

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR



“LOS NUEVOS LIMPIADORES ESPECIFICOS”

Investigación presentada para cumplir con los requisitos finales para la obtención del título de Master en Dirección de Marketing

Autor: Lic. Leandro A. Villafañe
Tutor: Lic. Daniel Iglesias
Profesor: Ing. Eduardo Laveglia

Abril 2011

Índice

Contenidos	Pág.
Introducción.....	3
1. Marco Socioeconómico del consumidor en Argentina.....	6
1.1 Principales variables de evolución y situación actual del país....	6
2. Introducción a la Categoría de Productos de Limpieza.....	17
3. El Producto y su Marca.....	21
3.1 ¿Qué es una marca?.....	21
3.2 El Consumidor y la lealtad a la marca.....	26
4. Crecimiento y Desarrollo de los Productos de Limpieza.....	29
5. Toxicidad de los Productos de Limpieza.....	34
5.1 ¿Cuánto más usamos, más contaminamos?.....	40
5.2 Periodicidad de la limpieza.....	44
6. Energías intervinientes en el proceso de la limpieza.....	46
7. Los productos de limpieza y el poder de desinfección.....	50
7.1 “La Desinfección”.....	56
7.2 ¿Cuáles son los Productos más comprados y por qué?.....	59
8. ¿Quién decide las compras de los Productos de Limpieza?.....	63
9. ¿Cuánto gastan los consumidores en Productos de Limpieza?.....	65
10. ¿Cuál es el canal más elegido por los Consumidores?.....	69
11. Los nuevos productos y la reacción de los Consumidores.....	80
11.1 “Para innovar hay que romper los paradigmas”.....	83
12. “Dirigirnos hacia el consumidor”.....	87
12.1 Comunicaciones integradas.....	93
13. Conclusión.....	96
Bibliografía consultada.....	100
Índice de figuras.....	101
Anexo.....	102

Introducción

El presente trabajo, tiene por objetivo:

- Realizar una investigación cualitativa sobre la categoría de Productos de Limpieza con el fin de comprender los hábitos de los consumidores al realizar la compra de los productos de ésta categoría y corroborar si existen nuevas tendencias de compra, sobre las cuales los consumidores hacen su elección.

A lo largo del presente trabajo, se mostrará las principales características socioeconómicas del consumidor, las nuevas tendencias de compra y la evolución de diversas variables durante el periodo 2001-2010. De esta manera se podrá comprender y describir los principales factores que incidieron a los consumidores a lo largo del tiempo en la elección de los productos para realizar la limpieza de sus hogares.

Se observará como las crisis financieras globales y locales afectan en los hábitos de compra de los consumidores.

Para ello será necesario definir la categoría de productos de limpieza y se expondrá los segmentos que la integran y como pueden ser clasificados por el uso o las cualidades que los productos poseen; con la finalidad de tener un mayor entendimiento sobre qué clase de artículos estaremos abarcando en el presente trabajo.

Se detallará la relevancia de las Marcas y el rol primordial que tienen en esta categoría de productos, pudiendo establecer una lealtad muy fuerte de los compradores hacia ellas y sus segmentos, demostrando la importancia del vínculo logrado por el fabricante con sus compradores.

Como resultado de éstas relaciones, que se establecen entre los compradores y las diferentes marcas, se verá como la innovación es una característica fundamental tanto para los fabricantes como los usuarios de los productos de

limpieza, logrando mejorar la calidad de vida de los consumidores sin afectar el medio ambiente.

Como dato complementario al análisis, se llevó a cabo un trabajo de campo mediante entrevistas de índole cualitativas a diferentes compradores de productos de limpieza, con la finalidad de corroborar el objetivo. A tal fin, tomamos como muestra a consumidores de un rango de edad de 30 a 40 años, solteros y radicados en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Esto llevará a comprender cuáles son los fundamentos de los consumidores de productos de limpieza, para realizar su elección de compra y su comportamiento frente a los nuevos lanzamientos e invenciones que llevan a cabo los fabricantes en los diferentes segmentos.

