organizaciones) definido en términos de rol y posición de un sujeto dentro de ese grupo. Un rol son las actividades que se espera de una persona, según la opinión de las personas cercanas a ella. Cada rol forma una posición social que refleja cuanto lo aprecia la sociedad. Por lo tanto se sostiene que las personas eligen productos que reflejen su posición social.

Factores personales: la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad son factores determinantes en los cambios de consumo. En el transcurso de la vida de una persona cambian sus gustos y exigencias en cuanto a bienes y servicios que adquiere, además el ciclo de vida de un sujeto se constituye por las etapas por las que pasan las familias conforme con el paso del tiempo.

¹⁸ Ibid. Op. cit., Pág. 165

¹⁹ David Loudon, Albert Della Bi tta. Op. Cit. Pág. 240.

La ocupación, la situación económica y el estilo de vida influyen en los bienes y servicios que se compran; la elección de determinados productos se encuentra, a su vez, condicionado a los ingresos, los ahorros y el poder adquisitivo.

“ El estilo de vida es el patrón de la vida de una persona expresado en sus actividades, intereses y opiniones; el estilo de vida no solo abarca la clase social o la personalidad de alguien, también perfila el patrón entero de su actuación y su interacción con el mundo.”²⁰

La personalidad y el concepto con sí mismo se relaciona con el comportamiento para comprar debido a que la personalidad es la característica singular que se proyecta al entorno propio. “ La personalidad casi siempre se describe en términos de rasgos como tener confianza en uno mismo, tener dominio, ser sociable, ser autónomo, estar a la defensiva, ser adaptable y ser agresivo.”²¹ Por lo tanto sostenemos que la personalidad de un sujeto se relaciona fuertemente con las cualidades que ofrece un producto o marca.

Relacionado con la personalidad, el concepto de sí mismo o imagen de uno mismo sostiene que los objetivos que posee una persona refleja, en alguna medida, su identidad; por ejemplo, si una persona es creativa, moderna y activa querrá un producto que proyecte sus mismas cualidades. Las teorías de la personalidad ponen de relieve además que ésta es de índole integradora, pues abarca diversos procesos que interactúan mutuamente. Es decir, entre otros factores, suele considerarse que la personalidad incluye las interacciones de los estados de ánimo de un individuo, sus actitudes, motivos y métodos habituales de responder frente a las situaciones.

Factores Psicológicos

Motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes

Motivación: las personas poseen muchas necesidades, algunas biológicas, como ser el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son las psicológicas, las cuales se

²⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong; *Ibid Op. Cit.*, Pág. 169.

²¹ *Ibid. Op. Cit.*, Pág. 171.

generan de la necesidad de merecer reconocimiento, estima o pertenencia.

Cuando una necesidad se intensifica se convierte en un motivo (o impulso) la cual genera en la persona la necesidad de satisfacer.

Los psicólogos han desarrollado varias teorías sobre la motivación humana. Las más populares son la teoría de Sigmund Freud y la de Abraham Maslow.

Freud presupone que las personas no son concientes de los verdaderos impulsos psicológicos, es decir, cuando la persona va creciendo reprime muchos impulsos, los no se logran eliminar ni controlar del todo, así mismo Freud sostiene que una persona no puede entender todos los motivos.

El estudio de las motivaciones nos demuestran los motivos profundos que llevan a las personas a elegir ciertos productos.

Maslow explica por que algunas necesidades mueven a las personas en determinados momentos; sostiene que las necesidades humanas están ordenadas en forma piramidal, de la mas apremiante a la menos apremiante “ Una persona tratará de satisfacer la necesidad mas importante primero. Cuando esa necesidad importante queda satisfecha, dejará de ser motivante y , entonces, la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad importante.”²²

Proceso de la toma de decisiones del consumidor

Dentro del proceso de la toma de decisiones, el consumidor dispone de diversas opciones en la actual economía de mercado: Qué comprar, cuánto comprar, dónde comprar, cuándo comprar y cómo comprar.

La decisión esencial es la de *qué* comprar, debido a que es el punto inicial para llevar a cabo una transacción. El consumidor debe tomar decisiones sobre marcas, precios y características del producto.

Una segunda decisión básica se refiere a qué cantidad (*cuánto*) comprará de objeto.

Dónde compraremos el producto o servicio seleccionado es una decisión extremadamente importante, la cual se encuentra estrechamente relacionada con

²² Ibid. Op. Cit, Pág. 173.

la anterior. “ Dos productos, aunque sean iguales desde el punto de vista físico, serán percibidos de forma distinta por otros aspectos asociados a ellos. Por ejemplo, pongamos el caso de un acondicionador de aire que se vende junto con la instalación, la entrega y el mantenimiento garantizado por una tienda de departamentos de servicios completos y ese mismo modelo vendido sin ningún accesorio en una tienda de descuento, que no ofrece ninguno de los servicios antes mencionados. Sin duda el público percibirá el mismo aparato en formas muy diferentes basándose en la naturaleza de los precios y servicios conexos “ ²³ , por ende lo que compramos guarda una estrecha relación con las decisiones de donde decidimos hacerlo.

Existen diversos factores en el momento de esta decisión, como ser la ubicación del comercio, descuentos, servicios ofrecidos, líneas de marcas, precios, etc.

Mientras que la explicación sobre la toma de decisiones se ajusta a las líneas de productos, la elección de la tienda dependerá de la selección del producto.

Otro factor que debe determinar el consumidor es *cuándo* comprar, ya que influye la urgencia de la necesidad y la disponibilidad del objeto, a su vez influye en este concepto simples factores como ser el horario del comercio, los períodos de rebaja, la disponibilidad del transporte, el tiempo que se dispone para hacer la compra, etc.

Finalmente la decisión de *cómo* comprar es otra cuestión compleja debido a que muchos factores afectan la manera en que compramos; comprar en varios sitios o en el primer comercio, pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, hacer que manden la mercadería a casa o llevarla personalmente.

A la hora de determinar modalidades de compra se debe destacar que cada individuo ejerce una forma de compra determinada por sus hábitos y personalidad.

Modelo del proceso de decisión del consumidor

Se presentan diversos complejos en el proceso de tomas de decisiones por parte del consumidor; generalmente son simples como cuando se adquieren productos

²³ David Loudon, Albert Della Bi tta. Op. Cit., pag 518.

básicos, pero las decisiones relativamente complicadas se perciben cuando se adquieren bienes durables y de mayor costo.

"Podemos colocar la gama de métodos de solución de problemas sobre un aspecto que incluye desde la solución común de problemas, solución limitada hasta la solución exhaustiva " ²⁴

1) Solución común de problemas: cuando los consumidores compran una marca que han adquirido antes, por lo regular buscan poco la información o no la buscan y toman rápidamente la decisión. Son fieles a las marcas y tienden a comprar en una forma habitual automática y sin reflexionar.

2) Solución limitada de problemas: cuando los consumidores adquieren una nueva marca familiar de una categoría de producto, casi siempre buscan poco la información y dedican poco tiempo a la elección.

3) Solución exhaustiva de problemas: cuando los consumidores compran una desconocida categoría de productos, generalmente necesitan obtener abundante información y tardan mas tiempo en decidir. Deben formarse una nueva idea de la nueva categoría y determinar los criterios con que seleccionarán una nueva marca.

La amplia gama de productos y la proliferación de marcas que hoy en día se ofrece en el mercado probé al consumidor de mayor elección y opciones.

Existen cuatro tipos básicos de actividades del proceso de compra

- 1) Reconocimiento del problema.
- 2) Búsqueda y evaluación de información.
- 3) Decisión de compra.
- 4) Comportamiento después de la compra.

²⁴ Ibid Op. Cit. Pag. 519

Segmentación de mercado

Los mercados: Las organizaciones que venden sus productos a mercados de consumidores saben que no pueden agrandar o satisfacer plenamente las necesidades de todos los individuos por igual, es decir, saben que existen demasiados compradores que están diseminados y que sus necesidades y hábitos de compra varían notablemente.

Las empresas deben a que parte del mercado objetivo apuntar en lugar de competir en un mercado entero.

El empresario, a lo largo de su desarrollo, a pasado por varias etapas; hoy en día la tendencia actual que presentan los mercados altamente competitivo se centran en la filosofía de *la mercadotecnia hacia mercados meta* " (...) el vendedor identifica segmentos del mercado, elige uno o varios y prepara mezclas de productos y de mercadotecnias adecuados para cada uno de ellos, las empresas contemporáneas están abandonando la mercadotecnia masiva y la mercadotecnia de producto diferenciado para dirigirse a la mercadotecnia de selección de mercados meta, la cual ayuda a los vendedores a identificar mejor las oportunidades de mercado para su producto. " ²⁵

Gracias a este planteo las empresas formulan líneas de productos y las comercializan bajo diferentes marcas y generan políticas de marketing que difieren en precios, comunicación, promoción, Packaging, distribución, etc.; buscando identificar segmentos de consumidores claves y creando productos que se amolden a las exigencias del mercado.

Anteriormente se destaca que los mercado están compuestos por compradores, los cuales difieren en varios sentido ya que pueden tener deseos, recursos, ubicación, hábito y actitudes de compra diferentes; estas variables se toman en cuenta para segmentar un mercado, debido a que los compradores tienen necesidades y deseos singulares cada uno de ellos genera un mercado individual.

Una buena estrategia que generalmente emprende el vendedor es crear un programa individual de comercialización para cada comprador.

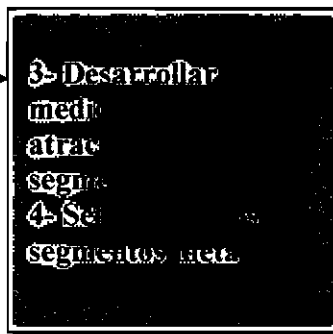
²⁵ Ibid Op. Cit. Pag. 282

Al segmentar, el mercadólogo, debe estudiar las variables y determinar la más preponderante con el objetivo de que sea más fácil examinar la estructura del mercado.

