

# Universidad F.A.S.T.A.

de la Fraternidad de Agrupaciones  
Santo Tomás de Aquino.

## Tesis de graduación

TEMA: *“La evolución del fenómeno de las marcas  
propias o del minorista.”*

Facultada de Ciencias Económicas

*Licenciado en Comercialización*

---

Alumna: Moreiro, Paola Andrea

Profesor tutor: Lic. Diaz, Angel

A ñ o 2 0 0 2



BIBLIOTECA

c-01

**TEMA: Marcas: *“La evolución del fenómeno de las marcas propias o del minorista”*****FUNDAMENTACIÓN:**

Suele afirmarse que hay una relación directa entre las condiciones macroeconómicas y la prevalencia de las marcas propias sobre las marcas nacionales o globales. Cuando el ingreso per cápita disminuye, aumenta la penetración de las marcas propias. Hay otro factor importante que combinado con el anterior, potencia el efecto: la fuerza que tenga el nombre del minorista es un determinante del potencial de penetración de mercado de sus marcas propias. En otras palabras, cuando hay recesión, ese potencial siempre crece, en mayor grado en aquellos lugares en los que el nombre del minorista es poderoso.

Para el minorista con una imagen poderosa y una marca fuerte, la dependencia de la diferencia de precio frente a la primera marca es menor que la de un supermercado relativamente desconocido que decide lanzar su marca propia. Sin una brecha contundente, sus posibilidades de éxito, son escasas. La imagen determina el posicionamiento de la marca propia frente a la establecida y, por lo tanto, el precio al que puede competir con ella.

El minorista debe contar con el mix de marcas propias y nacionales que mejor responda a su mercado, ya que siempre hay un segmento de consumidores que esta dispuesto a pagar más por la marca, y otro segmento que prefiere ahorrarse esa diferencia y poder elegir la marca propia del minorista. Como las ganancias el supermercado dependen del volumen de ventas, no es aconsejable que se concentre en una u otra. Esta obligado a poner las dos opciones a disposición de sus clientes.

Si la marca del minorista consigue construir una reputación sólida, es posible extender esa marca con la misma percepción de calidad que implica para un producto a un espectro más amplio. Pero nunca deberá olvidar que la calidad de una marca propia se mide por la del más débil de los productos.

En esta investigación se hará un informe teórico sobre los conceptos básicos de producto, marca y su función económica y regulación legal. Se estudiará el concepto de marca propia, su origen, su evolución en el mundo y en la Argentina, las razones que explican su lanzamiento y el análisis de la práctica “ marcas propias similares a” Luego,

se realizará un análisis descriptivo de la situación actual del fenómeno de las marcas propias en el mercado local. (Trabajo de campo).

### **PROBLEMA:**

¿Pueden las marcas propias o del minorista desplazar a las marcas líderes al punto tal de posicionarse fuertemente en el mercado?

### **HIPÓTESIS:**

Las marcas propias o del minorista han ganado personalidad, fuerza y mercado de las grandes marcas.

### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar las diversas variables que entran en juego a la hora de competir entre las marcas propias o del minorista con las grandes marcas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Relacionar producto-marca.
- ✓ Presentar algunas precisiones respecto del concepto de marca, su función económica y su regulación legal.
- ✓ Definir marcas propias y las razones que explican su lanzamiento.
- ✓ Analizar la situación actual del fenómeno de las marcas propias a nivel local.

# Marco Teórico

El producto es el primero y más importante elemento de la mezcla de mercadotecnia. La estrategia de producto requiere tomar decisiones coordinadas sobre mezclas de producto, de líneas, **marcas**, empaque y etiquetas. Por lo tanto analizaremos sintéticamente la función del producto, para que ésta nos sirva de introducción con el tema específico de este trabajo.

## ¿Qué es un producto?

Se define producto de la siguiente manera:

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo. (P.Kotler, 2001).<sup>1</sup>

### Cinco niveles de un producto

Al planear la oferta de mercado o producto, el mercadólogo debe pensar en cinco niveles de producto. El nivel elemental es el *beneficio básico*, es decir, el servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere. En el caso de un hotel, la noche que compra el huésped significa “descanso y sueño”. En el caso de taladros, el agente de compra adquiere “agujeros”. Los mercadólogos deben percibirse a sí mismos como proveedores de beneficios.

El mercadólogo debe convertir este beneficio básico en un *producto genérico*, es decir una versión básico del producto. Así, un hotel consta de un edificio con habitaciones de alquiler. De algún modo, es posible reconocer otros productos genéricos: un tostador, una lámina de acero, un concierto, un examen médico.

En el tercer nivel, el mercadólogo prepara el *producto esperado*, es decir un conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren el producto. Por ejemplo, los huéspedes de hotel esperan una cama limpia, jabón y toalla, teléfono, armario para la ropa y un relativo grado de tranquilidad. Debido a que la mayoría de los hoteles cumple con esta expectativa mínima, por lo

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip (2001). “Dirección de Marketing”. Ed. PHH Prentice, México.

general el viajero no tendrá preferencia y se quedará en cualquier hotel que le parezca más conveniente.

El cuarto nivel, el mercadólogo prepara un producto aumentado, que incluya servicios y beneficios adicionales que distinga la oferta de la empresa de los competidores. Por ejemplo, un hotel elevará el producto al incluir un televisor, champú, flores frescas, un registro de salida rápido, excelente comida, servicio de habitaciones, etc.

En el quinto nivel se encuentra el *producto potencial*, es decir, todos los aumentos y transformaciones futuras por los que podría pasar el producto a la larga. En tanto que el producto aumentado describe lo que se incluye en el producto presente, el producto potencial señala su posible evolución. Es aquí donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir la oferta. El reciente surgimiento de hoteles consoló suites, donde los huéspedes ocupan un conjunto de habitaciones, representan una innovadora transformación al tradicional producto hotelero.

Algunas de la empresas más exitosas agregan a la oferta beneficios que no sólo satisfagan a los clientes, sino que los deleiten. El deleite consiste en agregar sorpresas inesperadas a la oferta. Así, el huésped de hotel encuentra un caramelo en la almohada, un tazón de frutas o una videograbadora con diferentes películas. El mensaje que transmite la empresa es “deseamos tratar a los clientes en forma especial”.