Es importante dejar asentado que los datos obtenidos de la muestra cualitativa obtenida deberán ser constatados mediante un estudio cuantitativo, que por razones de recursos no se llevarán a cabo en el presente trabajo.

También se tendrá en cuenta el desarrollo que tuvieron los diferentes canales de comercialización en nuestro país y cómo su evolución influyó en la elección del consumidor en el lugar de compra. Se procederá a describir los diferentes tipos de clientes, según la cercanía al lugar de compra, el tiempo de traslado y su nivel de satisfacción al realizar las compras de los productos.

Se expondrá la evolución de los medios de comunicación a lo largo de la historia y como los mismos fueron evolucionando y atendiendo las diferentes demandas del mercado. Y cómo una comunicación efectiva y personalizada de un determinado producto influye y favorece su compra, acaparando la atención de los futuros consumidores.

Uno de los principales hallazgos obtenidos, fue entender que dentro de la misma categoría de productos de limpieza, existe una mayor diversidad de productos. Este fenómeno, responde a las nuevas exigencias, tendencias y prácticas de los

consumidores, según las cualidades de los productos y el uso en los ambientes del hogar dónde se lleva a cabo la limpieza.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

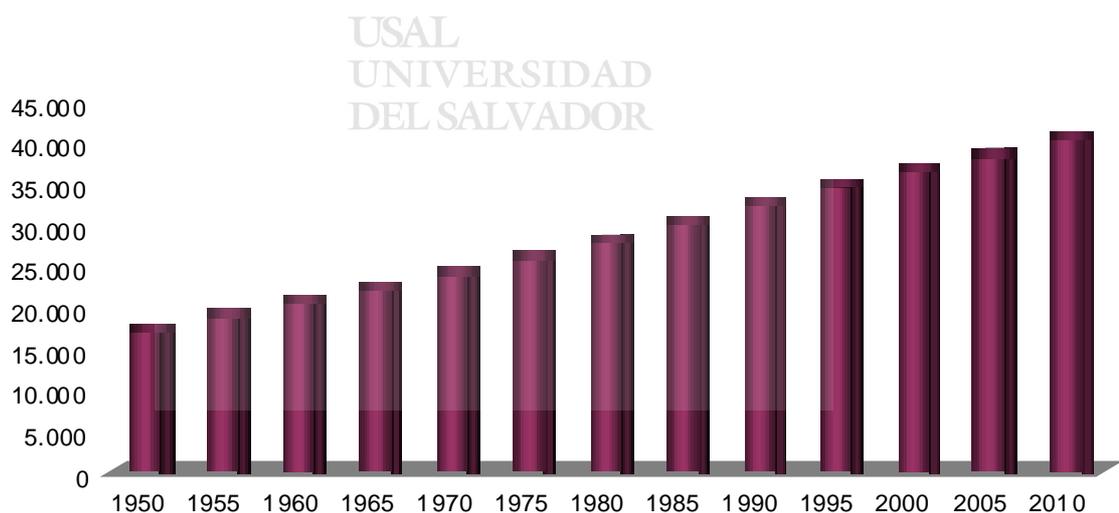
1. Marco Socioeconómico del consumidor en Argentina

1.1 Principales variables de evolución y situación actual del país

La primera variable a exponer es la evolución de la población en nuestro país. Según estimaciones realizadas por el INDEC en el anteúltimo Censo que se llevara a cabo en el año 2001 la población Argentina era de 36.260.130 de habitantes, de los cuales 2.776.138 vivían en la Ciudad de Buenos Aires y que la población crecería a una tasa del 5% cada 5 años. Llegando el último Censo realizado en el año 2010, reveló que nuestro país tiene una población de 40.091.359 habitantes de los cuales 2.891.082 habitantes viven en la Capital Federal.

Si tenemos en cuenta que solo 5.960.825 habitantes se encuentran en un rango de edad entre los 30 a 40 años nos da un porcentaje del 15% a total país. Por ende, podemos establecer que nuestro universo de análisis al año 2010 es el 15% del total de habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lo cual representa un total de 425.313 habitantes.