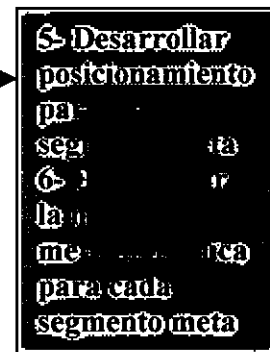
Pasos en la segmentación



Selección de mercado meta



Posicionamiento



Variables de segmentación

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Conductual

Producto

“ Es todo aquello que se ofrece a atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”²⁶

Al crear un producto se lo debe enmarcar sobre tres niveles de producto (básico, real y aumentado).

El *producto básico* se compone de servicios que resuelven algún problema o los beneficios centrales que exigen los consumidores cuando compran un producto. Al diseñar un producto primero se deberá definir los beneficios centrales que este ofrecerá al consumidor.

El *producto real* se encuentra entorno al producto central y puede comprender el grado de calidad, las características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque del producto.

Por ultimo, el *producto aumentado* , el cual a partir del producto básico y el real ofrece otros servicios y beneficios al consumidor que forman una parte importante del producto.

Teniendo en cuenta los niveles de producto antes mencionados, podemos sostener que un producto es algo mas que una simple serie de características tangibles. “ Los mercadólogos, al desarrollar los productos, primero no tienen que identificar las necesidades básicas de los consumidores que satisfará un producto. A continuación, tendrán que diseñar el producto real y que encontrar manera de aumentarlo, a efecto de crear el paquete de beneficios que mejor satisfarán a los consumidores. “²⁷

Atributos del producto

Junto con la creación de un producto surgen los beneficios que acompañarán al mismo los cuales son comunicados mediante atributos tangibles del producto.

²⁶ Philip Kotler, Gary Amstrong. Op. Cit. pag. 326

²⁷ Ibid Op. Cit. pag. 326

La calidad y las características juegan un papel preponderante a la hora de observar las reacciones que tienen los consumidores ante un producto.

Calidad

cuando se crea un producto se debe determinar el grado de calidad que determine la posición del producto en el mercado al cuál se dirige; es un elemento determinante del posicionamiento, la calidad es igual que la capacidad que posee el producto para cumplir con sus funciones.

La calidad en los mercados competitivos es un arma estratégica, no es solo un problema por resolver, es una oportunidad competitiva.

Características del producto

Un producto se puede ofrecer con diferentes características; las características son una herramienta competitiva. Una manera eficaz para competir es la introducción de nuevas características, en el producto en sí, en su Packaging o en el servicio que se ofrece con el mismo.

Precio

El precio es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y por lo tanto se debe estudiar como se puede usar para respaldar los objetivos mercadotécnicos generales.

Todas las organizaciones establecen precios para sus productos; " (...) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos mas amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio. " ²⁸

" Los errores mas frecuentes son la fijación de precios que están demasiado orientados a los costos; no revisar los precios con la frecuencia suficiente para que reflejen los cambios del mercado; poner precios que no toman en cuenta el resto

²⁸ Ibid. Op. Cit. Pág: 410.

de la mezcla de mercadotecnia, y poner precios que no son lo bastante variados para los diferentes productos, segmentos del mercado y ocasiones de compra " ²⁹

Marca

Se considera que la marca es una parte importante del producto y puede sumar valor al mismo; " Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia." ³⁰

Junto con un marca el vendedor ofrece una serie específica de características, beneficios y servicios a los compradores.

En gran medida en los últimos tiempos se ha generado en la mayor parte de los productos genéricos, (versiones de productos que de uso común que no llevan marca, que tienen empaques simples y que son menos caros), a modo de estrategia, no colocarles marca. Utilizados generalmente por los supermercados en sus líneas de productos (marcas privadas), frecuentemente estos tipos de productos llevan etiquetas en blanco y negro indicando el tipo de producto. Artículos como AZUCAR, YERBA, SAL, etc. Son algunos de los productos que poseen la estrategia de no marca.

Marcas propias

Las marcas propias son aquellos productos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca de las cadenas de supermercados e hipermercados.

Su creciente participación de mercado en una gran mayoría de rubros de productos de consumo masivo ha hecho que los propietarios de marcas líderes tengan que replantear su políticas de marketing.

²⁹ Ibid. Op. Cit. Pág: 411.

³⁰ Ibid. Op. Cit. Pág: 335.

Su principal estrategia se centra en los precios bajos y por lo tanto genera aceptación por parte del consumidor, el cual se ve afectado por la crisis económica actual que lo ha impulsado a replantear su hábito de consumo.

Se discute si fue la recesión lo que impulsó el consumo de esta nueva categoría de marcas o si, como lo indica la tendencia mundial, fueron los supermercados los que impusieron esta nueva pauta de consumo.

Por otra parte, los dueños de las marcas líderes estiman que el auge de las marcas propias se disparará cuando se genere reactivación en nuestra economía, debido a que lo toman como una consecuencia de la crisis económica que enfrenta el país.

Desarrollo

Capitulo 1

Expansión de las Marcas propias

1.1 Marcas propias en el mundo

El origen de las Marcas de Intermediario fue iniciado en los países europeos con un mayor índice de desarrollo y cuyo proceso posee una larga tradición histórica que comienza en España en los años sesenta, alcanzando una dimensión durante la presente década. Dicho fenómeno aparece en la literatura especializada con diversas denominaciones, siendo las mas conocidas las siguientes: Marcas Blancas, Marcas Propias del Detallista, Marcas de Distribuidor, Marcas del Intermediario, Own Label, Private Brand, Private Label, Retailer' s Brand y House Brand.

En la década de los sesenta aparecen en Gran Bretaña y Francia los productos "Marks & Spencer" y "Forza" que responden a las características de las Marcas del Intermediario. Pero la primera iniciativa importante y actual la realizaría Carrefour en 1976, introduciendo una nueva forma de competencia consistente en lanzar cincuenta productos libres o sin marcas, con el fin de diferenciar el producto al incorporarle otra marca, ofreciendo precios competitivos sin disminuir la calidad.

Las marcas propias alcanzan una participación de mercado muy importante en ciertos países industrializados, sobre todo en los europeos. Los países con mayor respuesta son Suiza y el Reino unido. En 1992 la cadena inglesa de supermercados Sainsbury lanzo su propio jabón en polvo e inmediatamente conquistó el 10% del mercado, quitándole participación a Lever Brothers. Dos años después, con su marca Classic-Cola, las ventas conjuntas de Coca-Cola y Pepsi cayeron de 85% a 40%.

En 1995, las marcas propias tenían una participación de mercado del 45% en Suiza, del 28 % en Gran Bretaña, el 22% en Bélgica, menos del 5% en Francia, Holanda y Dinamarca, e inferior al 10% en Australia, España, Alemania y Portugal. En Estados Unidos, la participación era del 20 %.

En la actualidad esta participación de las marcas propias aumentó notablemente en Suiza y gran Bretaña, pero el mayor incremento se dio en España en donde, según una encuesta, la participación de las marcas propias en las compras de la muestra supera el 30% y en lácteos se acerca al 60%.

La diferencia de precio entre marcas propias y marcas líderes en distintos países de Europa, resulta fundamental para su alto grado de adopción. Aunque estos precios sean relativamente bajos, se asegura que las marcas propias mejoran los márgenes de los supermercados entre un 8% y un 15%.

A partir de la iniciativa de Carrefour las Marcas del Intermediario adquieren carta de naturaleza, y como fenómeno consolidado.

Hoy en día, esta tendencia mundial, es utilizada como herramienta estratégica de mercadeo para proyectar la imagen del intermediario.

1.2 Marcas propias en la Argentina:

Hace un par de años, no existía la posibilidad de que un distribuidor minorista facturara mas que las cinco mayores industrias alimentarias juntas. Hoy las primeras cinco cadenas juntas facturan mas que la suma de las facturaciones de las 20 principales proveedoras.

Este cambio hizo posible que en la Argentina, en los últimos años, las fabricas de alimentos y las cadenas de supermercados comenzaran a realizar alianzas para el desarrollo conjunto de las marcas de los distribuidores.

Sin embargo, las marcas propias todavía presentan un desarrollo incipiente. La primera empresa en producir con su propia marca fue el Hogar Obrero (Coop), y actualmente la han encarado todas las grandes cadenas de supermercados e hipermercados del país.

En la actualidad, exceptuando algunos casos, la participación de las marcas de los supermercados en las ventas totales de alimentos es muy inferior a la que alcanzan en el mercado internacional.

Argentina ha seguido lentamente la misma tendencia que los países industrializados en gran aspecto, pero con la salvedad que en nuestro país el fenómeno presenta aspectos relevantes. Uno de ellos es el hecho de que las marcas propias ocupan los puntos mas costosos del salón de ventas, como los estantes que se hallan a la altura de los ojos y las punteras de góndola, con precios inferiores a la media. El costo de oportunidad de estos lugares es muy

alto, debido a que se los destina a las primeras marcas y a las que pagan para ser promovidas.

Otra particularidad es que, si bien algunos especialistas afirman que el crecimiento de estas marcas es favorecido por fenómenos como la situación económica actual y la desocupación, se podrá apreciar que los consumidores de estos productos se distribuyen generosamente en la escala socioeconómica.

Al mismo tiempo es difícil creer que la situación económica de nuestro país sea el detonante del consumo de marcas propias. Con solo observar el resultado que estos productos han obtenido en países desarrollados, sabremos que la crisis económica solo hace que la gente esté más predispuesta a probar cosas nuevas y a descubrir que, a cambio de una mínima resignación de calidad, puede obtener un ahorro muy grande.

