



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

El poder de una marca

Caso de estudio: Glade y el mundo de la fragancia



Alumna: Martina Donadini

Director de Carrera: LIC. Daniel Gutierrez

Tutora: Prof. LIC. Jenny Zapperi

Buenos Aires, noviembre de 2018

INDICE:

Título	Página
OBJETIVOS	3
1. INTRODUCCIÓN: El poder de una marca	4
2. CONSUMIDOR	6
2.1. Comportamiento del consumidor	6
2.1. Modelo de decisión de compra	11
2.3. Segmentación de mercado	16
3. MARKETING	19
3.1. ¿Qué es el Marketing?	19
3.2. Pensamiento estratégico	21
3.3. Estímulos para la compra	22
4. BRANDING	24
4.1. Posicionamiento	25
5. ESTUDIO DE CASO	27
5.1. El origen de S.C. Johnson y sus marcas	27
5.2. Buscando nuevas fuentes de crecimiento	27
5.3. Mirando al costado	28
5.4. Volviendo a ser relevantes	29
5.5. Teoría de barreras de penetración	31
5.6. Lanzamiento tratado bajo la metodología Breakthrough®	39
5.7. De la teoría a la práctica	42
6. CONCLUSIONES	46
ANEXO	48
BIBLIOGRAFÍA	57

El objetivo de este Trabajo Final de Licenciatura es comprender las variables que influyen en las personas para decidir la compra de un producto. Las marcas que responden a las motivaciones, deseos, percepciones de un grupo de referencia determinado y tienen un plan basado en las 4P del Marketing, logran ser relevantes y convertir personas en consumidores.

El caso práctico explica cómo el cambio de marca Mr Músculo a Glade para la línea de productos de aromatizantes para el piso, junto con un plan de marketing alineado a lo que los consumidores buscan, fue la clave de éxito para la empresa S.C. Johnson de Argentina en los años 2017-2018.



1. INTRODUCCIÓN: El poder de una marca

Según la Real Academia Española la palabra “poder” significa “tener expedita la facultad o potencia de hacer algo”. Ser capaz está relacionado con la capacidad de expresar y ejecutar una acción, pero sobre todo implica autoridad en un campo específico.

En un contexto de consumo, las marcas buscan constituirse en los mercados donde compiten, y destacarse del resto, apalancándose en los atributos más relevantes para el público al cual apuntan.

De acuerdo con lo que afirma Lambin (2010) en su libro “Marketing estratégico”, las marcas que son consistentes con sus mensajes y venden productos o servicios afines a un posicionamiento claro, según los factores de decisión de compra de su público objetivo, tienen más posibilidades de ganar en el mercado.

Este estudio de caso se centra en cómo S.C. Johnson, una empresa multinacional de consumo masivo con sede en Argentina, desafía los paradigmas de su casa matriz para hacer relevante una línea de productos existente en el mercado local.

En el año 2011, S.C. Johnson Argentina lanza una línea de productos de limpiadores líquidos para pisos de la mano de la marca Mr Músculo. ¿Por qué bajo esta marca? Porque era la visión global de la compañía hacer de Mr Músculo la gran marca de limpieza y porque en países como en China, esta marca se consolidaba líder por encima del resto.

Por un lado, según los resultados de venta interna de la compañía fueron 6 años sin crecimiento orgánico, sin siquiera haber superado en ningún momento el 15% de participación de mercado.

Por otro lado, este negocio era insignificante para la casa matriz y el resto del mundo, pero representaba en este país el mercado de mayor penetración en el cual participaba S.C. Johnson Argentina.

Durante el año 2016 se hizo en Argentina un estudio muy complejo con 3000 consumidores junto con la empresa estadounidense *The Cambridge Group*, llamado “Espacios de Demanda”, donde quedó muy claro que la marca más aventajada en el mundo de la fragancia para el hogar era Glade.

Según la empresa Nielsen, de investigación y medición de mercado, Poett (Clorox) es el líder del segmento de aromatizantes de piso, seguido por Procenex (Reckitt Benckiser). Ambas marcas están fuertemente ancladas en la fragancia como principal atributo, mientras que Mr Músculo se destaca por el atributo de la limpieza.

El estudio de “Espacios de Demanda” sirvió para dar luz sobre este asunto, siendo la fragancia el principal factor de elección para la compra de este tipo de productos.

Siendo Glade otra de las marcas de S.C. Johnson, líder en el mercado de fragancia en aerosoles en Argentina, se solicitó a la casa matriz la excepción del cambio de marca en el segmento de limpiadores líquidos. Este pedido vino acompañado con la promesa de revertir la situación en ventas, penetración, percepción del consumidor y participación de mercado.

Como se profundizará en el caso de estudio, con el permiso otorgado, el cambio de marca se hizo en febrero de 2017, el cual se realizó junto con un aumento de precio para quedar al mismo precio que el líder, Poett. Antes de que se cumpliera el primer año del cambio, **la venta creció un 34% vs Mr Músculo, la penetración creció 2 puntos y se llegó al punto histórico de participación de mercado.**

Esta es una historia de poca trayectoria, pero poderosa, que nos enseña una vez más que las marcas aventajadas, ancladas en lo que realmente es relevante para el consumidor, son las que tienen la llave del éxito. Esta es la historia de Glade.