Figura 1.1 Población Argentina en (000)



Fuente= INDEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos

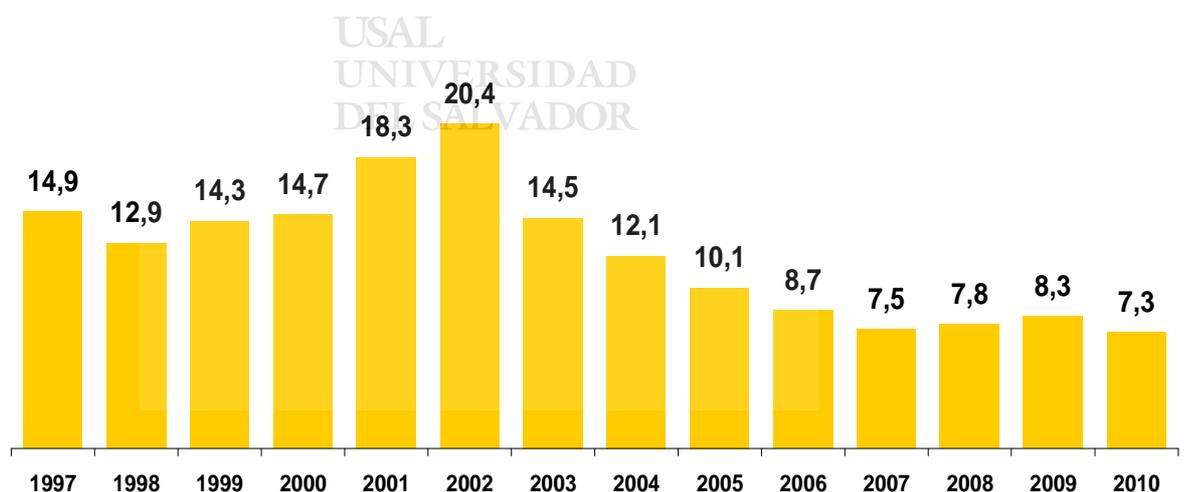
La segunda variable a analizar, es la disminución del Desempleo.

Un indicador importante a tener en cuenta para que se produzca un crecimiento del consumo, la tendencia de desaceleración que muestra la Tasa de Desempleo en los últimos años favorece los índices de bienes de consumo.

Si observamos que en el año 1999/2000 la tasa de desempleo se ubicaba en 14.5% promedio y con el advenimiento de la crisis sufrida en nuestro país a fines del 2001, el porcentaje de desempleados fue incrementándose alcanzando un 18% al año 2001 para luego llegar al pico más alto en el año 2002 con un 20%. Transcurrida la crisis y el comienzo de la recuperación económica, el desempleo fue descendiendo llegando al 14% para el 2003 y continua su tendencia de baja llegando al 2004 con un 12% y así, hasta el nivel más bajo de los últimos 10 años, donde logra cerrar en el año 2010 en un 7.3%.

Esta disminución del desempleo, junto a otros indicadores como el aumento del ingreso medio por hogar, fueron señales que favorecieron a la economía y generaron una situación más beneficiosa para que los consumidores vuelvan a comprar productos de un mayor valor agregado.