Capitulo 2
Beneficios y riesgos de las marcas propias
Agentes intervinientes

Con el propósito de interpretar las ventajas y riesgos que acompañan a las marcas propias, resulta útil hacer una clasificación según el agente que forma parte de la cadena:

2.1 Supermercado

Beneficios

- Mayor utilidad:
 - Mayores márgenes unitarios.
 - Mayor eficiencia en el abastecimiento, con el consiguiente aumento en el volumen de ventas.
- Mejor imagen de la marca y aumento de la fidelidad del consumidor, como consecuencia de:
 - Calidad constante que se refleja en la satisfacción del cliente.
 - Comercialización en locales exclusivos.

Riesgos

- Dificultad para conseguir proveedores calificados que entreguen grandes volúmenes con calidad constante. Si no se logran las condiciones necesarias con los pequeños fabricantes, los supermercados e hipermercados podrían perder poder negociados, ya que los grandes industriales no siempre están interesados en producir para terceros.
- Inmovilizar capital en inventarios e invertir en promoción de la marca propia.
- Si el producto de marca propia no es bueno, el cliente podría desarrollar una actitud negativa hacia otros productos de la misma y hacia la imagen del supermercado.
- Período de prueba: venta de productos con marca exclusiva antes de transformarse en marcas propias con el consiguiente encarecimiento, por el necesario doble control de calidad.

2.2 Fabricante

Beneficios

- Posibilidad de integrar el reducido número de marcas con las que hoy trabaja la gran distribución, tanto en la Argentina como en otros países.

Según un estudio realizado por Philip Kotler en los Estados Unidos, "si la marca de los fabricantes no resulta una de las dos o tres líderes del producto, podrá ser expulsada del mercado. En la industria alimentaria de Estados Unidos, la marca número uno obtiene una ganancia del 18% sobre la inversión, la número dos del 6%, la número tres del 1% y la marca número cuatro pierde un 6%. Como los supermercados, en general, no ofrecen más de cuatro marcas dentro de una misma categoría de alimentos, y dos son propias, solo las dos marcas nacionales líderes obtendrán ganancias. Las marcas menores que se eliminan se verán obligadas a producir las marcas propias del distribuidor."³¹

- Menor inversión en publicidad, promoción, y empaque.
- Utilización de la capacidad ociosa, aumentando la rentabilidad del fabricante cuando ésta no afecte el posicionamiento de su marca privada.

Riesgos

- Gran posibilidad de que la fábrica sea remplazada por otra que oferte menores precios y mayor calidad. Riesgo para las pequeñas de ser reemplazadas por las grandes.
- Si la estrategia no resulta exitosa, las marcas propias elaboradas por el fabricante y destinadas al mismo segmento de consumidores, podrán reducir la participación de la empresa en el mercado, en lugar de lograr una mayor diversificación y penetración en el mismo.

Consumidores

Beneficios

- Compra de bienes de alta calidad a precios ventajosos.

Riesgos

- La competencia desleal puede confundir a los consumidores, como sucede con los productos de marca propia "*muy similares a*" en sus

³¹ Ibid Op. Cit. Pág. 456

etiquetas a los de marca reconocida. La practica conocida como venta de productos *“own brand look alike”* (“de marca propia similares a”) es actualmente cuestionada en varios países desarrollados. En el Reino Unido grandes fabricantes formaron el *“British Brand Owners Producers Group”* (Asociación de Fabricantes de Productos de Marca Reconocida), a fin de evitar esta competencia desleal.

Capitulo 3
Crisis y resección

3.1 El impacto de la devaluación en el consumo

Las transformaciones económicas suscitadas en las últimas décadas han traído grandes consecuencias en los bolsillos de los consumidores; es por ello que la situación económica del país favorece en gran medida a los productos que cuidan la economía doméstica. "(...) en estos períodos aparece un temor, que en algunos casos llega a los límites del pánico, con respecto a perder el empleo o a ver disminuidos sus niveles de ingreso que lleva compulsivamente a las personas hacia el ahorro, y esto no puede ser de otra manera, porque estos efectos están motivados por un plan económico que se ve, entre otros factores, obligado a reducir el consumo interno." ³²

Tal vez el consumidor actual responde a factores económicos, habiendo sido fiel a una marca hoy se encuentra obligado a aceptar nuevas ofertas que se amolden a su bolsillo. Es por ello que si el consumidor probó productos y los incorporó a su ámbito de decisiones, observó una brecha razonable de precio y no notó grandes diferencias, no regrese a la marca más cara. Es muy difícil pronosticar hasta que punto el mercado volverá a ser lo que era hace unos años.

Por el contrario, hay quienes se sustentan en que la expansión de las marcas propias de los supermercados no está relacionada directamente con la recesión, sino que se trata de un fenómeno mundial. En Suiza, por ejemplo, estas marcas poseen más del 50 % del mercado.

3.2 La crisis como único impulsor de las Marcas Propias

" En época de crisis e incertidumbre se reduce la fidelidad de los compradores a las marcas y también a los puntos de venta. Hay mayor propensión a la búsqueda de mejores ecuaciones precio-calidad, en detrimento de la confianza ciega que generan las marcas *premium* y el emblema de un lugar de compras habitual. En el caso de productos de consumo masivo esta tendencia otorga una enorme

³² Jorge Hermida – Rubén Rico **Marketing para momentos de crisis y recesión**, Bs. As. Macchi, 1996, Pág. 32

oportunidad para las marcas propias, que se esmeran cada vez más para reducir la brecha que las separa de las líderes en términos de calidad.”³³

La crisis económica ha generado en el consumidor argentino grandes cambios a nivel comportamental. La recesión profundizó la tendencia hacia el establecimiento de un consumidor racional, aquellos que deciden adquirir una marca no conocida que ofrezca calidad aceptable y buen precio.

Es notable, que en estos últimos años, ha crecido una nueva actitud en los consumidores argentinos. Pasar de la era marcaria a la racionalidad señala como la crisis económica ha contribuido con el avance de marcas poco conocidas o que hace un tiempo pasaban desapercibidas por el consumidor.

A pesar de estos cambios de hábitos y actitudes promovidos por la crisis económica, este fenómeno tiene razones más profundas. El escenario de competencia cambió mucho en los últimos 10 años: se desarrolló vertiginosamente el sector supermercados y la apertura económica permitió que empresas chicas pudieran fabricar productos de una calidad no tan inferior a las marcas líderes, pero competitivos en determinados rangos de precio.

³³ Néstor Braidot, “Hay que inventar una torta”, en: **Mercado**, (2002), Pág. 108

Capitulo 4
Consumidores argentinos
Análisis de la investigación

4.1 Investigación

Para poder obtener información trascendental que sustente el problema planteado en el presente trabajo de tesis *"Incidencia que generan las marcas propias sobre los consumidores"*, se procedió a investigar el mercado local, con el objeto de obtener información sobre hábitos de compra y poder analizar, de esta forma, la incidencia de la marcas propias en el consumo.

Metodología

La metodología utilizada comprende dos tipos de investigaciones:

Investigación exploratoria: utilizada para buscar inicios de la naturaleza general del problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas.

Investigación descriptiva: la cuál abarca una gran proporción de la investigación de mercado, su propósito consiste en brindar una formula exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado.

Procedimientos y muestra

Elemento: mujeres y hombres entre 18 y 70 años.

Unidad de muestreo: Supermercados.

Alcance: ciudad de Mar del Plata.

Tiempo: 15/05/2003 al 05/06/2003

Zona elegida: de Avenida Independencia a la costa y de Avenida Juan B. Justo a la costa.

Cantidad de Supermercados analizados

La investigación se realizó en las salidas de 4 de los 8 locales de la cadena de supermercados DISCO S.A. de la ciudad:

- Juan B. Justo y Santa Fé
- San Luis 2034
- Alberti 2535

➤ Independencia 3750

Asimismo se realizaron encuestas en las salidas de 2 supermercados de la cadena TOLEDO, en los cuales se observaron similares resultados.

- Bs. As. y Falucho
- Rivadavia y Córdoba

Cantidad de encuestas realizadas: 150

Para la realización del trabajo de campo, como se ha señalado anteriormente, se ha optado por trabajar con investigación tanto Descriptiva (Encuestas) como investigación Exploratoria (Observaciones). Esta última se utilizó para la observación de la ubicación de los productos marca propia en el interior de los locales (Análisis de producto).

Para la elaboración de las encuestas se ha tomado como universo a los consumidores que asisten a los locales de supermercados citados anteriormente.

La unidad de análisis, es decir, las personas a las que se le hace la encuesta son consumidores que asisten a los supermercados citados de la ciudad de Mar del Plata en el período de tiempo mencionado.

A continuación se presenta la encuesta y el análisis de los datos obtenidos.

Sexo: F M

Edad: 18 – 25 26 – 35 36 – 50 51-70

1) Conocimiento del concepto (*Marca Propia*)

Sí No

Productos comercializados por las cadenas de supermercados bajo una marca de su propiedad

2) Actitud hacia la compra de marcas propias de supermercados e hipermercados

Compra habitualmente No compró (*pasar a pregunta 5*)

Compró Ns / Nc

3) Principales motivos de compra de marcas propias.

Por relación Precio-Calidad Es más barato

Calidad Confianza en el supermercado

Para probar algo distinto Por la variedad

Estaba apurado

4) Principales productos de marca propias comprados

Alimentos en general (detalle) _____

Pastas frescas Latas de conserva

Bebidas gaseosas Limpieza y tocador

Bebidas alcohólicas Lácteos

5) Principales motivos por los que no compra marcas propias

Tengo más confianza en marcas líderes Por la baja calidad

No me interesa cambiar No es más barato

Poca variedad

4.2 Actitud hacia la compra de marcas propias de supermercados e hipermercados

Mediante la encuesta realizada y los datos recopilados se puede apreciar un alto grado de aceptación de las marcas propias.