### **Jerarquía del producto**

Cada producto se relaciona con otros. Las jerarquías de producto van desde las necesidades básicas hasta los aspectos específicos que satisfacen dichas necesidades. Es posible identificar ciertos niveles en la jerarquía del producto.

1. Familia de necesidad: la necesidad básica fundamental de la familia de productos.
2. Familia de producto: las clases de productos capaces de satisfacer una necesidad básica con razonable eficacia.
3. Clase de producto: grupo de productos dentro de la familia, reconocidos como poseedores de cierta coherencia funcional.

4. Línea de producto: grupo de productos dentro de una clase de que guarda relación estrecha entre sí, debido a que funcionan en forma similar, se venden a los mismos clientes, se venden en los mismos tipos de tiendas o caen dentro de un rango específico de precios.
5. Tipo de producto: artículos dentro de una línea de productos que comparten alguna de las diversas posibles formas del producto.
6. **Marca: el nombre asociado con uno o más artículos en una línea de productos que se emplea para identificar la fuente o carácter de los artículos.**
7. Artículo: unidad distinta dentro de una marca o línea de productos que se distingue por su tamaño, precio, apariencia o cualquier otro atributo. Este artículo se conoce como unidad de inventario o variante del producto.

## La Marca

### Decisiones referentes a la marca

Al desarrollar una estrategia de mercadotecnia para productos específicos, el vendedor debe enfrentar la decisión referente a la marca. Ésta es un aspecto importante en la estrategia de producto. Por otra parte, desarrollar una marca en un producto requiere una gran inversión a largo plazo, en particular en publicidad, promoción y empaque. Para los fabricantes sería más sencillo hacer el producto para otras marcas.

### ¿Qué es una marca?

Quizá la habilidad más específica de los mercadólogos profesionales sea la capacidad para crear, mantener, proteger y ampliar marcas. La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define una marca de la manera siguiente:

- Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y diferenciarlos de los de la competencia. (P:Kotler, 2001)<sup>2</sup>

Así, una marca identifica al vendedor o al fabricante. Bajo la Ley de Marcas, a un vendedor se le garantizan derechos exclusivos a perpetuidad para el uso de una marca. Esto difiere de otros activos como patentes, y derechos reservados que tienen fechas de expiración.

En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad. Pero una marca es aún un símbolo más complejo. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado:

- Atributos: una marca lleva primero a la mente ciertos atributos. Así, Mercedes sugiere automóviles caros, bien contruidos, con buena

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip (2001) "Dirección de Marketing". Ed. PHH Prentice, México.

ingeniería , durables, de alto prestigio, alto valor de reventa, rápidos, etc. La empresa podría utilizar uno o más de estos atributos para anunciar el automóvil. Durante muchos años Mercedes se anunció, “con una ingeniería como ninguna otra en el mundo”. Esto fue la plataforma de posicionamiento para proyectar otros atributos del automóvil.

- Beneficios: una marca es más que un conjunto de atributos. Los clientes no compran atributos; compran beneficios. Los atributos necesitan traducirse en beneficios funcionales y/o emocionales. El atributo de durabilidad podría traducirse en el beneficio funcional, “durante muchos años, no necesitaré un nuevo automóvil”. El atributo costoso podría traducirse en un beneficio emocional, “este auto me ayuda a sentirme importante y admirado”. El atributo bien construido podría traducirse en el beneficio emocional y funcional, “estoy seguro en caso de un accidente”.
- Valores: asimismo, la marca dice alto sobre los valores del productor. Así, Mercedes significa altos desempeño, seguridad, prestigio, etc. El mercadólogo de la marca debe establecer los grupos específicos de compradores de automóviles que buscan estos valores.
- Cultura: además, la marca podría representar cierta cultura. Mercedes representa a la cultura alemana: organizada, eficiente y de alta calidad.
- Personalidad: la marca puede proyectar también una cierta personalidad. Si la marca fuera una persona, un animal o un objeto, ¿qué vendría a la mente? Mercedes podría sugerir a un ejecutivo serio e importante (persona), un león reinante (animal) o un palacio austero (objeto). A veces quizás asuma la personalidad de una persona conocida real o de un vocero.
- Usuario: la marca sugiere el tipo de consumidor que compra o utiliza el producto. Sorprendería ver a una secretaria de 20 años de edad manejando un Mercedes. En lugar de eso, se espera ver detrás del volante a un alto ejecutivo de 55 años de edad. Los usuarios serán aquellos que respetan los valores, cultura y personalidad del producto.

Todo esto sugiere que una marca es un símbolo complejo. Si una empresa trata a una marca sólo como nombre, pasa por alto el punto de la marca. El reto de asignar una marca significa desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma. Cuando el público es capaz de visualizar las seis dimensiones de una marca, se le puede llamar una marca profunda; de otro modo es una marca superficial. Mercedes es una marca profunda porque se entiende el significado sobre las seis dimensiones.

Dados estos seis niveles de significados de marca, los mercadólogos deberán decidir en qué niveles anclar con mayor profundidad la identidad de la marca. Sería un error promover los atributos de la marca. Primero, al cliente le interesan menos los atributos que los beneficios de la marca. Segundo, los competidores pueden copiar con facilidad los atributos. Tercero, quizá los atributos actuales se devalúen más adelante, perjudicando a una marca demasiado atada a atributos específicos.

### **Decisión relativa al patrocinador de la marca**

Un fabricante tiene varias opciones respecto al patrocinador de la marca. El producto puede lanzarse como una *marca del producto* (llamadas a veces marca nacional), del distribuidor (marca de detallista, de la tienda o privada) o *una marca bajo licencia*.

Si bien las marcas de los fabricantes tienden a dominar, los grandes detallistas y los mayoristas, han desarrollado sus propias marcas. Un número creciente de tiendas de departamentos, supermercados, presentan marcas de la propia tienda.

¿Por qué los intermediarios se preocupan por patrocinar sus propias marcas? Deben encontrar a proveedores calificados capaces de entregar una calidad consistente, ordenar grandes cantidades y enlazar parte de su capital en inventarios, gastar dinero en promoción de la marca privada, tomar el riesgo de que, si el producto de marca privada no es bueno, el cliente desarrollará una actitud negativa hacia los otros productos.

