

TESIS
381

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

MAGÍSTER EN COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL



Tesis de Maestría
Las marcas propias y su influencia
en el mercado argentino

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DOMINIQUE LAGACHE

Agosto de 2002

INDICE

Introducción	4
Capítulo 1: El Mercado Argentino.....	7
1.1 Su historia y evolución	8
1.2 Transformaciones en el contexto	11
1.3 El nuevo entorno	12
Capítulo 2: El Universo de las Marcas	17
2.1 Concepto de Marca	18
2.2 Características de la Marca	19
2.3 Identidad de Marca	21
2.4 Imagen de Marca	23
2.5 Identidad Corporativa	27
2.6 Concepto de Marcas Propias	29
2.6.1 Influencia de la identidad corporativa en los productos de marcas propias	30

Capítulo 3: El comportamiento del Consumidor	32
3.1 Calidad percibida de los productos de marcas propias	33
3.1.1 Relación precio - calidad.	35
3.2 El proceso de toma de decisiones del consumidor	36
3.2.1 El proceso de adopción de un producto .- Etapas	36
3.2.2 Cuatro perspectivas de la toma de decisiones del consumidor	39
3.2.3 Comportamiento del consumidor en el punto de venta.....	42
3.3 Algunos datos interesantes acerca del consumo argentino	43
3.3.1 Cambio de hábitos de consumo de los Argentinos de fin de siglo	44
Capítulo 4: Las marcas propias de los Supermercados	49
4.1 Tipo de Marca Propia preferida	50
4.1.1 Las Marcas Propias que ofrecen las diferentes cadenas	50
4.2 Evolución de las Marcas Propias	52
4.3 El consumidor de supermercado y las marcas propias	54
4.4 Desarrollo de los canales de distribución	60
4.4.1 Posicionamiento de los Supermercados por nivel socioeconómico en Capital Federal y Suburbanos	64
4.5 Coca Cola: Estrategia de una marca líder para enfrentar a su nueva competencia	65
Conclusión	67
Bibliografía	72

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A partir de 1997 el mercado argentino comenzó a atravesar una grave crisis, dándole paso a un período de profunda recesión, que afectó a todos los segmentos de la población, incidió en todos los productos y servicios y modificó considerablemente las costumbres y comportamientos del comprador.

Frente a este contexto, surgió el interrogante de saber si fue la recesión la que impulsó el consumo de marcas propias o si, como lo indica la tendencia mundial, fueron los supermercados los que impusieron las nuevas pautas de compra. Pero la realidad es que las marcas blancas y las segundas marcas se han ganado un lugar importante en los hogares argentinos. Estos productos de las más diversas categorías, que compiten casi exclusivamente por precio, burlaron la crisis y obligaron a las compañías líderes a ajustar sus márgenes y reformular sus estrategias comerciales.

Casi no hay rubro que se haya salvado de la nueva competencia, salvo algunas pocas excepciones como infusiones, cervezas, gaseosas light y jabón para la ropa. Este fenómeno creció alentado por un cambio en los hábitos de consumo, donde los compradores se muestran cada vez menos fieles a las marcas líderes y dispuestos a privilegiar el precio como factor de decisión.

También es cierto que, desde 1999 hasta el presente, las marcas propias han ganado mucho terreno y se han implantado en la mente del consumidor como productos de una calidad semejante a las marcas tradicionales, con la ventaja de que son mucho más económicas.

A través de este trabajo se busca defender y afirmar la siguiente hipótesis:

“ La perfecta combinación precio – calidad hace que las marcas propias sean las preferidas a la hora de adquirir un producto, en momentos de recesión”

En definitiva, la recesión es considerada como uno de los principales factores de crecimiento de las marcas propias, pero también es cierto que hubieron otras variables que alentaron el fenómeno.

Desde los años 20 el argumento de venta de las marcas líderes era demostrar por qué el consumidor tenía que adquirir su producto. Pero en la actualidad, este comprador cambió y ahora se pregunta por qué no probar otro. Esta pregunta hace que las primeras marcas deban tener un diferencial muy fuerte para ser elegidas.

Se pasó de la era marcaria a la racionalidad. El comprador apuesta al bolsillo, pero además, es una persona crítica, con la cabeza abierta y cuenta con una gran cantidad de opciones en un mercado cada vez más competitivo.

Básicamente, el consumidor deja de privilegiar las primeras marcas para convertirse en un ser más racional al momento de realizar sus compras. Y es así, como las marcas propias comienzan a jugar un papel preponderante en el mercado argentino.

Además, durante los años 90, la consolidación de las cadenas de supermercados y la apertura de la economía hicieron que la oferta de productos con marcas propias se expandiera considerablemente. El poder de comercialización adquirido por las grandes cadenas gracias a su concentración, sumado a la recesión, permitió con mayor facilidad el desarrollo de este tipo de productos. Las marcas blancas aparecen como productos genéricos comercializados por las cadenas de supermercados bajo una marca de su propiedad, que suele llevar el mismo nombre que el canal de ventas o uno creado ad-hoc, como es el caso de Bell's, la línea que vende Disco.

A lo largo de este trabajo analizaremos el mercado argentino y cómo el fenómeno de las marcas propias lo ha venido influyendo a pasos agigantados.

CAPÍTULO 1

EL MERCADO ARGENTINO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1 Su Historia y Evolución

Es muy interesante descubrir a lo largo de la historia, cómo se fueron desarrollando las diferentes formas de comercialización de productos y como con ellas fueron surgiendo cambios y transformaciones en los hábitos de consumo.

Durante la economía preindustrial apenas se alcanzaba a satisfacer una pequeña parte de las necesidades de consumo de la población. Por lo tanto, el exceso de demanda hacía innecesaria la tarea de desarrollar nuevas formas de comercialización para atraer más clientes. Durante todo este tiempo, el proceso fue siempre uno a uno. Había un conocimiento mutuo entre vendedor y comprador y acordaban las condiciones de la transacción frente a frente.

A partir de la producción industrial surge la necesidad de colocar una creciente producción de bienes y servicios. En este momento, los medios de comunicación empiezan a jugar un papel fundamental en las estrategias comerciales y la Publicidad se convierte en un elemento fundamental para la difusión de los productos.

La comercialización masiva se desarrolló al compás del crecimiento de la publicidad en los medios. Los vehículos que facilitaron el proceso fueron, primero, los diarios, luego, la radio y finalmente la televisión.

Se desarrollaron los canales de distribución, y el productor perdió el contacto con el comprador. Es durante esta etapa donde las herramientas como la investigación de mercado comenzaron a cobrar importancia, precisamente para remediar la falta de conocimiento del fabricante acerca de las preferencias y gustos de sus potenciales compradores.

El zapatero de la edad media no necesitaba marketing research. Sus clientes se acercaban al taller y le indicaban las características del calzado que deseaban y luego él fabricaría para ellos.