El presente gráfico demuestra como las marcas propias han ganado personalidad y mercado frente al consumidor, con respecto a las grande marcas. Se observa un alto grado de conocimiento del concepto *marca propia*.

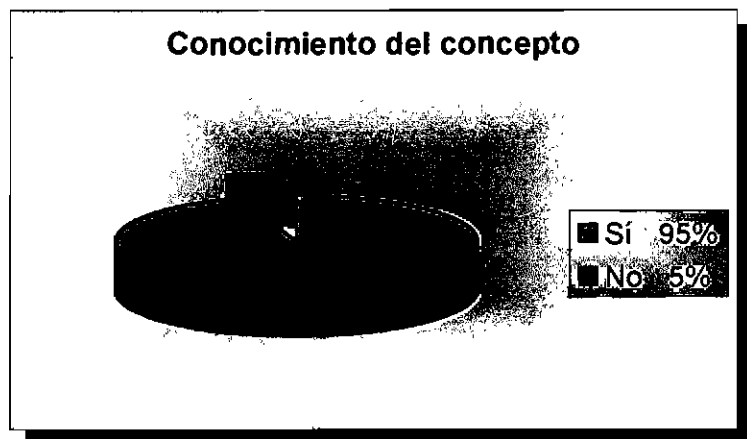
Asimismo, se nota el profundo cambio de actitud que presenta el consumidor que, como se señaló anteriormente, se luce mucho mas racional a la hora de comprar.

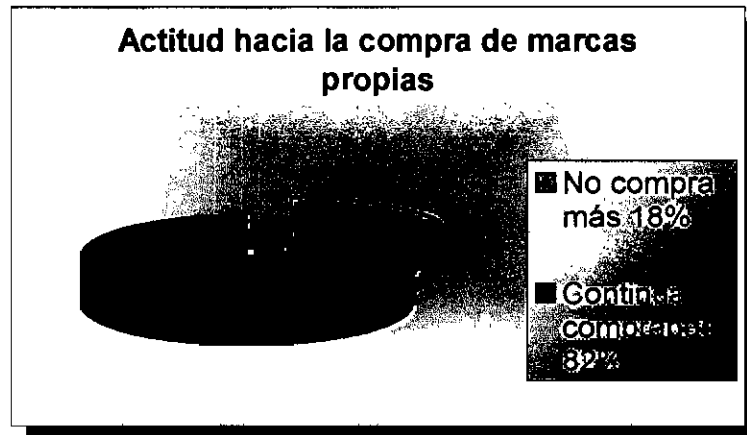
A subes, se observa que la actitud que poseen los consumidores hacia las marcas propias es la siguiente:

Un 12 % de los encuestados aseguró que no había comprado productos *marca propia* y el 86,5% aseguró haber comprado algún producto alguna vez.

De este último grupo de consumidores se desprende un 18% que

afirmó haber comprado algún producto marca propia pero que no lo volvería a comprar, mientras que el restante 82% demostró considerar algunos productos *marca propia* en el momento de realizar sus compras habituales.



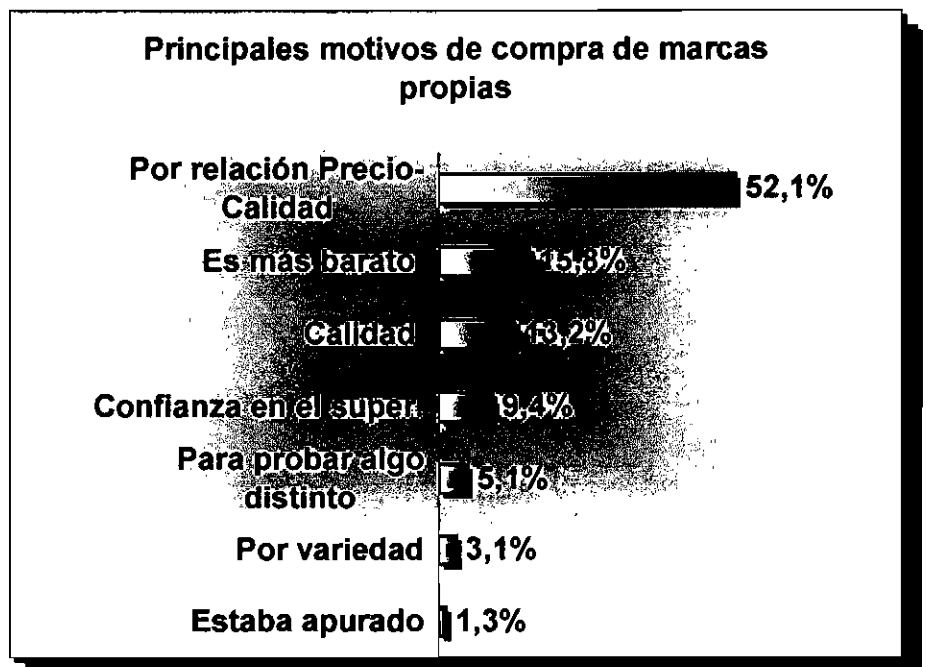


4.3 Principales motivos que llevan al consumidor a comprar o no marcas propias

Mediante la investigación realizada se obtuvo información relevante para determinar cuales son las principales razones que esgrimen quienes compran productos *marca propia*.

Entre las razones que explican los motivos de la actitud de compra de *marcas propias*, por relación precio-calidad encabeza los resultados con el 52,1%, seguido por el precio en 15,8%, entre otros.

Más de la mitad de los encuestados que consumen marcas propias resaltaron que compran estos productos porque consideran que el precio y la calidad de estos productos se



complementan generosamente.

Los resultados arrojados demuestran que si bien no existe una diferencia en cuanto a fidelidad hacia una marca en la muestra encuestada, en líneas generales notamos que el consumidor optará por aquella que maximice la relación costo – beneficio.

Las mujeres, por ser en general amas de casa, evalúan más antes de comprar, son las que más han adoptado estos productos, con el 70,5% de los encuestados. Asimismo las edades de mayor consumo de marcas propias oscila entre los 36 y 50 años de edad.

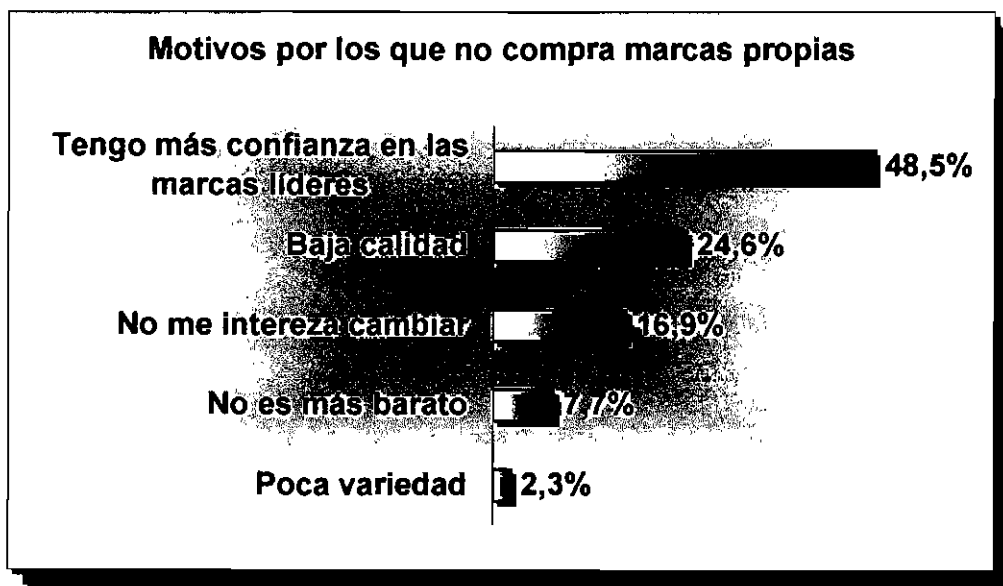
Además se notó gran aceptación de estos productos por parte de personas jóvenes de entre 19 y 25 años, estudiantes en su mayoría.

Entre quienes se resisten a las *marcas propias*, la confianza hacia las marcas líderes es factor

primordial, 48,5%, mientras que no tener interés en el cambio es manifestado por el 16,9% de los encuestados y la seguridad de que las marcas propias ofrecen

baja calidad es del 24,6%.

Entre los consumidores que demostraron no tener afinidad con las marcas propias se observan mayoritariamente las personas de sexo masculino. El 36,1% de los hombres encuestados han demostrado no consumir estos productos, las edades más destacadas son las comprendidas entre 26 a 35 y 51 a 70 años de edad con 32% y 37% respectivamente.



Cabe destacar que en este análisis se ve involucrado, en gran medida, el nivel socioeconómico de los encuestados.

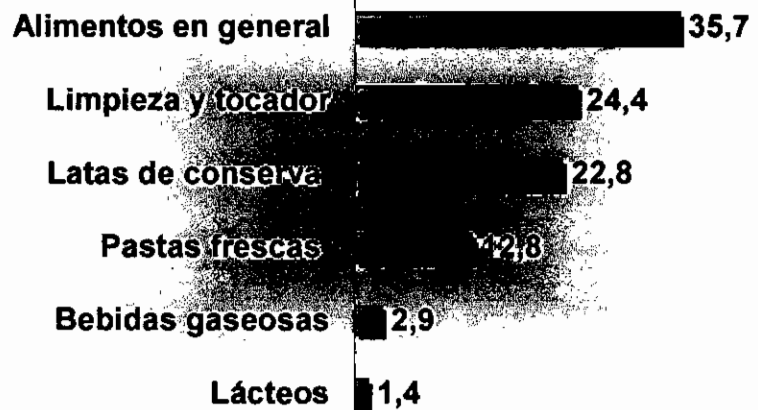
4.4 Líneas de productos marca propia más compradas

Las marcas propias poseen amplias líneas de productos, los cuales se extienden desde alimentos en general hasta textiles y electrodomésticos, en el caso de los hipermercados. Asimismo los resultados demuestran que la gran mayoría de los encuestados, con el 35,7%

consume alimentos en general, comprendido mayoritariamente por productos como galletitas, Yerba, dulces, aceites.