A pesar de estas desventajas potenciales, los intermediarios desarrollan marcas privadas porque éstas pueden ser rentables. Buscan fabricantes con capacidad excelente que producirán con la etiqueta privada a un costo bajo. Otros costos, como los de publicidad y distribución física, también pueden ser bajos. Todo ello significa que el dueño de la marca privada es capaz de cobrar un precio más bajo y muchas veces lograr

un margen de utilidades más elevado. Las marca privada puede desarrollar fuertes marcas de tienda, capaces de aumentar el tráfico hacia sus propias tiendas.

### ¿Qué es la identidad de la marca?<sup>3</sup>

La identidad personal sirve para suministrar dirección, propósito y significado a una persona. Considérese lo tan importantes que resultan las siguientes cuestiones: ¿Cuáles son mis valores centrales?, ¿Cuál es mi objetivo actual?, ¿Cómo deseo ser percibido?, ¿Qué personalidad trato de proyectar?, ¿Cuáles son las relaciones importantes en mi vida?

De la misma manera la identidad de la marca suministra dirección, propósito y significado. Es vital para la visión estratégica la marca y conduce a una de las dimensiones más relevantes de su valor: las asociaciones-corazón y alma de la marca. Nestlé usa el término *constitución de la marca* para reflejar la importancia y relevancia con que debe observarse la identidad. Pero ¿qué es exactamente la identidad de la marca?

La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.

La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

La identidad de la marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: *la marca como producto* (alcance del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen), *la marca como organización* (atributos organizativos, local versus global), *marca como persona* (personalidad de la marca, relaciones marca-cliente) y *marca como símbolo* (imagería visual/metáforas y herencia de la marca).

La estructura de la identidad de la marca incluye una identidad central y otra extendida. La identidad central –esencia de la marca- debe permanecer constante a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados y productos. La identidad

---

<sup>3</sup> Aaker, David A. (1996) "Construir marcas poderosas". Ed. Gestión 2000 S.A.

extendida incluye elementos de identidad, organizados cohesionadamente en grupos significativos que suministran textura y totalidad.

### **Trampas en la identidad de la marca<sup>4</sup>**

Un examen a las cuatro trampas frecuentes en la identidad demuestran el valor de expandir el concepto de la marca y suministrar sustancial perspectiva de lo que es (y no es) la identidad de la marca. Estas cuatro trampas representan enfoques de creación de identidad que resultan excesivamente limitados o tácticos y que conducen a estrategias de marca inefectivas o disfuncionales.

#### *Trampa de imagen de la marca*

Conocer la imagen de la marca (como la perciben los clientes y otros vinculados a ella) suministra un útil y necesario antecedente informativo para desarrollar la identidad de la marca. En la trampa de imagen de la marca, no obstante, la perseverancia, recursos o experiencia para anticiparse a la pérdida de imagen hace que ésta se convierta en la identidad de la marca más que en un tan solo input a considerar.

La trampa de imagen no suele manifestarse cuando la imagen es, obviamente, negativa o inapropiada. No obstante, cuando hay solo escasas inadecuaciones de imagen, causadas por experiencias del cliente con la marca o por circunstancias de sus necesidades, el uso de la imagen de la marca como elemento de identidad permanece incontestado.

Un insidioso problema causado por la trampa de la imagen de marca es que permite al cliente dictar lo que uno es. En síntesis, la orientación del cliente va un tanto a ciegas. Crear la identidad de la marca es mucho mas que determinar lo que los clientes dicen que desean. Debe reflejar el alma y la visión de la marca, lo que se espera alcanzar.

Mientras que la imagen de marca suele ser pasiva y observa el pasado, la identidad de la marca debe ser activa y orientarse al futuro, reflejando las asociaciones aspiradas por la marca. Mientras que la imagen tiende a ser táctica la identidad debería

---

<sup>4</sup> Aaker, David A. (1996). "Construir marcas poderosas". Ed. Gestión 2000 S.A.

ser estratégica, reflejo de aquella estrategia del negocio orientada a la ventaja sostenida. La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aún cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca. Como cualquier identidad, representa las características básicas que persistirán en el tiempo.

La identidad de la marca es a la estrategia de la marca lo que un “intento estratégico” es a la estrategia del negocio. El intento estratégico se refiere a aquella obsesión con el rendimiento, innovación real, expresar la estrategia actual y una perspectiva dinámica de mirar a largo plazo; es muy diferente de aceptar o aún de refinar la estrategia pasada. En forma similar, la identidad de la marca no debería aceptar percepciones existentes sino orientarse a considerar la creación de cambios.

Trampa del posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad y proposición de valor que comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras.

Por lo tanto la posición guía los planes actuales de comunicación y es distintiva de la construcción más general de la identidad. Algunos elementos de la identidad de la marca (como higiene en un restaurante) pueden no comunicar activamente mientras que otros elementos (como asociaciones de la clase de producto) permanecerán visibles a medida que la marca madure. Por lo tanto existe una distinción entre las tres construcciones referidas:

<b>Imagen de la marca</b>	<b>Identidad de la marca</b>	<b>Posicionamiento de la marca</b>
Cómo se percibe a la marca en la actualidad.	Cómo desea el estratega que la marca sea percibida.	Parte de la identidad de la marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia objetivo.

inspirados, es rápida y con más sustancia. Los directivos de Saturn (por ejemplo), operarios de fábrica, distribuidores y proveedores saben que Saturn está para producir un automóvil de clase mundial y tratar a los clientes como a respetados amigos. Los recursos humanos de la organización Kao saben que su marca está para lograr innovación y obtener liderazgo. Estas respuestas y asunciones de empleados proviene de una fuerte identidad de la marca.

### Trampa por la fijación en atributos del producto

La trampa más usual proviene de la fijación en el atributo del producto y por la cual la gestión estratégica y táctica de la marca se enfoca sólo en los atributos. Basada, en parte, en la asunción errónea de que éstos atributos constituyen la única relevante base para la decisión y dinámicas competitivas, la trampa en la fijación producto-atributo conduce, a menudo, a estrategias menos que óptimas y en otras ocasiones a perjudiciales “patinazos”.