Figura 1.2 **Proyección histórica del Desempleo**



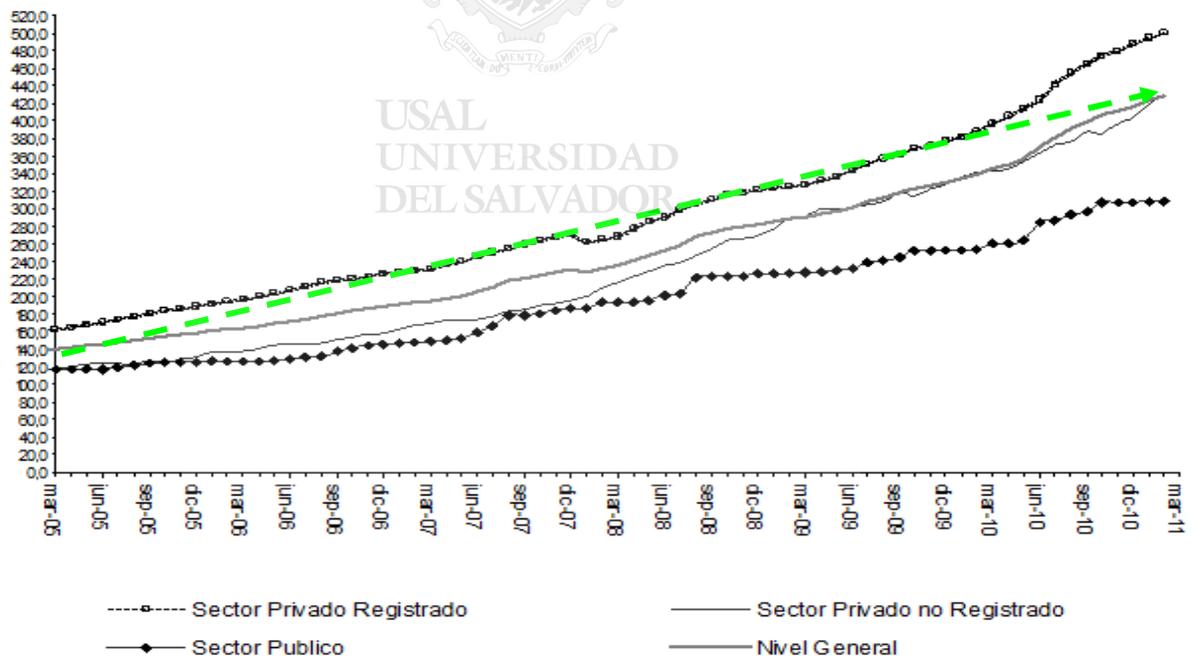
Fuente: Nielsen – Informe de Canastas y Organismos Oficiales INDEC, Diciembre 2010

La tercera variable a tener presente, es la relación entre el Gasto versus el Ingreso.

Al año 2010 continúan mejorando algunos de los indicadores macroeconómicos del país como el índice de salarios. Una disminución del Gasto versus el Ingreso de los hogares mejoró, resultando ser el gasto una porción menor del ingreso.

Esta disminución en la relación del gasto versus los ingresos permitió a los consumidores durante los últimos años realizar un cambio de tendencia y comenzar a gastar sus ingresos en productos cada vez más relacionados con el cuidado personal, existiendo así un importante desarrollo de los productos Light o en otras actividades como lo es el ocio y el turismo. Generando un importante desarrollo de los lugares turísticos y una asentada preocupación por parte de los consumidores en destinar una mayor porción de sus ingresos al regocijo propio y familiar, originándose un consumo que apuntaba a mejorar la calidad de vida de los consumidores, que procuraron atender las necesidades generadas por las nuevas tendencias y modas.

Figura 1.3 Índice de Salarios = Base 4º Trimestre 2001



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos -INDEC

Las primeras marcas y los productos con un mayor valor monetario, vuelven a ser adquiridos luego de haberse dejado de comprar con la crisis del 2001 y comienzan a recuperar los niveles de comercialización anteriores a la recesión. Existe la teoría, que durante la crisis del año 2001 los consumidores abandonaron las marcas optando por productos de bajo costo. Luego a medida que la economía se estabilizó y los salarios reales comenzaron a crecer, los compradores volvieron a comprar las marcas habituales, teoría que se denominó “Vuelta al Marquismo”.

Respecto a esta teoría, podemos agregar que independientemente que esto haya sucedido con muchas categorías de productos, como por ejemplo (bebidas gaseosas, alimentos) en donde la fidelidad de los clientes es alta, surgió el crecimiento de las marcas propias en supermercados e hipermercados, mostrando una nueva posibilidad de negocios rentable para éste canal.