A su vez, dentro de esta línea de productos, se observa en gran medida el consumo de productos genéricos como huevos, azúcar y sal, entre otros.

La línea de productos de limpieza y tocador posee gran aceptación, 24,4%, seguido por los enlatados con el 22,8%, se ha observado como gran parte de los encuestados ahorra dinero en la compra de productos de limpieza y destina este beneficio a comprar alimentos de mayor calidad.



Capitulo 5
Política de marketing

5.1 Líneas de productos Marcas Propias

Los Supermercados e hipermercados de nuestro país han ampliado en los últimos años la oferta de sus productos Marca Propia, hoy en día se han intensificado las líneas de productos en variedad y cantidad.

En un comienzo solo se remitía la Marca Propia a algunos productos alimenticios, las principales cadenas de hipermercados ofrecen mas de 700 productos, entre los cuales se pueden apreciar las siguientes líneas:

- Alimentos en general
- Lácteos
- Pastas frescas
- Latas de conservas
- Bebidas gaseosas
- Limpieza y tocador
- Textiles
- Electrodomésticos
- Bebidas alcohólicas

5.2 Política de precios empleada

No todas las Marcas Propias de los diferentes supermercados e hipermercados poseen las mismas características en cuanto a calidad, tanto del producto como de su empaque, lo cual determina sustancialmente el precio del mismo.

Así mismo el precio de los producto marca propia difiere de la competencia y depende en gran medida de varios factores, la línea a la que pertenece, la relación con la empresa productora, la competencia, etc.

La política de precios empleada por las diferentes cadenas de supermercados e hipermercados parece no seguir un mismo patrón y se encuentra individualizada según el producto.

Así mismo, podemos notar en general, dependiendo el rubro, un precio ubicado por debajo de las líderes del sector y por encima de las segundas marcas.

La compra de los productos *marca propia* trae aparejado un precio promedio entre 20% y 30% menos.

Es muy difícil determinar la política de precios de las marcas propias

Si bien, en general, se aprecia un posicionamiento de estas líneas de productos basado en el precio, es notoria la reacción que están implementando las marcas líderes, las cuales se ven obligadas a bajar sus precios generando ofertas que impida continuar perdiendo participación de mercado.

5.3 Ubicación del producto en la góndola

Análisis de producto

Las cadenas son hoy más poderosas y más prestigiosas que la mayoría de las empresas productoras. Y las más grandes están ofreciendo más de 700 productos en sus líneas de marca propia. Debido a que ellos son los dueños de las góndolas, ubican sus productos en los mejores lugares de los salones de venta, donde saben que se vende más. Es aquí donde el consumidor ejerce el rol de elección comparación y sustitución de productos.

Analizar la estrategia utilizada por las cadenas de supermercados a la hora de colocar sus líneas de productos en las góndolas ayudará a determinar la participación que estas marcas poseen en el mercado. Es por ello que, a modo de ejemplo, me enfocaré en analizar un producto en particular. El análisis presentado a continuación se efectuó mediante la observación en el punto de venta.

Yerba mate Bell's (supermercados Disco)

El siguiente análisis se efectuó en la sucursal de Supermercados Disco, situado en calle Alberti Nº 2591 de la ciudad de Mar del Plata.

El supermercado Disco posee dos líneas de marcas propias, *Suli* y *Bell's*, en las cuales se encuentra el producto analizado. Así mismo se enfocará la investigación sobre una de ellas.

Producto:

- **Yerba Mate**, Elaborada con palo *Tradicional*
- Envase de 500 gr.
- Elaborada por: S.A.N.E.S.A. (Sociedad Argentina para Nuevos Emprendimientos S. A.)
- Comercializada por DISCO S. A.
- Precio: \$1,19

Precio de productos relacionados (Yerba mate c/palo, 500 gr.)

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| - Rosamonte \$1,96 | - Bell's \$1,19 |
| - Taragüí \$1,85 | - Suli \$1,19 |
| - Amanda \$1,82 | - Mañanita \$1,18 |
| - Unión \$1,79 | - Alicurá \$0.99 |
| - Nobleza Gaucha \$1,50 | - La americana \$0,90 |
| - La Tranquera \$1,43 | |
| - Romance \$1,43 | |
| - Bárbara \$1.42 | |

Precio medio de mercado: \$1,40

En el supermercado DISCO se observan 13 marcas diferentes de Yerba Mate, entre las cuales se encuentran las dos de su propiedad *bell's* y *suli*.

El precio del producto *bell's* (\$1,19) se encuentra por debajo de la media del mercado (\$1,40). Siguiendo una estructura de precios explicada en Política de Precios, la cuál demuestra que las *marcas propias* se posicionan por debajo de las líderes y por encima de las segundas marcas.

Ubicación de producto en la góndola (Facings)

Los facings determinan las cantidades de productos, visibles, que se observan en los estantes de la góndolas, es decir el numero de caras (paquetes, frascos, etc) que el supermercado considera conveniente destinar a sus productos.

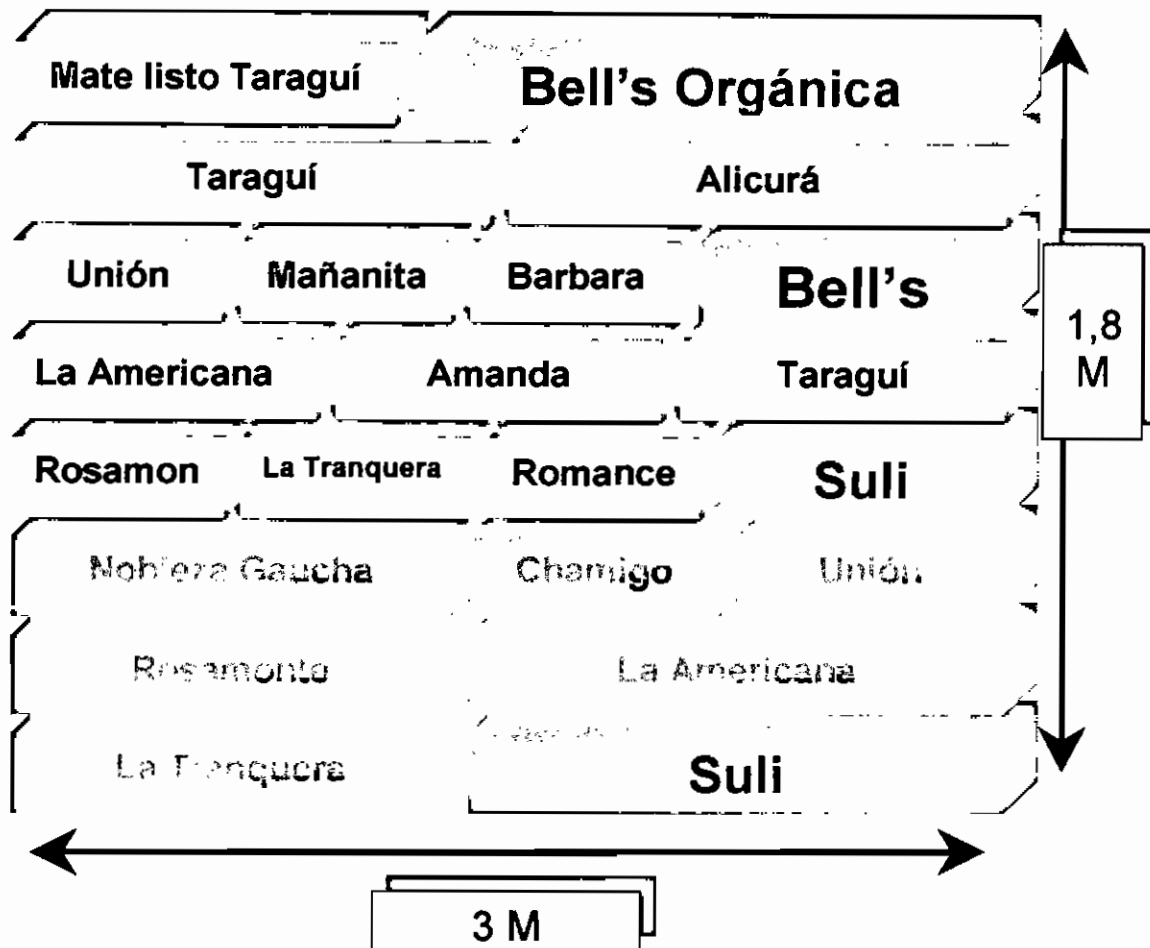
Los supermercados e hipermercados poseen dominio absoluto en lo que respecta a la ubicación de sus productos marca propia en las góndolas de sus locales.

El numero de facings destinados a sus productos y la ubicación en los estantes de las góndolas forma parte de la política de marketing empleada, determina el posicionamiento y la rentabilidad que el producto le brinda, cabe destacar que el numero de facings destinados a cada uno de sus productos difiere en gran medida y se encuentra determinando por el producto en sí y las marcas que compiten en su segmento y con las cuales comparte espacio físico.

El espacio ocupado por el producto en la góndola y su ubicación, determina la participación de mercado que el retail considera que el producto obtiene en ese segmento.

De esta forma, observamos que el producto a analizar posee un *Facing* 5 x 5, es decir, cinco caras visibles por cinco de profundidad (ancho del estante).