### **La marca es más que un producto**

El error de no distinguir entre producto y marca crea la trampa de fijación producto-atributo. Considérese a Hobart, marca dominante, primada en la industria de equipos para la preparación de alimentos (mezcladoras, cortadoras, refrigeradoras, lavavajillas). Hobart basa su estrategia de identidad de marca en sus productos de alta calidad, durabilidad, confiabilidad y en un precio primado. En realidad, incluso la marca también suministra el sentimiento de comprar y usar lo mejor. Una pastelería o restaurante que tenga auto imágenes de ser la mejor desea equipos de primera clase en su cocina. La compra de Hobart es una vía para esos profesionales de expresar sus valores, tanto a sí mismos como a terceros.

Comprender que Hobart es más que un producto tiene significativas implicaciones en el diseño de la política de precios, segmentación y estrategias de comunicación. Una secuencia, quizás es que para Hobart no sea necesario o deseable competir en los segmentos sensibles al precio. Más aún, el objetivo en concentrarse en

aquellos interesados en tener lo mejor y desarrollar materiales de comunicación que asocien lo mejor con Hobart.

El producto incluye características como alcance (Crest tiene productos para la higiene dental), atributos (Volvo es seguro), calidad/valor (Kraft suministra productos de calidad) y usos (Subaru) es hecho para la nieve. Una marca incluye estas características de productos y muchas más:

- ✦ Usuarios de marca (la mujer del perfume Charlie)
- ✦ País de origen (Audi tiene artesanía Alemana)
- ✦ Asociaciones Organizativas (3M es una compañía innovadora)
- ✦ Personalidad de la marca (Bath & Body Works es una marca detallista con energía y vitalidad)
- ✦ Símbolos (la diligencia representa a Wells Fargo Bank)
- ✦ Relaciones marca-clientes (Saturn usa el sentimiento de orgullo por conducir un automóvil norteamericano)
- ✦ Beneficios de auto-expresión (el usuario de Hobart usa solo lo mejor)

### **Investigación producto atributo**

La fijación de la trampa producto-atributo, a menudo, es causada por el apogeo a la investigación basada en atributos. Esta tipología de investigación es popular por diversos motivos:

- ✓ Es efectiva, porque los atributos son importantes en la decisión de compra y experiencia de uso.
- ✓ Es relativamente sencilla, ya que los clientes se sienten más confortados cuando hablan sobre atributos que sobre otros beneficios menos tangibles (que pueden parecer irracionales).
- ✓ Reasegura a los responsables de la toma de decisión que los clientes evalúan marcas usando un modelo lógico, que significa que sus decisiones son más fáciles de predecir y comprender.

Con abundante información en la mano, la compañía puede sentir que un riguroso trabajo ha sido realizado para comprender las necesidades de los clientes, cuando en realidad la investigación ha estado restringida a un listado de atributos del producto. Este tipo de información, incluso cuando se acompaña con relativos pesos importantes y posiciones competitivas, puede ser incompleta por lo que inhibiría a la marca para obtener un potencial total. Este problema es particularmente severo en casos de productos de alta tecnología, industriales y duraderos donde los directivos están especialmente apegados al modelo racional de clientes.

### **Limitaciones de identidades basadas en producto-atributos**

Los atributos del producto como base para la identidad de la marca presentan importantes limitaciones. En particular y a menudo:

***Fracasan para diferenciar.*** Un atributo del producto puede ser extremadamente importante para los clientes, pero si todas las marcas son percibidas como adecuadas a esa dimensión, nada diferenciará a la marca. Cuando Procter & Gamble decidió posicionar la mantequilla de cacahuets en la dimensión de fresca, debido a que los clientes mencionaron que era el más importante atributo y porque Jif, además, poseía el proceso de fabricación (con gas inerte) que generaba una frescura con superioridad real, el esfuerzo fracasó. La investigación reveló que los clientes simplemente creían que todas las marcas eran iguales en esa dimensión; Jif pudo simplemente no convencerlos de que las otras marcas tenían una debilidad en frescura.

De forma similar, en el negocio de hostelería, la higiene es uno de los atributos más importantes para el cliente. Por lo tanto es apropiado que forme parte la identidad de Hilton. Ya que todos los hoteles se esperan sean limpios, la higiene no constituirá un diferenciador.

***Son fáciles de copiar.*** Los beneficios orientados a los atributos resultan sencillos de copiar. Una marca que confía en el rendimiento superior de un atributo clave será, eventualmente, atacada en ese atributo, aún cuando esté inmersa en mejora continua del producto, ya que ese atributo constituye un objetivo fijo para los competidores. En palabras de Regis McKenna, gurú de marcas del Silicon Valley, “logrará estar fuera de

especificidad” (es decir, un competidor anunciará un producto con especificaciones técnicas superiores) cuando el enfoque esté en el atributo del producto. El resultado puede ser una pérdida de diferenciación o, aún peor, una posición inferior en un atributo que esté íntegramente asociado a la marca. Considérese Taster’s Choice que sobrepasó a Maxin, innovadora en la categoría del café seco congelado, al lograr superioridad en la dimensión del sabor.

***Asumen la racionalidad del cliente.*** La investigación sobre atributos del producto y las estrategias resultantes asumen que el cliente sigue un modelo de toma de decisión racional. Este modelo sugiere que los clientes coleccionan información sobre los atributos del producto, la ajustan para reflejar la importancia relativa y luego producen un juicio razonado. La realidad es que por experiencia los clientes descreen, confunden o se impacientan en numerosos contextos y no realizan (o no pueden) búsqueda y proceso de información objetiva sobre las marcas en la categoría. Además, muchos no se preocupan tanto sobre las funciones como por el estilo, estatus, reaseguramiento u otros beneficios funcionales menores.

Investigaciones sobre atributos de camiones, por ejemplo, sugieren que la durabilidad, elementos de seguridad, opciones y potencia constituyen los atributos más importantes. Al mismo tiempo, confort, “divertido” de conducir constituyen influenciadores de la decisión a los que los clientes no estarían, en circunstancias, dispuestos a admitir como realmente importantes. Por supuesto, existen y están disponibles otros enfoques indirectos de investigaciones para explorar estas motivaciones, aunque permanece el problema básico del modelo racional.