La cuarta variable a ser desarrollada, es el Índice de Precios al Consumidor.

Esta situación de un menor gasto versus el ingreso, se vio sustentada por la desaceleración sufrida por éste otro indicador.

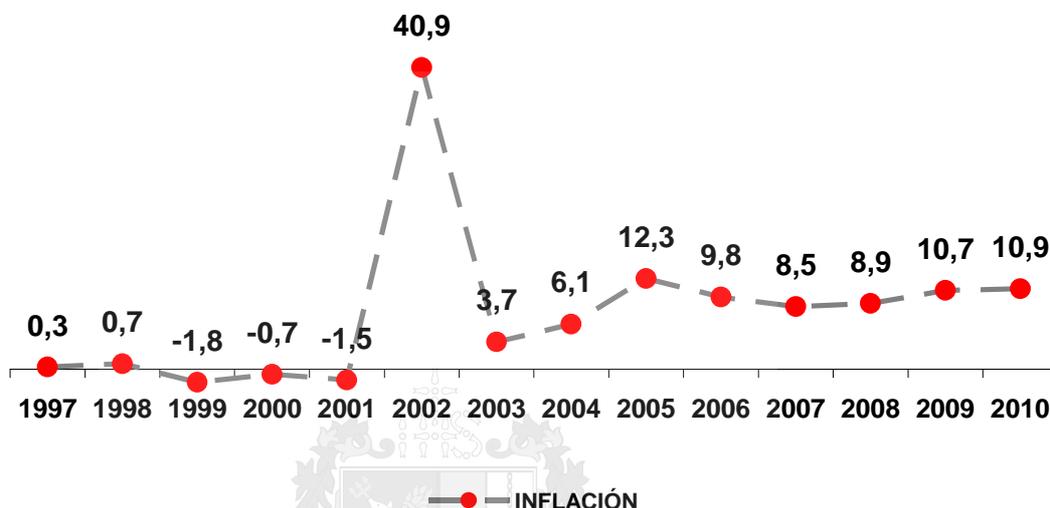
En Argentina este índice es elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). El mismo se construye utilizando los patrones de consumo de los hogares de la Ciudad de Buenos Aires y los 24 partidos del Gran Buenos Aires. El IPCGBA mide cómo evolucionan, en promedio, los precios de una canasta representativa del gasto en bienes y servicios de esos hogares, pero no cuánto valen dicho conjunto de bienes y servicios, en un momento del tiempo.

Un aumento en el índice, implica una disminución en el poder de compra del dinero en función de los precios medios de ese conjunto de bienes y servicios de consumo; cuando baja, refleja un aumento del poder de compra del dinero en esos mismos términos

Este índice con la crisis había sufrido una escalada abrupta alcanzado el 41.0% en el año 2002, luego de la devaluación y la pesificación de enero del mismo año como una solución para la crisis, éste indicador muestra una baja para el año 2003 llegando a los 3.7 % y vuelve a mostrar un ascenso para el año 2005 alcanzando los 12.3% y con el recupero de la confianza de las consumidores y las

nuevas tendencias de consumo llega al año 2007 con 8.5% siendo el más bajo de los últimos años.

Figura 1.4 Proyección histórica del Índice de Precios al Consumidor



Fuente: Organismos Oficiales - INDEC

La quinta y última variable a tener presente, es el análisis del PBI (Producto Bruto Interno) ¹, al año 2007 llega Argentina a ubicarse por encima del promedio de la economía de la región.

En el año 2008, nuestro país no se encontraba ajeno a la crisis financiera mundial suscitada durante ese año, observándose una importante caída la cual alcanza los 6.8 y como lo indica el cuadro de la figura 1.5, con una caída más asentada para el 2009 con 0.9 viéndose afectado todos los países de la región. Según la consultora Latinfocus estimaba un recupero para el cierre del año 2010 que alcanzaría al 6.9 el cual se sustentaría apoyado por la industria Automotriz que al mes de Julio del 2010 mostraba el mayor desarrollo, pero según fuentes oficiales INDEC informo en Marzo del 2011 que al cierre del IV trimestre del 2010 el crecimiento del PBI fue del 9.2% alcanzando niveles anteriores a la crisis mundial suscitada en el 2008.