El estante en el que el producto se encuentra ubicado, es el de la altura de los ojos. Este estante posee gran importancia debido que es el más determinante a la hora de hacer una análisis de compra por impulso, es el que genera la primera atención en el comprador, y por consiguiente es uno de los más cotizados y generalmente destinados a marcas de primer nivel, posee un costo de oportunidad elevado.

Análisis de espacio en góndola**Marcas relacionadas**

Facing: 5 x 5

Ubicación: Estante a la altura de los ojos.

La góndola destinada a la venta de Yerba Mate posee una dimensión de 1,80 metros de alto por 3 metros de ancho, aproximadamente. Posee ocho estantes de los cuales los cinco superiores pertenecen a los empaques de $\frac{1}{2}$ Kg. y en los tres estantes inferiores se ubican los empaques de 1 Kg. Se observa como los productos marca propia de DISCO son distribuidos generosamente en la góndola.

Asimismo, las líneas de productos Bell's y Suli se encuentran ubicadas en las "góndolas de ofertas" situadas en el acceso al supermercado, dichas góndolas se encuentran formadas por ofertas de varias marcas entre las cuales se encuentran las líneas de productos marca propia. Las góndolas de oferta se han implementado recientemente y tienen por objeto atraer la atención del consumidor al ingresar al local con productos de bajos precio.

Conclusiones

Conclusión

Desde los tiempos de los Supercoop (cooperativa el Hogar Obrero), la presentación de líneas de productos con marcas pertenecientes a las grandes cadenas de distribución minorista es una realidad en el mercado local.

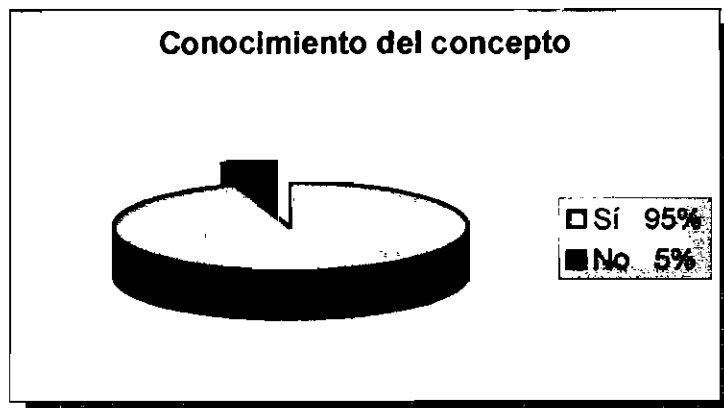
Tradicionalmente, los grandes fabricantes de alimentos envasados tenían enorme importancia en la comercialización minorista, debido a la preferencia del consumidor por los productos de marca, efecto impulsado por grandes inversiones en publicidad.

Este panorama se ha modificado sustancialmente, en buena medida debido al fenómeno de la *marcas propias*, que surgieron como una consecuencia del enorme poder de negociación que en los últimos años acumularon las grandes cadenas de distribución frente a los industriales. Las causas de esto han sido la concentración del poder de compra, la optima administración de la mercadotecnia, el uso estratégico de la información para tal fin, y la falta de espacio suficiente para que todas las empresas puedan colocar sus productos. Las cadenas de supermercados e hipermercados poseen dominio absoluto de sus góndolas y esto les permite generar un posicionamiento para sus productos muy amplio.

Las líneas de productos marcas propias están creciendo considerablemente debido, en gran parte a su aceptación en el mercado. Se obtiene, al adquirir estos productos, un precio promedio de entre 20 y 30% menos en la compra.

Mediante la investigación realizada se ha podido apreciar un alto grado de aceptación de las marcas propias, han ganado personalidad y mercado frente al consumidor, con respecto a las grande marcas.

Se observó un alto grado de conocimiento del concepto *marca propia*, acompañado por el



profundo cambio de actitud, "más racional", que presenta el consumidor.

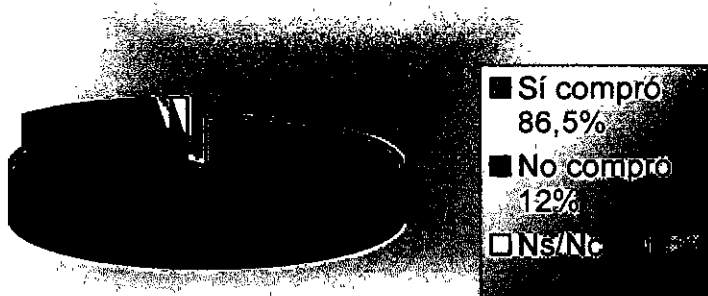
A subes, se observó que la actitud que poseen los consumidores hacia las marcas propias es la siguiente:

Un 12 % de los encuestados aseguró que no había comprado productos *marca propia* y el 86,5% aseguró haber comprado algún producto alguna vez.

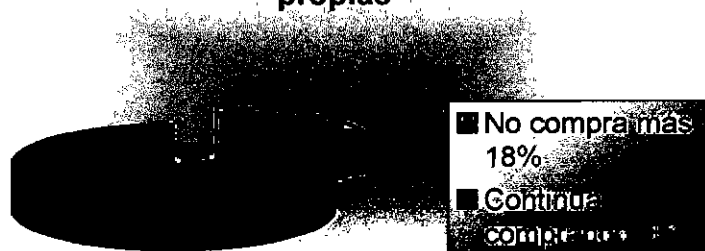
De este último grupo de consumidores se desprende un 18% que

afirmó haber comprado algún producto *marca propia* pero que no lo volvería a comprar, mientras que el restante 82% demostró considerar algunos productos *marca propia* en el momento de realizar sus compras habituales.

Actitud hacia la compra de marcas propias



Actitud hacia la compra de marcas propias



Entre las razones que explican los motivos de la actitud de compra de *marcas propias*, por relación precio-calidad encabeza los resultados con el 52,1%, seguido por el precio en 15,8%, entre otros.

Más de la mitad de los encuestados que consumen marcas propias resaltaron que compran estos productos porque consideran que el precio y la calidad de estos productos se complementan generosamente.

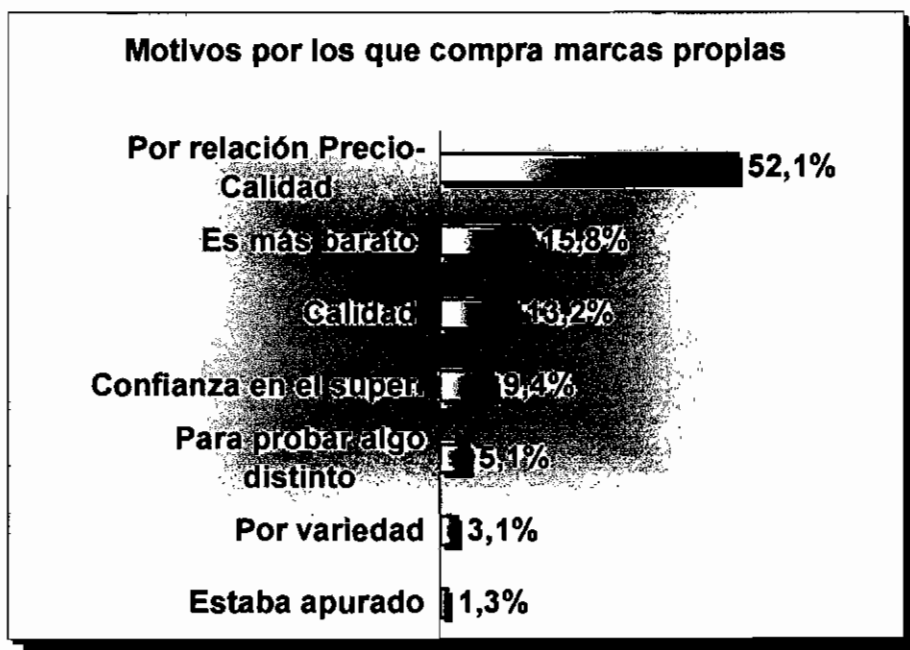
Los resultados arrojados demostraron que si bien no existe

una diferencia en cuanto a fidelidad hacia una marca en la muestra encuestada, en líneas generales notamos que el consumidor optará por aquella que maximice la relación costo – beneficio.

Las mujeres, por ser en general amas de casa, evalúan más antes de comprar, son las que más han adoptado estos productos, con el 70,5% de los encuestados. Asimismo las edades de mayor consumo de marcas propias oscila entre los 36 y 50 años de edad.

Además, se notó gran aceptación de estos productos por parte de personas jóvenes de entre 19 y 25 años, estudiantes en su mayoría.

Entre quienes se resisten a las *marcas propias*, la confianza hacia las marcas líderes es factor primordial, 48,5%, mientras que no tener interés en el cambio es manifestado por el 16,9% de los encuestados y la seguridad de que las marcas propias ofrecen baja calidad es del 24,6%.



Entre los consumidores que demostraron no tener afinidad con las marcas propias se observan mayoritariamente las personas de sexo masculino. El 36,1% de los hombres encuestados han demostrado no consumir

estos productos, las edades más destacadas son las comprendidas entre 26 a 35 y 51 a 70 años de edad con 32% y 37% respectivamente.

Si bien no ha sido tomado en cuenta para la realización de la investigación factores socioeconómicos de los encuestados es notorio que la recesión y la incertidumbre afectan a todos los segmentos poblacionales, inciden en todos los productos y servicios y están modificando considerablemente las costumbres y comportamiento del comprador, y es por ello que se resalta la apreciación de un consumidor menos fiel a sus marcas tradicionales y notablemente más racional.