***Limita las estrategias de extensión de la marca.*** La fuerte asociación de producto-atributo, al mismo tiempo que produce una potencial fuente de ventajas puede limitar las estrategias de extensión de marca. El hecho que Heinz signifique rica en ketchup puede limitar su rol para estrategias de extensión mientras que la asociación de Contadina con Italia suministra más flexibilidad. Una identidad basada en asociaciones intangibles o personalidad de marca suministra a la marca una mejor perspectiva estratégica.

***Reduce la flexibilidad estratégica.*** Por último, las asociaciones de producto-atributo reducen la capacidad de la marca para responder a los cambios del mercado. Si a una marca se la asocia con un atributo del producto singular la capacidad de esa marca se inhibe para ajustarse cuando la relevancia de ese atributo disminuya. De esta manera, el énfasis de Weight Watchers en el control profesional del peso limitó su capacidad de respuesta cuando Healthy Choice ingresó al mercado con su identidad de “comida sana”.

### **Cuatro perspectivas de identidad de la marca**

Para asegurar que la identidad de la marca posee textura y profundidad la compañía debe considerar a su marca como: 1) *producto*, 2) *organización*, 3) *persona*, 4) *símbolo*. Las perspectivas son muy diferentes. El objetivo es contribuir a que el estratega considere diferentes elementos y patrones de la marca que puedan contribuir a clarificar, enriquecer y diferenciar la identidad. Una entidad más detallada también contribuirá a guiar la implementación de decisiones.

No toda identidad de marca necesita emplear todos o incluso algunas de estas perspectivas. Para algunas solo una será viable y apropiada. Cada marca debería, no obstante, considerar todas las perspectivas y usar las que resulten útiles para articular que debe significar en la mente del cliente.

#### **Marca como producto: Asociaciones relacionadas con el producto**

Aunque los estrategas tratarán de obviar la trampa por la fijación en el producto-atributo, las asociaciones relacionadas al producto, casi siempre, constituirán una parte importante de la identidad de la marca ya que están directamente vinculadas a la alternativa de decisión de la marca y a la experiencia de uso.

#### ***Amplitud del producto: asociaciones con la clase de productos***

El elemento central de la identidad de la marca viene dado por el espíritu agresivo, que afectará el tipo de asociaciones deseadas y posibles. ¿Con qué producto(s)

es asociada la marca? Para Häagen-Dazs la respuesta es helados, Visa es una tarjeta de crédito, Buick un automóvil y Compaq serán ordenadores. Un vínculo fuerte a la clase de producto significa que la marca será recordada cuando la clase de producto emerja. Una marca dominante (como A1 en salsas para carne, Kleenex en toallitas y Bad-Aid en cintas adhesivas) a menudo será la única recordada.

El objetivo de vincular la marca con la clase de producto no es para ganar recordación cuando la marca es investigada en la clase de producto. Obtener respuestas de “alquiler de autos” cuando es mencionada Hertz ni de cerca es tan importante como que se mencione a Hertz cuando se necesita un automóvil. La venerable marca de cerveza A&W extendió exitosamente su nombre a sodas sin dañar su capacidad a ser recordada cuando emergía la clase de las cervezas y Honda es el nombre que se recuerda espontáneamente cuando se mencionan motocicletas o automóviles.

Un aspecto clave de identidad se manifiesta cuando se expande la amplitud del producto. PATRA muchos la líneas HPJet está asociada con impresoras líderes (denominadas DeskJet y LaserJet). Cuando la distinción entre impresoras, escáners, fax y copiadoras es confusa, las fuertes asociaciones a la impresora (activo fundamental tiempo atrás) se convierten en un problema que necesita de gestión activa. HP necesitó alterar la identidad de Jet con el objeto que se incluyera en un grupo amplio de productos. En la actualidad HP tiene escáner (ScanJet), fax(FaxJet) e incluso máquinas que hacen las veces de fax, copiadora e impresora (OfficeJet).

### ***Relación producto-atributos***

Los atributos directamente relacionados a la compra o uso del producto pueden suministrar beneficios funcionales y, beneficios emocionales al cliente. La relación producto-atributo puede crear una proposición de valor al ofrecer algo extra (como características o servicios) u ofreciendo algo mejor.

Las marcas que ofrecen lo mejor incluyen ejemplos como Norelco, que suministra un excelente afeitado gracias a su sistema de corte; la cadena 7-Eleven que ofrece más comodidad y conveniencia que otras tiendas; la cadena Marriott con su rápido “checkout” y Mc Donald’s con su imbatible consistencia del producto. Algo más, un extra, es suministrado por Coleman Meats, ofreciendo carne sin contenido de antibióticos y hormonas o por Virgin Airlines que ofrece servicio gratuito de limusinas

a los pasajeros de clase ejecutiva. Como se ha mencionado, el problema es que los atributos del producto tiendan a constituirse en el enfoque de los esfuerzos para lograr la identidad excluyendo a otras perspectivas que pueden incorporar valor y distinción a la marca.

### ***Calidad/Valor***

El elemento de calidad es un atributo relacionado con el producto lo suficientemente relevante como para relacionarlo separadamente. ¿La marca es un Mercedes, Buick o Ford? Para cada área competitiva, la calidad percibida suministra el precio de admisión (se necesita suministrar un mínimo de calidad para sobrevivir) o el pivote competitivo ( la marca con la mejor calidad es la ganadora). Numerosas marcas utilizan la calidad como su elemento de identidad central. Gillete, por ejemplo, se ha posicionado en gran medida por “Lo Mejor que el Hombre puede Lograr” y Good News de Gillete es la mejor maquinilla de afeitar desechable del mercado. La identidad de la marca Starbucks se basa, principalmente, en su reputación por el suministro, con integridad y consistencia, del mejor café en el mundo.

El valor está estrechamente vinculado a la calidad; enriquece el concepto incorporando la dimensión de precio. Rubbermaid, por ejemplo, suministra valor al ofrecer los productos de mayor calidad a un precio razonable. Wal-Mart se posiciona, básicamente, como un distribuidor que suministra valor.