¹ El PBI = Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

Figura 1.5 Producto bruto de Latinoamérica

	PBI variación %						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
LATINOAMÉRICA	4,6	5,3	5,5	4,3	-1,8	6,1	4,3
Chile	5,6	4,3	5,1	3,7	-1,5	5,3	6,1
México	3,2	4,8	3,2	1,5	-6,1	5,1	3,6
MERCOSUR	4,9	5,3	6,3	5,4	-0,9	6,8	4,3
Argentina	9,2	8,5	8,7	6,8	0,9	8,4	5,1
Brasil	3,2	3,8	5,4	5,2	-0,6	7,6	4,5
Paraguay	2,9	4,3	6,4	5,8	-3,8	9,5	4,1
Uruguay	6,6	7	7,4	8,5	2,9	7,6	4,9
Venezuela	10,3	10,3	8,6	4,8	-3,3	-1,9	1,2
COMUNIDAD ANDINA	6	6,6	7,3	5,5	0,9	5,3	4,9
Bolivia	4,4	4,8	4,6	6,1	3,4	4	4
Colombia	5,7	6,8	7,7	2,7	0,8	4,3	4,7
Ecuador	6	3,9	2,5	7,2	0,4	2,3	2,7
Perú	6,8	7,7	8,9	9,8	0,9	8,5	6,4

Fuente= Consultora Nielsen – Informe de Canastas y Organismos Oficiales, Enero 2011

En este punto, es necesario hacer un paréntesis y describir cuál fue el motivo que originó la crisis financiera mundial del año 2008.

Hacia fines del año 2001, luego de los atentados terroristas suscitados en Nueva York, EE.UU. donde por ese entonces existió una desaceleración y un descenso inusual del consumo y de la producción de productos en general.

A efecto de generar una rápida reactivación de la economía, se procedió a realizar una baja en las tasas de interés de los préstamos otorgados.

La mayoría de los préstamos fueron tomados para la compra de inmuebles, originando los denominados “créditos subprime”, que son aquellos créditos hipotecarios que poseen un altísimo riesgo crediticio. En síntesis, se otorgaron una gran cantidad de créditos para la vivienda a clientes de baja solvencia, con un porcentaje muy superior al resto de los créditos otorgados por ese entonces.

Hacia el año 2004, la Reserva Federal de EEUU, vuelve a proyectar un paulatino aumento de las tasas con el fin de intentar frenar la inflación que se estaba generando; de esta manera se originó un incremento en la tasa de morosidad comenzando un efecto dominó en la incobrabilidad de los créditos hipotecarios.

Esta situación de desconfianza y especulación obliga a reconocer a las principales entidades bancarias e hipotecarias más grandes de los EEUU y declarar que tienen una buena parte de sus activos comprometidos, por la gran cantidad de créditos otorgados a una alta tasa de incobrabilidad, generando esta desconfianza una reducción automática del dinero disponible en circulación y para créditos, naciendo así una situación de volatilidad y inestabilidad, situación similar a la ocurrida para fines del año 2001 en nuestro país, donde los especuladores se veían beneficiados de altas ganancias con inversiones de riesgo.

Como consecuencia de esto, se desencadena una fuerte caída de las Bolsas de valores de todo el mundo, que durante todo el 2008 mantuvieron una tendencia a la baja constante.

El francés Dominique Strauss-Khan, presidente del Fondo Monetario Internacional, en septiembre de 2008 expresó:

“Se aprobaron demasiadas hipotecas de alto riesgo. Funcionó por un tiempo y condujo a altas ganancias, pero al final el descuido llevó a la crisis.

