

tesis
2548

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**

Carrera: Publicidad

Asignatura: Seminario de Investigación

Titular: Prof. Juan B. GONZALEZ SABORIDO

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Sergio ZUCCO

**COMUNICACION EN EL MERCADO DE LAS
MERMELADAS STANDARD**

Julio 1996

8-14

INDICE

* AGRADecIMIENTOS	4
* HIPOTESIS DE TRABAJO	5
* INTRODUCCION	6
* DESARROLLO	7
# 1 Mercado Argentino de Mermeladas	
_ Génesis	10
_ Diversos Momentos del Mercado	11
_ Acerca de Cada Opción	12
# 2 Empresas con Mayor Participación	
_ ARCOR	18
_ LA CAMPAGNOLA	22
# 3 Caracterización del Consumo	
_ Sistema de Dulces	28
_ Hábitos de Consumo de Mermeladas	32

# 4	Análisis del Contexto y Cambios Culturales	
_	Argentina: Situación Actual	37
_	Aspectos Socio-Culturales	40
# 5	Comunicación Publicitaria	
_	LA CAMPAGNOLA (1950)	54
_	LA CAMPAGNOLA (1996)	63
* CONCLUSIONES		72
* BIBLIOGRAFIA		75
* APÉNDICE		77



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos la colaboración inestimable de todos aquellos que brindando su aporte hicieron posible la presentación de este trabajo.

* Por la información brindada, el material gráfico facilitado y sobretodo la excelente predisposición que ha tenido a la firma *La Campagnola*.

* Al Dpto. de Marketing de Arcor S.A. - Línea Alimentos/ Mermeladas -, por la claridad y consistencia de los datos suministrados.

* A nuestros amigos, quienes ya sea colaborando, con opiniones interdisciplinarias o con sus críticas constructivas; nos han permitido profundizar en el desarrollo del tema.

* Y especialmente al profesor Juan Bautista Gonzalez Saborido, sin quien nos hubiera sido imposible realizar esta tesina; quien en todo momento tuvo una respuesta certera para darnos basada en su sabiduría y experiencia profesional, sinceramente, Gracias.

HIPOTESIS DE TRABAJO

Pretendemos mostrar la situación del mercado argentino de mermeladas, específicamente del segmento denominado mermeladas standards o de frasco.

Analizaremos su génesis, las características de cada uno de los productos que lo componen, como así también las compañías que las producen y/o comercializan.

A fin de conocer mejor dicho mercado, veremos la caracterización del consumo de dulces y los hábitos propios de quienes consumen mermelada.

Para lograr un estudio serio tener en cuenta los cambios socio-culturales de nuestro país, y los que afectaron exclusivamente a dicho mercado; por eso también serán expuestos.

Profundizaremos sobre la comunicación publicitaria utilizada; tanto en 1950 (momento en que aparece la primer campaña de *Dulces de Frutas*) como en nuestros días por quien tiene la mejor imagen de marca en nuestro segmento, nos estamos refiriendo a *La Campagnola...*

INTRODUCCION

A fin de desarrollar el tema enunciado hemos analizado:

- * Trabajos de otros autores a los efectos de organizar esquemáticamente el nuestro.
- * Historiografía de la génesis del mercado de mermeladas standards hasta su desarrollo actual.
- * Situación de la macroeconomía desde los sesenta y el impacto que los cambios provocaron en la sociedad, a nivel humano y en los individuos como consumidores.
- * Las posiciones mercadológicas de las empresas que comercializan las marcas líderes de nuestro mercado.
- * Las campañas publicitarias y promocionales realizadas en dicho mercado desde la década del cincuenta hasta nuestros días por quien generó dicho segmento (*La Campagnola*).

Nuestros datos proviene de material publicitario, otras tesis , entrevistas con entendidos en la materia, bibliografía, investigaciones de mercado y aportes criticos varios.



DESARROLLO

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Parte I

SITUACION



MERCADO ARGENTINO

USAL
UNIVERSIDAD
DE
DEL SALVADOR

MERMELADAS STANDARD