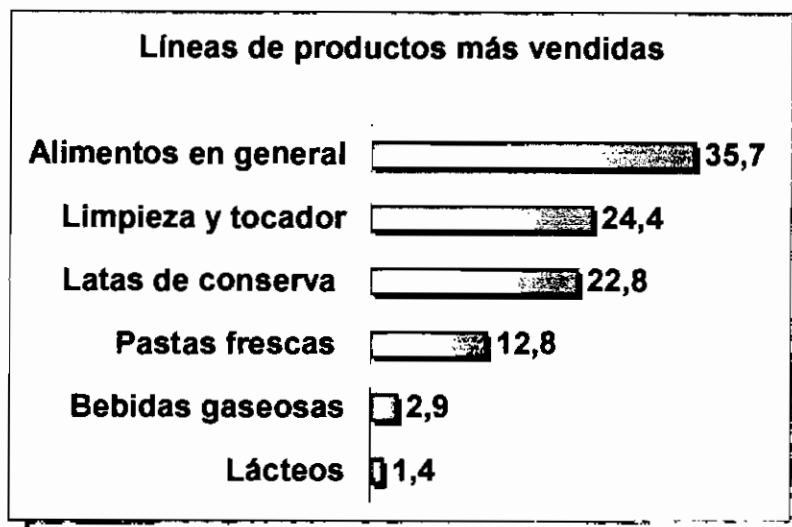
Por otra parte, la fuerza que concentre el nombre del minorista es un determinante del potencial de penetración de mercado de sus marcas; cuando existen situaciones adversas en la economía local, como ser la recesión, ese potencial siempre crece en mayor grado en aquellos lugares en los que el nombre del minorista es poderoso.

En cuanto a las líneas de productos que poseen más aceptación se observó que los alimentos en general son elegidos por la mayoría de los encuestados, con el 35,7%, los cuales se encuentran comprendido, mayoritariamente, por productos como galletitas, Yerba, dulces y aceites. Además, dentro de esta categoría de



productos, se observó en gran medida el consumo de productos genéricos como huevos, azúcar y sal, entre otros.

La línea de productos de limpieza y tocador posee gran aceptación, 24,4%, seguido por los enlatados con el 22,8%



La investigación realizada, demostró una muy buena respuesta de los consumidores, los cuales han adoptado esta nueva categoría de productos como una opción más en sus compras.

En el momento de analizar un producto, (Yerba Mate Bell's), se pudo observar la estrategia de precio empleada que, como se resaltó a lo largo del trabajo, se ubica, generalmente, por debajo de las marcas líderes y por encima de las segundas marcas, con un precio que, en este caso, se posiciona por debajo del precio medio del mercado. Asimismo, se analizó el espacio en góndola que la cadena de supermercado "libremente" otorga al producto.

La calidad de los productos marca propia varía sustancialmente, lo cuál se encuentra ligado al tipo de producto y a la empresa productora del mismo. Asimismo, es notorio resaltar los estrictos niveles de calidad que los supermercados exigen a los fabricantes para que estos productos puedan estar en el mercado, lo cuál es lógico, debido a que se encuentra en juego la imagen de la cadena.

Por el lado del consumidor, existe una mayor propensión a la búsqueda de una mejor ecuación precio-calidad. Para el caso de los productos de consumo masivo esta tendencia otorga una enorme oportunidad para las *marcas propias* que se esmeran cada vez más para reducir la brecha que las separa de las líderes en términos de calidad.

Bibliografía

Bibliografía:

- Víctor Beker - Francisco Mochon, **“ECONOMÍA elementos de micro y macroeconomía”**, Ed. McGraw-Hill, 1° ed., Pág. 2, Madrid, 1994.
- Patricio Bonta - Mario farber; **“199 preguntas sobre marketing y publicidad”** , Ed. NORMA, España 1994.
- Nestor Braidot, **“Marketing total“**, Ed. Macchi, 5° Ed., Pag. 6, Bs. As. , 1996.
- Jorge Hermida – Ruben Rico **“Marketing para momentos de crisis y resección”** Ed. Macchi, 1° ed., Bs. As., 1996.
- Philip Kotler - Gary Armstrong **“Mercadotecnia”** , Ed. Prentice-Hall, 6° Ed, Pag. 5, México, 1996.
- David Loudon, Albert Della Bitta, **“Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones ”**, Ed. McGraw-Hill, 4° ed., Mexico, 2000.

Revistas:

- “ marcas propias ”, en Radiografía del consumo, MERCADO Fuera de serie N° 7, noviembre de 2000.
- “ marcas Propias “ MERCADO, agosto de 1999.
- “ ¿ La segundas serán las primeras ?”, por Amilcar Perez y otros
- MERCADO, febrero de 2001.
- “ El momento de la verdad “, por Juan Fernando correa y otros, MERCADO, mayo 2000.
- “ Se imponen las marcas de bajo precio “ La Nación, 13 de mayo de 2000.
- “ El impacto de la devaluación en el consumo ”, Por Alfredo Sainz, La Nación, 15 de mayo de 2002

Paginas web:

- www.clarin.com.ar
- www.lanacion.com.ar
- www.mercado.com.ar

Agradecimientos:

Dedico este trabajo de tesis, en primer lugar a mis padres que me brindaron todo el apoyo necesario para poder concluir mis estudios.

A mis amigos y compañeros de estudio Américo, Damián, Guillermina y Romina por hacer de la universidad una de las etapas mas especiales de mi vida.

A mi tutor, Lic. Hernán Toniut, por la ayuda prestada durante la realización del presente trabajo.

Anexos

- "El Impacto de la devaluación en el consumo"

Por Alfredo Sainz

Publicado en La Nación el 15 de mayo de 2002

Entrevistas publicadas:

- "Proyecto Primer Precio"

Juan Carlos Deambrosi, Gte. de Compras de la Cooperativa
Obrera - Ricardo Palopolis Gte. de Compras de Sup. Toledo.
Revista "Canales de distribución" julio de 2002

- "Ya no hay adhesiones incondicionales"

MARCELA GONZALEZ directora de la consultora GEA.

Revista "Mercado" marzo de 2002

- "Todo comenzó con la resección del 98"

PABLO AZCARATE gerente de AC Nielsen.

Revista "Mercado" marzo de 2002

El impacto de la devaluación en el consumo

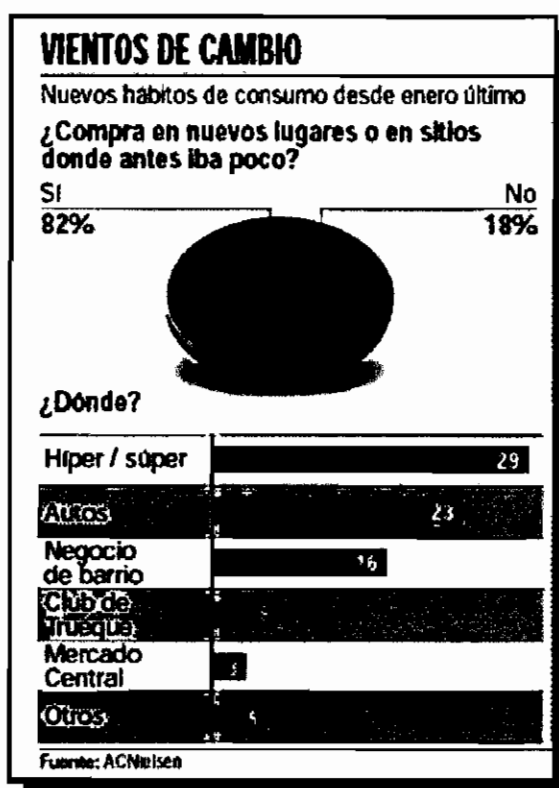
El 85% de los argentinos cambió de marca por la crisis

Más de dos tercios de los consumidores se resignaron a dejar de comprar algún producto.

- Las modificaciones en el consumo también incluyen una menor fidelidad a los lugares de compra, según ACNielsen
- Se trata de tendencias que ya venían apareciendo, pero que se intensificaron con la devaluación

Por Alfredo Sainz

Publicado en La Nación el 15 de mayo de 2002



La historia de María no es muy diferente de la de nueve de cada 10 consumidores. Según un estudio de la consultora ACNielsen, el 88% de los argentinos modificó sus hábitos de consumo en los últimos cuatro meses y el 85% admitió que cambió por marcas más económicas. "En realidad, este fenómeno ya se venía dando desde antes de la devaluación y lo que pasó en los últimos meses es que se intensificó la tendencia. El consumidor argentino se volvió hiperracional y aun en los

segmentos más altos de la población, la austeridad y la llamada compra inteligente se convirtieron en una virtud", expresó Pablo Azcárate, gerente de Estudios Especiales de ACNielsen.

¿En qué cambió el consumidor?