### ***Asociaciones con ocasiones de uso***

Algunas marcas logran apropiarse con éxito de un uso o aplicación particular forzando a los competidores a trabajar sobre esta realidad. Gatorade, por ejemplo, tiene propiedad del contexto de uso de los atletas que la utiliza para mantener su nivel de rendimiento. El limpiador de Cloros se ha asociado con la blancura de la ropa aún cuando pueda usarse para limpiar y desinfectar una variedad de cosas.

A pesar que Mirale Whip es versátil para el aderezo de ensaladas su fortaleza real es la asociación próxima con la elaboración de bocadillos. Las cafeterías Starbucks suministran una atmósfera familiar y de gran gusto acompañada de empleados muy amables.

### ***Asociación con usuarios***

Otra alternativa es posicionar a la marca según el tipo de usuario. Eddie Bauer, por ejemplo, ofrece moda contemporánea para personas con estilo de vida al aire libre. Gerber se enfoca en bebés, Weigh Watches se asocia con aquellos interesados en el control de peso y nutrición y Friskies es alimento para gatos activos. Una posición fuerte según usuarios puede implicar una proposición de valor y personalidad de la marca.

### **Vínculo al país o región**

Otra opción estratégica, para obtener credibilidad, es asociar la marca con el país o región. Por ejemplo, Chanel es concebida como indudablemente francesa, los relojes Swatch como suizos y Mercedes como alemanes. En cada caso, las asociaciones de la marca con un país o región implica que la marca suministrará alta calidad debido a que el país o región poseen la tradición y herencia de hacer las mejores cosas en la clase de producto.

### **Marca como organización**

La perspectiva de marca como organización se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio. Estos atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno son creados por los recursos humanos, cultura, valores y planes de la compañía.

Algunos aspectos de la marca pueden describirse como atributos del producto en ciertos contextos y atributos organizativos en otros. Calidad o innovación, por ejemplo, podrían ser atributos relacionados con el producto si se basa en el diseño y componentes de un producto específico. Si se basa en la cultura organizativa, valores y planes serán atributos relacionados con la organización. En algunos casos puede existir una combinación de las dos perspectivas.

Los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia de lo que resultan los atributos del producto. En primer lugar, es mucho más fácil copiar el producto que duplicar una organización con sus singulares recursos humanos, valores y planes. En segundo lugar, normalmente los atributos organizativos corresponden a un conjunto de clases de productos y a un competidor en una sola clase de producto puede resultarle difícil competir. En tercer lugar, debido a que los atributos organizativos, como innovador, resultan difíciles de evaluar y comunicar el competidor tendrá dificultades para demostrar que lo ha superado y que ha percibido la brecha. Es relativamente fácil demostrar que una impresora es más rápida que la de un competidor; es complicado demostrar que una organización es más innovadora.

Los atributos organizativos pueden contribuir a la proposición de valor. Asociaciones como enfoque en clientes, preocupación pro el entorno, compromiso tecnológico u orientación local pueden involucrar beneficios emocionales y de auto-expresión basados en admiración, respeto o simplemente agrado. También pueden suministrar credibilidad para el reclamo del producto o de las submarcas, de la misma manera que 3M ayudó con su reputación de innovadora a los productos de Post-it.

### **Personalidad de la marca**

La perspectiva de la marca como persona sugiere que la identidad de la marca es más rica e interesante que la basada en atributos del producto. Como una persona, la marca puede percibirse como superior, competente, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, sencilla, formal, joven o intelectual.

La personalidad de la marca puede otorgarle poder de diversas maneras. En primer lugar, puede contribuir a crear un beneficio de auto-expresión tal que ese convierta en un vehículo para que el cliente su propia personalidad. Por ejemplo, un usuario de Apple puede identificarse a sí mismo como natural, anticorporaciones y creativo.

En segundo lugar, al igual que las personalidades humanas afectan a las relaciones entre las personas, la personalidad de la marca puede constituir la base de las relaciones entre el cliente y la marca.

En tercer lugar, la personalidad de la marca puede contribuir a comunicar el atributo del producto e impulsar el beneficio funcional. Por ejemplo el hombre fuerte y con personalidad energética de Michelin sugiere que la marca es también lo mismo.

### **Marca como símbolo**

Un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad y lograr mayor facilidad a la obtención de reconocimiento y recordación. Su presencia constituirá un ingrediente clave para el desarrollo de la marca, mientras que su ausencia puede resultar en un hándicap sustancial. La elevación de símbolos al estatus de parte de la identidad refleja su poder potencial.

Todo lo que represente a la marca puede constituirse en símbolo, incluyendo programas como los de Hogar McDonald's para McDonald's.

### **Marcas privadas**

Numerosas cadenas de supermercados, tiendas de ropa o repuestos para automóviles, comercializan productos bajo el nombre de la cadena o bajo marcas próximamente asociadas a ella. Debido a estas marcas del detallista (marcas privadas) usualmente cubren un gran espectro de productos se han posicionado con respecto a la calidad. Muchas de esas marcas suministran valor, con calidad aceptable aunque un precio relativamente bajo. No obstante, en forma incremental, estas marcas han venido siendo desarrolladas de forma tal que en la actualidad se posicionan como marcas primadas con calidad superior. Su proposición de valor se define con respecto a las mejores marcas en sus respectivas clases de producto.

Estas marcas privadas confían en sus características de novedad y en la compra de prueba del cliente para establecer su calidad percibida y fidelidad. Las asociaciones organizativas, no obstante, podrían ser un buen vehículo para comunicar tanto calidad como credibilidad y distinción. Las asociaciones organizativas son sensibles ya que, después de todo, la cadena detallista es la organización. Más aún, cualquier asociación organizativa utilizada para aumentar el valor de las marcas privadas podría servir para desarrollar fidelidad al punto de venta.

