



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

Licenciatura en publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

Tipo de Trabajo: Revisión de pensamiento y obra de uno o más autores que, desde diferentes posiciones abordan una misma temática.

Tema: Análisis del consumo y el desarrollo de las marcas propias de supermercados, relacionado a la clase media argentina empobrecida

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Realizada por: Dolores García Cuerva
Director de la carrera de Publicidad: Eduardo Sánchez Bayona

Buenos Aires, Octubre de 2005

Teléfono: 4775-2683/15-4998-8841
dgarciaquerva@yahoo.com

INDICE

| | |
|---|-----------|
| I. Introducción | 3 |
| II. Principios sobre el consumo | 7 |
| 1) La relación entre Cultura y consumo | |
| 2) Historia del consumo contemporáneo Occidental | |
| III. Las marcas | 19 |
| 1) El rol de la necesidad y el deseo de consumo | |
| 2) El significado y las categorías culturales | |
| 3) ¿Que es una marca? | |
| 4) ¿Cómo se construye una marca? | |
| a) La cultura de la organización | |
| b) El producto | |
| c) El nombre y el isologotipo | |
| d) El envase | |
| e) La distribución | |
| f) El precio | |
| 5) La identidad de marca | |
| 6) El rol de la comunicación | |
| 7) Cómo acceder al significado desplazado: marca y moda | |
| IV. El consumidor | 63 |
| 1) La relación de los individuos con el consumo | |
| 2) Las motivaciones del consumidor y la necesidad de marcas | |
| 3) Tipologías de consumidor | |
| V. El consumo de marcas propias | 77 |
| 1) Los orígenes de las marcas propias | |
| 2) Las características de las marcas propias | |
| 3) Componentes de las marcas propias | |
| a) El nombre y el isologotipo | |
| b) El producto | |
| c) El envase | |
| d) La distribución | |
| e) El precio | |
| f) La comunicación | |
| VI. Conclusión | 97 |
| Bibliografía | |

INTRODUCCIÓN:

La Argentina se caracterizaba por ser un país que contaba con un amplio grupo compuesto por la clase media, la cual tenía acceso a la educación, al progreso económico, al ahorro, y a bienes de lujo determinados. Actualmente, casi la mitad de la población se encuentra por debajo de la línea de pobreza. Hoy, los “nuevos pobres”, representan el 20% de la población, el 60% de ellos proviene de una clase media empobrecida, que aun intenta comprender el proceso de transición, hacia una realidad socioeconómica distinta en el que se encuentran y que por ellos muestran pautas de consumo distintas a las que realizaban previo a la crisis socioeconómica de nuestro país.¹

Esta situación lleva a replantearse todos los formatos de estudio de consumo, ya que este grupo de “nuevos pobres” que hoy son una gran parte, creciente, de la sociedad argentina, se encuentra compuesto por individuos provenientes de diversos grupos socioculturales, con realidades educativas distintas entre sí y con proyecciones y ambiciones económicas diferentes, en su mayoría, relacionadas con su experiencia de un pasado inmediato.

Por otra parte, la oferta y demanda de las marcas propias de supermercados forma parte del esquema de consumo que se presenta en el mercado local. Si bien su gran desarrollo en nuestro país responde a un fenómeno reciente, ya a principios de la década del 80, el supermercado El Hogar Obrero, “fue pionero en el desarrollo de las marcas propias”² en nuestro país, aunque no existía un hábito de consumo de este tipo de productos, por lo que no obtuvieron la atención y el espacio que hoy han adquirido. La expansión actual, se debe a varios factores, entre los cuales

¹ “Marketing Kaleidoscope, The Challenge of the Low Income Consumer in Latin America”, estudio realizado por el equipo de planeamiento de Ogilvy Latina para Ogilvy & Mather, 2001-2002. Volumen 1, P. 4

observamos que en nuestro país se plantea un aumento de la demanda de las marcas propias, por una parte, por la inestable y desfavorable situación socioeconómica de nuestro país. Y porque además, se han manifestado cambios en los hábitos de compra de los consumidores, que obedecen no sólo al contexto sino también a una mayor racionalidad y educación en el consumo. Estos cambios han influido en la demanda de productos masivos y han fomentado el creciente auge de las marcas propias de supermercados, el cual se presenta como un proceso de cambio que también se presenta en otros países y compite directamente con el mercado de las primeras marcas o marcas líderes, obligándolas a una constante inversión en estrategias de comunicación para mantener la relación con los consumidores.