En %	Total		Bebidas		Alim básicos		Alim no básicos		Limp hogar		Cosm y tocador	
Hizo cambios	86	88	55	77	52	77	56	85	63	88	59	84
Cambió por marcas más económicas	66	85	30	33	39	49	30	38	43	51	36	48
Dejó de comprar algún producto	52	69	33	37	11	12	27	32	22	32	22	32
Compra envases más chicos / menos cant.	33	45	15	14	13	17	13	15	18	22	16	22
No cambió	14	12	45	23	48	23	44	15	37	12	41	16

Resignación y valor

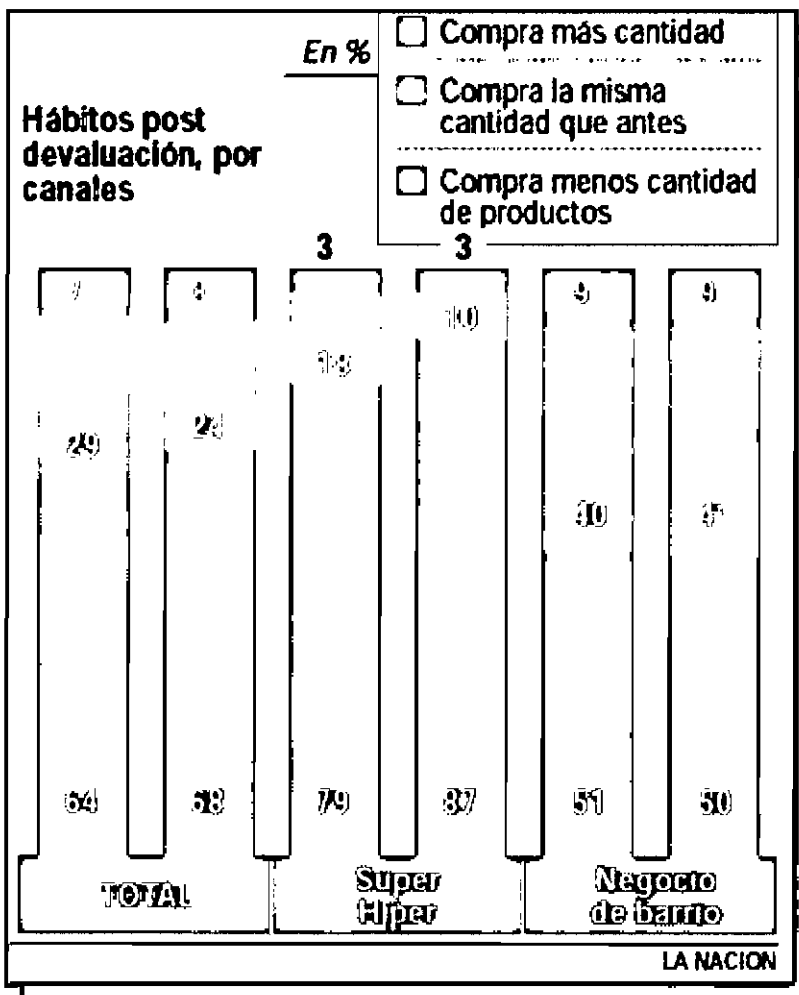
Además de cambiar de marca, casi el 70% de los argentinos se debió resignar a dejar de comprar algunos productos. "Está claro que se está produciendo un cambio violento en la composición de las ventas. De los 10.000 productos que comercializaba un hipermercado o un gran

mayorista, hoy hay 8000 que sólo sirven para juntar polvo en los depósitos. Un champú de \$ 12 pesos o un dentífrico de \$ 10 ahora no se lo pueden vender a nadie, y lo único que sale son las llamadas segundas marcas que, al no invertir en publicidad ni tener que bancar grandes estructuras de marketing, tienen diferenciales de hasta 60 o 70% en los precios", señaló Daniel Gómez, gerente general de La Algodonera, empresa que produce artículos de protección femenina y pañales para adultos con las *MARCAS PROPIAS* de la mayoría de los supermercados.

Su visión más apocalíptica sobre el fin de las marcas líderes, sin embargo, no es compartida por los ejecutivos de ACNielsen. "No se puede hablar de un certificado de defunción de las marcas líderes. Lo que está pasando es que marchamos hacia un proceso de polarización similar al que se da en el resto de la sociedad. Siempre va a existir un segmento de consumidores para los productos más sofisticados, pero lo que ocurre ahora es que este nicho se está reduciendo", dijo Azcárate.

El avance de las segundas marcas, que compiten exclusivamente por precio y no realizan inversiones en publicidad o en el diseño de sus envases, ya obligó a algunas multinacionales a modificar sus estrategias comerciales.

"Estamos lanzando productos, como el jabón para la ropa Rindex y los pañales Pampers Babysan, que están dirigidos a un segmento donde no estábamos compitiendo, y que es el de los consumidores que compran por precio. La clave es que los nuevos productos no *canibalizaron* las ventas de las marcas que ya teníamos en cada uno de estos mercados", señaló Héctor Bonavita, director de Procter & Gamble.



Comparando precios

El 82% de los consumidores se acostumbró en los últimos meses a comprar en lugares nuevos o a los que iba muy poco hasta antes de la devaluación. Entre los nuevos centros de compra figuran no sólo los tradicionales almacenes, autoservicios y supermercados, sino también los clubes de trueque y el Mercado Central.

La transformación en los hábitos de consumo

también se verifica en el crecimiento de las ventas de envases más chicos y, por ende, más baratos. Según ACNielsen, el 45% de los consumidores se inclina por este tipo de presentaciones a la hora de cargar sus changuitos. "En la mayoría de los supermercados porteños los paquetes de 500 gramos desplazaron a los de 1 kilo en las góndolas y desaparecieron las cajas de té de 100 saquitos y ahora sólo

se consiguen las de 25 unidades", indicó Pedro Bussetti, titular de la Asociación de Defensa de Usuarios y Consumidores.

Primer Precio

Un proyecto conjunto de Cooperativa Obrera y Toledo

El proyecto de Primer Precio surge a partir de una alianza estratégica entre Cooperativa y Supermercados Toledo para desarrollar productos muy competitivos en precios.

Juan Carlos Deambrosi, Gerente de Compras de la Cooperativa Obrera y Ricardo Palopolis Gerente de Compras de Supermercados Toledo

Entrevista publicada en revista "Canales de Distribución"

Julio de 2002

¿Cómo surgió el proyecto Primer Precio?

Surgió ante la necesidad de contar en nuestras góndolas con una línea de productos muy competitiva en precios y que no descuidara la calidad. Es así que las dos cadenas pusimos en marcha este proyecto con un valor agregado importante como es identificar todos estos productos bajo la marca PRIMER PRECIO y con ello asegurar calidad de producto.

¿Cuál es el posicionamiento de esta línea de productos?

En lo que respecta al precio es el mas barato de la categoría, y en cuanto a su presentación pretendemos que la línea se gane un lugar en la góndola por el cuidado que hemos puesto en su desarrollo. Este cuidado se manifiesta en la selección de los proveedores y el diseño de un packaging acorde a las exigencias del mercado.

¿Como cohabitan la marca propia con el primer precio?

En el caso de la Cooperativa Obrera, este es un aspecto con el que hay que tener mucho tacto y la suficiente apertura para saber leer la demanda del mercado. Nuestra marca propia tiene 6 años de vida y ha captado un mercado de consumidores de diferentes tipologías que compran estos productos por diversas razones. Una buena porción de estos consumidores compra algunos productos marca propia en las categorías en donde la misma ha funcionado como precio

mas bajo, simplemente porque buscan comprar lo mas económico. Este segmento ha ido creciendo en los últimos años, consecuencia de la situación del país en donde, día tras día, el bolsillo de la gente está mas flaco. Cuando un producto Primer Precio ingresa a una categoría donde se encuentra la marca propia, le "roba" automáticamente gran parte del segmento de gente que compra por precio. Esto se reflejará en una evolución de la marca propia, que deberá basarse en la diferenciación, aplicando la suficiente astucia para que esta diferencia tenga el peso necesario.

En el caso de Toledo, no poseemos marcas propias, sino productos de elaboración propia con marcas exclusivas nuestras (Flor de Linares en fiambres, Agroporc en carnes de cerdo, Igea en panificados...) con lo cual, el posicionamiento es distinto.

¿Cuales son los objetivos a corto plazo y mediano plazo?

Los objetivos de corto plazo tienen que ver exclusivamente con el desarrollo de las referencias que faltan. En este momento tenemos la marca Primer Precio, la cual ofrece mas de 231 productos en góndola y otros 187 que están a punto de salir al mercado.

La meta es que el consumidor encuentre al producto en todas las categorías, de tal manera que se espera llegar a 800 referencias aproximadamente.

En cuanto a los objetivos a mediano plazo, estamos trabajando para que este proyecto trascienda a nuestras propias cadenas.

¿Cuales son las condiciones para ser proveedor de esta línea?

La condición principal e indispensable es que el proveedor elegido sea reconocido en el mercado por su capacidad de producción, calidad de los productos y precios competitivos. No obstante Primer Precio S.A. establece en la firma de los contratos los procedimientos que aseguren una continuidad en la calidad.

MARCELA GONZALEZ directora de la consultora GEA

“Ya no hay adhesiones incondicionales”

Entrevista publicada en revista Mercado
Marzo 2002

¿Se acabaron los consumidores fieles a una marca?

–Se acabaron los ciudadanos fieles. Ya no hay adhesiones incondicionales ni a los partidos políticos ni a los canales de televisión ni a las radios. Si ya no hay vínculos perdurables en nada, por qué las empresas esperan que la gente sea fiel a una marca de jabón. La cultura del zapping los pasó por arriba.

¿En cuánto incide la escasez de recursos en la decisión del cambio?

–La pérdida del poder adquisitivo es el disparador. Además, hoy el ingreso familiar tiene que ser compartido por una cantidad de productos antes impensados. Hay tanto estímulo al consumo, que compiten la manteca con el yogur, con el helado, que se vende todo el año, y hasta con las nuevas golosinas, que se publicitan como ricas en vitaminas. La gente necesita obligadamente reorganizar sus hábitos de consumo.

¿Es un fenómeno nuevo que las familias de clase media reemplacen los productos de marca que consumen sus hijos por otros de menor precio?

–Se resistieron durante mucho tiempo, pero, una vez que comprobaron que no estaban resignando calidad, entraron en el cambio. Primero incluyeron en el menú hamburguesas y helados de marcas no líderes. Y el año pasado incorporaron los lácteos y las gaseosas. Ahora ya están convencidos de que mayor precio no significa mejor calidad.

¿Cómo responden las empresas líderes a esa nueva tendencia?

–Depende. Muchos gerentes viven en un taperware. Otros están reaccionando. Durante los últimos años muchos bajaron la calidad para reducir costos y ahora se encuentran con que no pueden diferenciarse de las segundas marcas. Por eso están trabajando en mejorar los productos y reducir los costos. El consumidor es cada vez más exigente y no está dispuesto a pagar por algo más de lo que vale

supermercados tienen la posibilidad de organizar campañas de marketing directo en sus propios salones, que operan sobre el momento mismo de la venta, a muy bajo costo.