### **Las marcas y su regulación legal.**

“Una marca es todo signo que otorga capacidad distintiva a un producto y/o servicio. La marca es un nombre, símbolo o diseño distinguible, que tiene el objetivo de diferenciar la “fuente” de una promesa relevante y confiable de que la organización va a satisfacer con seguridad una necesidad específica de un grupo de clientes”. (Botti, 1996)<sup>5</sup>. Es también una aproximación al valor del producto. Como tal brinda información importante al cliente, porque en condiciones de información imperfecta acerca de la calidad y otros atributos menos visibles de los productos, la marca resulta una forma rápida de identificación por el consumidor. Esa información tiene un costo y ese costo es diferencial que se paga cuando se adquiere un bien de marca reconocida.

La teoría económica (Carlton & Perloff, 1994)<sup>6</sup> a señalado los efectos positivos sobre el bienestar de la difusión de información a los consumidores entre la información, la publicidad y las marcas. En particular, cuando los consumidores tienen información limitada es posible, por ejemplo, que la calidad de los bienes sea inferior a la esperable en un contexto de información completa. Por lo tanto, la información especializada, la reputación y la certificación de estándares de calidad y producción pueden acotar la incertidumbre de los consumidores respecto del producto, reducir costos de búsqueda y mejorar la performance del mercado.

En virtud de la importancia de las marcas, la mayor parte de las economías mundiales a regulado legalmente su protección.

En la Argentina, el marco legal está dado por la Ley N° 22.362 de Marcas de diciembre de 1980 y el Decreto. Reglamentario N° 558 de marzo de 1981.<sup>7</sup>

Según la mencionada ley pueden registrarse como marcas: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y números; las letras y números por su dibujo especial; las

---

<sup>5</sup> Botti, A. (1996). “El rol de las marcas propias y exclusivas en el Supermercado”. Universidad de San Andrés.

<sup>6</sup> Carlton, D. & Perloff, J. (1994) “ Modern Industrial Organization, Harper Collins.

<sup>7</sup> Se adjunta Ley Nro. 22.362 y Dto. Regulatorio 558. Anexo 2

frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.

Como contrapartida, no puede ser considerado ni registrado como marca todo aquello que sea confundible con otras marcas o con la naturaleza del producto o servicio. Tampoco son registrables, signos o frases que hayan pasado al uso general antes de su solicitud de registro ni las denominaciones de origen nacional o extranjero, entendiéndose por denominación de origen al nombre de un país o región geográfica determinados que sirva para designar a un producto originario de ellos.

## Marcas Propias: Evolución reciente del fenómeno

### Algunas consideraciones

En el marco de las profundas transformaciones que ha experimentado y sigue experimentando el comercio minorista, un proceso que se encuentra en franca expansión es el desarrollo de productos de **marca propia** o marca del distribución exclusiva. A modo de aclaración cabe indicar que: “Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (P. Kotler, 2001)<sup>8</sup> Así la marca tiene el objetivo de diferenciar la “fuente” de una promesa relevante y confiable de que la organización va a satisfacer con seguridad una necesidad específica de un grupo de clientes. Brinda importante información al cliente, porque en condiciones de información imperfecta acerca de la calidad y otros atributos menos visibles de los productos, la marca resulta una forma rápida de identificación para el consumidor.

Las marcas líderes del mundo continúan cuestionando sus propias estrategias de marca. Los distribuidores con sus propias marcas orientadas, originalmente, a la copia e imitación continúan ganando terreno.

### El como y porque

Una marca de distribuidor (marca propia) es toda marca fabricada por cuenta de un distribuidor que la difunde exclusivamente su propia red.

El Catedrático de Marketing de la Universidad de Sevilla, Díez<sup>9</sup> explica sobre las marcas de intermediarios: “son aquellos productos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o de intermediario o de detallista, que es quien realiza sus funciones de marketing en relación con las marcas.

Las marcas del intermediario nacen por la necesidad del distribuidor de buscar su propia identidad y de crear una imagen propia para sus establecimientos; suponen un medio de comunicación para los distribuidores. Se trata de una herramienta con doble finalidad

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip (2001) “Dirección de Marketing, La edición del milenio”. Ed.PHH Prentice, México.

<sup>9</sup> Díez, Enrique (1997) “Distribución de marcas”. Segunda Edición, Mc.Graw-Hill, España.

para el intermediario; por un lado traslada su imagen al mercado y, por otra parte es de gran utilidad para la creación de la lealtad de la clientela hacia su propio establecimiento. Por otro lado, sirven como medio de comunicación y de diferenciación de los detallistas”.

Según Stanton, Etzel y Walker<sup>10</sup> opinan que “a los intermediarios les conviene vender sus marcas, en lugar de o más de las marcas de los fabricantes, porque de ese modo controlan mejor su mercado meta. Una marca de un detallista puede diferenciar sus productos. Si los consumidores prefieren determinadas marcas del detallista, llamada también marca del intermediario, solo podrá obtenerlas en estas tiendas”.

La opinión de Kapfer y Thoenig<sup>11</sup> que expresan en su libro “La Marca” consiste en:

“Para que el distribuidor sea responsable en todo sentido del producto que distribuye, haría falta que se convierta en *el dador de ordenes* en toda la aceptación de la expresión. Un pliego de condiciones, totalmente establecido por él, una compra de materias primas hecha por el fabricante, pero a lo sumo con su delegación expresa, un control muy preciso de los procedimientos de fabricación, permitirá entonces denominarle *dador de ordenes* y al fabricante no más que subcontratista. Entonces, y solamente entonces, el distribuidor puede garantizar el producto para el consumidor”.

Puede ser una marca con el nombre de la cadena, una marca paraguas bajo la que se agrupan varias familias de productos, una submarca de la marca que lideró una marca exclusiva.

Las características de una marca propia, serán las mismas que poseen las marcas líderes, con una variante, son más baratas en un entorno del 10 al 20%. Se suelen emplear para obtener mayores beneficios en algunos productos, a la vez que aumenta su volumen de ventas. También se habla de obtener imagen de marca (del distribuidor) y de fidelización, pero esto es algo derivado, no necesariamente buscado.

Evidentemente los distribuidores no son los fabricantes de los productos que llevan su marca. Los productos son elaborados por pequeños y medianos fabricantes que buscan una gran distribución o por grandes productores que buscan sinérgicas de producción., a la vez que logran captar nuevas cuotas de mercado.

---

<sup>10</sup> Stanton, Etzel y Walker (2000) “Fundamentos de Marketing”. Ed. Mc Graw-Hill, México.