En 1998 comenzaba la recesión que llevaría a la crisis económica y social que hizo eclosión en diciembre de 2001, y cuyas consecuencias, se observan en la actualidad. Asimismo, de acuerdo con una encuesta realizada en nuestro país por ACNielsen, en 1999 el 88% de las categorías de productos de marcas propias creció en volumen de ventas, quitándole elevados porcentajes a las primeras marcas. Según esta misma consultora, en Mayo de 2002 el 88% de los argentinos encuestados había modificado sus hábitos de consumo, y el 85% de ellos admitió haber cambiado sus preferencias de marcas por otras más económicas, entre las que encontramos las marcas propias y las marcas secundarias o B.³ En la Argentina cadenas de supermercados como Wal Mart cuentan en la actualidad, con aproximadamente 600 productos de todas las categorías de consumo masivo,

² CICCOLELLA, Pablo. "Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa". p. 464

³ SAINZ, Alfredo. "El 85% de los argentinos cambio de marca por la crisis". Sección Noticias, Diario La Nación, 15 de mayo de 2002.

comercializados bajo sus marcas propias.⁴ En el caso de las cadenas de supermercados e hipermercados multinacionales, éstas políticas obedecen a directivas de comercialización de las casas matrices.

Es de destacar que éste no es un fenómeno que se da únicamente en la Argentina. Si bien la crisis económica y la inestabilidad social han ayudado a su expansión, éste proceso de cambio de conducta y consumo más racional, también ocurre en países desarrollados y con economías estables. Por ejemplo, en los Estados Unidos una encuesta realizada por Gallup, a pedido de la PLMA (Private Labels Manufacturers Association) en 1999 indicó los altos índices de penetración de marcas propias, ya que el 36% confirmó que al menos el 20% de sus compras mensuales en supermercados correspondían a marcas propias. De este modo, dicho mercado representa en ese país \$51.6 mil millones en 2003 y se estima que en 2004 llegó a \$67 mil millones.⁵

Por ello, para poder comprender este fenómeno, debemos intentar comprender qué es el consumo y cómo se consume. Por esto, en el primer capítulo recurrimos a diversos teóricos provenientes de distintas áreas que nos proporcionan herramientas para entender cómo la necesidad despertada por el deseo crea una demanda de productos y marcas a las que el individuo recurre constantemente y de las que a su vez depende para sentirse parte de la sociedad. Este fenómeno guarda relación con la creación de la imagen personal que, a su vez, observa una relación con el consumo de marcas determinadas, las cuales proyectan un status sociocultural y el sentido de pertenencia a dicho grupo social. Sin embargo, estas variables se ven

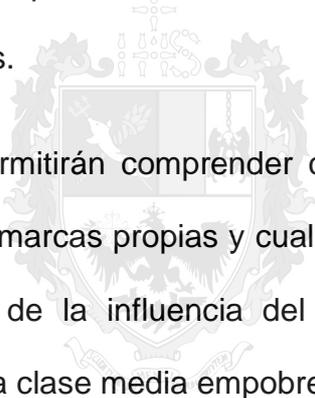
⁴ www.walmart.com

⁵ LEEVEN, Tom. "Private Labels. Facts and figures for 2002 so far", HSR Magazine, Nro. 271, Octubre de 2002.

profundamente afectadas por la situación que atraviesa nuestro país e influyen en las actitudes de consumo que la clase media empobrecida llevará adelante.

En el segundo capítulo pasaremos a analizar qué es una marca, cómo está compuesta, y examinaremos cada una de sus variables con los aportes de autores del área de comercialización, economía y publicidad. Por otro lado, se observa que las marcas propias generan altos márgenes de ganancia y fortalecen también la lealtad del consumidor hacia los supermercados que las comercializan. Considerando las clasificaciones anteriores, intentaremos comprender qué es una marca propia, y su consumo a partir de cómo se han presentado las consideraciones socioeconómicas y culturales.