Según las proyecciones presentadas en Perspectivas de la economía mundial, la tasa interanual de crecimiento mundial se reducirá marcadamente al 3,9% en 2008, frente al 5,0% en 2007, y continuará desacelerándose hasta el 3,0% en 2009. "Las economías avanzadas se encuentran cerca de una recesión, y la recuperación en 2009 será excepcionalmente gradual en comparación con recesiones anteriores", señaló el Olivier Blanchard, Consejero Económico y Director del Departamento de Estudios del FMI.²

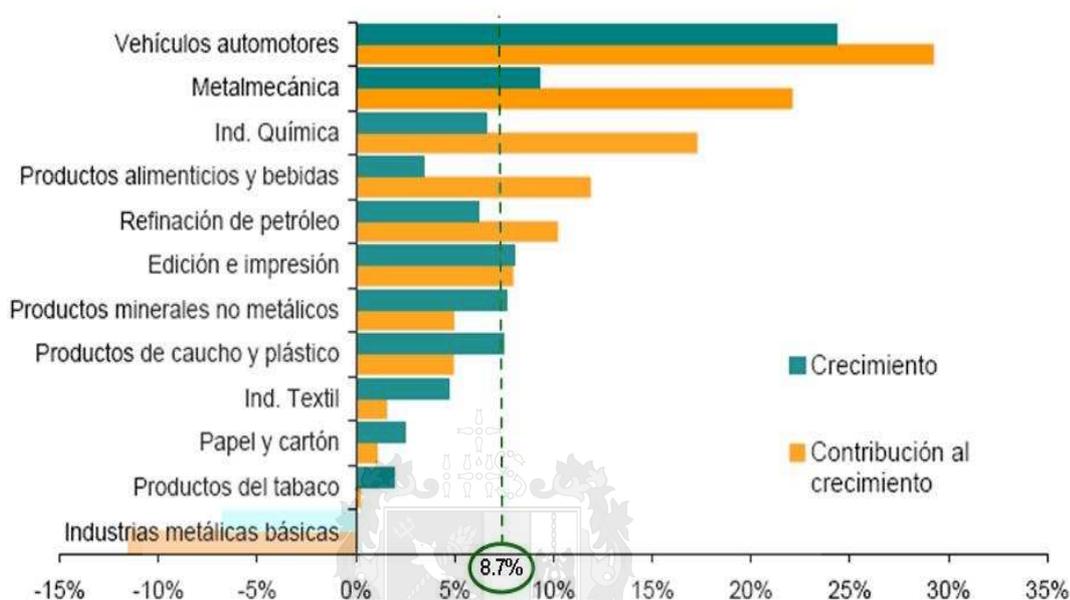
En consecuencia, las expectativas de crecimiento económico para el 2008 se redujeron a sólo el 2%, y aún se previó un panorama más difícil para el 2009.

A pesar de la crisis, el crecimiento del PBI que obtuvo Argentina a lo largo del 2007, fue el aporte que hicieron las diferentes industrias y sectores, en donde el mayor crecimiento y aporte al desarrollo fueron las empresas automotrices, seguido por la metalmecánica (metales crudos), industria químicas, etc. Mientras

² Fuente: Fondo Monetario Internacional - Comunicado de Prensa No. 08/236, 8 de octubre de 2008.

que las mayores caídas se dieron en las industrias textil, lácteos y materias primas.

Figura 1.6 Crecimiento por Industria – Acumulado a Septiembre 2007



Fuente: Consultora Nielsen – Informe de Canastas y Organismos Oficiales, Septiembre de 2007

Observando el gráfico de la figura 1.6, podemos apreciar cómo la industria química llegó al 7% por debajo del promedio total que fue de 8.7%. A pesar de ello, fue una industria que se ubicó entre las seis primeras en mayor aporte al crecimiento industrial de la Argentina.

Una vez transcurrida la crisis las industrias comenzaron a dar índices positivos, para fines del 2010 también contribuyeron al recupero del consumo los productos textiles, imprentas y la industria de refinación del petróleo siendo las que mayores desarrollo mostraron por encima de la media general.