Estas herramientas, nos permitirán comprender cómo se está llevando a cabo el proceso de consumo de las marcas propias y cuales son los cambios de percepción que se manifiestan a raíz de la influencia del contexto, así como entender la mentalidad de consumo de la clase media empobrecida.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I. EL CONSUMO

1) La relación entre la cultura y el consumo

La relación entre la cultura y el consumo ha sido analizada por numerosos estudiosos. Si bien ambos conceptos se relacionan en variados aspectos, intentaremos analizar cómo se reconocen particularmente en el orden simbólico, ya que es allí donde encontraremos el surgimiento de los sistemas de marcas, dada la existencia de distintas categorías y clasificaciones de las mismas, y la necesidad de los consumidores de interactuar con ellas.

En primer lugar, comprendemos que el consumo está ligado a la cultura porque únicamente se puede dar en un contexto de interacción social. Para comprenderlo en profundidad, son útiles las afirmaciones de Grant McCracken, quien en su libro *Culture & Consumption* define a la **cultura** como las ideas y actividades que construyen nuestro mundo, y, al **consumo**, como el proceso a través del cual los bienes y servicios de consumo son creados, comprados y utilizados. Además, agrega que el consumo es un fenómeno cultural y un instrumento clave para la reproducción, representación y manipulación de dicho fenómeno, actuando como un sistema de producción diseñado para crear bienes de consumo. Según este autor, en Occidente, las sociedades culturales están conectadas y dependen del consumo, ya que los bienes de consumo sirven, al mismo tiempo, como elementos de continuidad y de cambio de manifestaciones culturales.⁶ Podría decirse además, que las marcas que distinguen dichos bienes, cumplen entonces, las funciones de estos elementos ya que difunden, desde sus variables, esa continuidad o esos cambios que el individuo desea transmitir a quienes lo rodean.

⁶ MCCRAKEN, Grant. *Culture & Consumption*, Bloomington, Indiana University Press, 1988. p. xi

Una de las perspectivas de estudio planteadas por Boivin, en el libro *Constructores de Otredad*, sugiere que el consumo debe además enfocarse “como un lugar de diferenciación de las personas, diferenciación que implica no sólo una cultura distinta sino básicamente una relación de desigualdad.”⁷ Si un individuo se rodea de determinados objetos, para mostrar a qué grupo pertenece, y en determinada situación comienza a no poder acceder a ellos, entonces no podrán proyectar la identidad deseada. Por ello, su sistema de creencias comenzará a tambalear y el mismo será cuestionado.

Esto se ve sostenido por la definición de García Canclini sobre consumo: es la “apropiación desigual de bienes materiales simbólicos, como lugar de diferenciación social, [...] lugar en el cual, los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de bienes y la satisfacción de necesidades”.⁸ Dichos conceptos son argumentos básicos que hacen al análisis de este trabajo, ya que el consumo de determinadas marcas se da siempre de acuerdo a la posibilidad de acceso a las mismas, que determina a su vez, un consumo que se corresponderá con diferentes clases sociales.

Asimismo, los autores de *Constructores de Otredad*, en su capítulo sobre antropología del consumo, plantean que “si bien no hay una única definición de cultura, todas ellas reconocen un *orden simbólico* como elemento constitutivo del concepto.” Además, agregan, que “lo simbólico siempre remite a aquello intangible,

⁷ BOIVIN, Mauricio, ROSATO, Ana y ARRIBAS, Victoria. *Constructores de Otredad, Una Introducción a la Antropología Social y Cultural*, Buenos Aires, Eudeba, 1999. Otredad. p. 297

⁸ GARCIA CANCLINI, Néstor. *Ideología y cultura*. Buenos Aires, UBA FFyL, 1984. Citado en BOIVIN, Mauricio y otros. p. 297

ajeno a la experiencia sensorial. Así, si la materialidad informa del hombre como cuerpo, lo simbólico informa del hombre como mente, como espíritu.”⁹

Por lo tanto, los bienes de consumo a los cuales los individuos entregan su tiempo, atención e ingresos, están cargados de significado cultural y simbolismo social, y los consumidores utilizan estos significados enteramente con propósitos culturales, a través de los cuales expresan categorías sociales y principios, cultivan ideas, crean y sostienen estilos de vida, construyen las nociones propias de su ser, y crean y sobreviven al cambio social que se produce constantemente. “El intercambio está en la base del concepto de sociedad. La cultura no sólo presupone la sociedad sino que esta es su condición” y “el sistema social en el cual está inserto, condiciona, limita y posibilita todo proceso *decisional* y todo comportamiento individual”, por lo que inferiremos que el consumo individual siempre tiene como resultado la satisfacción de esas necesidades propias del individuo pero además se cumple bajo la perspectiva de fines colectivos o sociales. Veremos a continuación cómo estos bienes tienen la misión de mostrar cuáles son los “proyectos culturales” y son necesarios para la subsistencia de las culturas, ya que, contribuyen “a construir identidades sociales y a establecer líneas de relaciones sociales. Más que para comer, vestirse, protegerse, los bienes sirven para pensar, para comprender el universo social y natural en que los hombres están insertos.”¹⁰

La inestabilidad social y económica refleja una nueva realidad, la cual es distinta e incompatible con aquella a la que la clase media estaba acostumbrada. Esta clase social contenía una serie de valores y hábitos de conducta y consumo que se ve afectada, de forma tal que se les presenta una transformación cultural que deben enfrentar. En el estudio sobre el consumo de los individuos de bajos ingresos, la

⁹ BOIVIN, Mauricio y otros. Op. Cit. 298

¹⁰ BOIVIN, Mauricio y otros. Op. Cit. 298-299

agencia Ogilvy & Mather destaca que la clase media empobrecida está actualmente, en un proceso de transición, sufriendo una crisis de identidad por no comprender la realidad en la que se encuentran.¹¹

2) Historia del consumo moderno:

Las características del consumo contemporáneo son el resultado de siglos de profundos cambios sociales, económicos y culturales en occidente, los cuales han modificado, en cada oportunidad, el sistema de creencias que sostenía el grupo afectado por dichos cambios.

La revolución de consumo significó no sólo una modificación en gustos y preferencias, hábitos de compra, sino que además representó un cambio cultural del mundo moderno que se expresa a través de los cambios sufridos en los conceptos de estructura social, tiempo, espacio, individuo, familia y el estado. Estos cambios se desarrollaron con el ingreso de nuevos elementos tecnológicos que aceleraron la producción, y por lo tanto, facilitaron el acceso a diversos objetos de consumo que influyeron en la estructura de la vida social hasta entonces conocida. Estos datos históricos nos permiten entender cómo el contexto influye sobre los consumidores e induce a nuevos hábitos de consumo.

La gran transformación de consumo que se observó en Occidente no fue ocasionada únicamente por la Revolución Industrial sino que además ocurrió una **revolución en la conducta de los individuos que devinieron consumidores**. Como consecuencia, se produjo el nacimiento de una cultura de consumo moderno con patrones muy distintos a los que se manejaban previamente a estas revoluciones.

¹¹ "The Challenge of the Low Income Consumer in Latin America", Op. Cit. P.5

Es interesante considerar el estudio que ha realizado McCracken para explicar los orígenes de los patrones del consumo moderno, quien sostiene que su aparición fue dramática y ocasionó muchos de los cambios sociales que dieron forma al consumidor de occidente.¹² Este fenómeno puede tomarse como antecedente para intentar comprender aquellos cambios que se dan en la conducta de los consumidores actuales, y cómo se ven influidas sus actitudes y comportamientos.

Una de las **primeras** teorías que el autor nos presenta está desarrollada por McKendrick¹³, quien nos indica que para fines del siglo XVI, la nobleza inglesa, luego de numerosas guerras, reconstruyó una sociedad de acuerdo a nuevos estándares de grandeza y modificó sus patrones de hospitalidad al aumentar los costos de carácter ceremonial, hasta llegar a cifras exorbitantes. Esto se debió, principalmente a que Isabel I utilizaba el gasto de la nobleza como instrumento de gobierno y control. Los objetos se utilizaban, sobre todo aquellos que se encontraban dentro de la corte, para comunicar el poder legítimo del monarca, las aspiraciones del reino, las cualidades de poder y el status de semidiós de los gobernantes. La corte, la hospitalidad y hasta la vestimenta devinieron objetos de profundo simbolismo, el cual se utilizó como método político de instrucción y de persuasión para con los grupos y las elites de poder de la época.

El status de una familia aumentaba o disminuía de acuerdo a los esfuerzos realizados por cada generación para acrecentar el honor de su linaje. A través de lo consumido mostraban su honor, su status social y su relación con los monarcas. Las presiones para validar el propio status hicieron que este consumo fuera indiscriminado. La durabilidad de los bienes estaba ligada al culto por el status de la familia y la responsabilidad de cada una de las generaciones que la componían. Así,

¹² MCCRAKEN, Grant. Op. Cit. p. 159