<sup>11</sup> Kapferer Jean y Thoenig (1991) “La marca” Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana de España.

Esta modalidad se da frecuentemente en sectores con grandes volúmenes de ventas, con poca tecnología y una diferencia de precios significativa.

Las marcas de distribuidor encuentran grandes resistencias en los sectores con grandes valores de imagen social, pero encuentran grandes posibilidades de desarrollo en los nichos de mercado.

### **Origen de las marcas propias**

El origen de las marcas propias o del distribuidor fue iniciado en los países europeos con un mayor índice de desarrollo y cuyo proceso posee una larga tradición histórica que comienza en España en los años sesenta, alcanzando una dimensión durante la década de los años noventa. Dicho fenómeno aparece en la literatura especializada con diversas denominaciones, siendo las más conocidas las siguientes: *Marcas Blancas, Marcas Propias del Detallista, Marcas del Distribuidor, Marcas del Intermediario, Own Label, Private Brand, Private Label, Retails Brand y House Brand*. En España, el fenómeno de forma global se conoce por una de las variedades del mismo, concretamente por la de Marca Blanca.

Los primeros indicios de estos tipos de productos se encuentran en 1869 cuando Sainsbury lanzó su marca propia. En Francia las primeras noticias por esta preocupación aparecen en 1923 cuando Coop decide registrar su marca para toda una variedad de productos..

Según el autor Diez<sup>12</sup> explica que en la década de los sesenta aparecen en Gran Bretaña y Francia los productos “Marks & Spencer” y “Forza” que responden a las características de las Marcas del Intermediario. Pero la primera iniciativa importante y actual la realizaría Carrefour en 1976, introduciendo una nueva forma de competencia resistente en lanzar cincuenta productos libres o sin marcas, con el fin de diferenciar el producto al incorporarle otra marca, ofreciendo precios competitivos sin disminuir la calidad. A partir de la iniciativa de Carrefour, las Marcas del Intermediario adquieren carta de naturaleza, y como fenómeno consolidado. Hoy en día son utilizadas como herramienta estratégica de mercadeo para proyectar la imagen del intermediario.

---

<sup>12</sup> Diez, Enrique (1997) “Distribución de Marcas”. Segunda Edición, Mc.Graw-Hill, España.

### **Marcas propias y marcas privadas perfiles de un desafío.**

Hasta hace unos años, ningún distribuidor minorista facturaba en la Argentina más que las cinco mayores industrias alimenticias. Actualmente, las primeras cinco cadenas de super e hipermercados superan a los 20 principales proveedores. Este explosivo avance de la denominada “gran distribución” se relaciona con el fuerte poder de negociación que tiene frente a la industria alimentaria y al consumidor, y coincide con el surgimiento de las *marcas propias* (comercializadas por una cadena de super o hipermercados en particular), que han ido creciendo como alternativa frente a las *marcas privadas*, es decir, las de los fabricantes de alimentos.

Tradicionalmente, los grandes fabricantes de alimentos envasados tenían enorme importancia en la comercialización minorista, debido a la preferencia del consumidor por los productos de marca, efecto impulsado por grandes inversiones en publicidad.

Este panorama se ha modificado sustancialmente, en buena medida debido al fenómeno de las *marcas propias*, que surgieron como una consecuencia del enorme poder de negociación que en los últimos años acumularon las grandes cadenas de distribución frente a los industriales. Las causas de esto han sido la concentración de poder de compra, la óptima administración de la mercadotecnia, el uso estratégico de la información para tal fin, y la falta de espacio suficiente para todas las empresas puedan colocar sus productos.

Aprovechando esta oportunidad, la gran distribución comenzó a cobrar cuotas para aceptar la entrada de una nueva marca, y aranceló los espacios destacados y la publicidad en los mismos.

Luego lanzaron las *marcas propias*, que les permiten competir con las de los fabricantes. Son productos que se ofrecen a precios menores, tienen buena calidad y se encuentran constantemente reposicionadas. La actitud de los consumidores es a confiar en la marca, pues saben que cuenta con el respaldo de la gran distribución y que, además, los productos son elaborados por un fabricante reconocido.

Esto afectó a las *marcas privadas* –como se las llama ahora-, porque además de encontrarse debilitadas frente a la gran distribución, perdieron poder frente a los consumidores. Por un lado, el menor poder de compra, por el otro, el continuo lanzamiento de estrategias de promoción, hicieron que la gente tienda a comprar

cualquier marca que se encuentre en oferta durante la semana, aumentando notablemente la percepción de paridad de marca y disminuyendo la del diferencial de calidad entre ellas.

Para revertir esto, los fabricantes de *marcas privadas* desarrollan agresivas estrategias de venta, con mayores inversiones en publicidad. Estos costos no pueden ser trasladados a los precios, pues no podrían competir con las marcas propias que comparten el mismo espacio en las góndolas, situación que genera, según el acertado bautismo de Kotler,<sup>13</sup> “El dilema de los fabricantes de marcas privadas”.

### **Beneficios y riesgos en las marcas propias.**

Para entender las ventajas y los riesgos que acompañan a este nuevo fenómeno que protagoniza la comercialización, resulta útil hacer una clasificación según el agente que forma parte de la cadena:

#### SUPERMERCADO

##### **Beneficios**

- ✦ Mayor utilidad:
  - \*Mayores márgenes unitarios.
  - \*Mayor eficiencia en el abastecimiento, con el siguiente aumento en el volumen de ventas.
- ✦ Mayor imagen de la marca y aumento de la fidelidad del consumidor, como consecuencia de:
  - \*Calidad constante que redundará en la satisfacción del cliente.
  - \*Comercialización en locales exclusivos.

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip (2001) “Dirección de Marketing. La edición del milenio”. Ed. PHH Prentice, México.

### **Riesgos**

- ✚ Dificultad para conseguir proveedores calificados que entreguen grandes volúmenes con calidad constante. Sino se logran las condiciones necesarias con los pequeños fabricantes, los super e hipermercados podrían perder poder negociador, ya que los grandes industriales no siempre están interesados en producir para terceros.
- ✚ Inmovilizar capital e inventarios e invertir en promoción de la marca propia.
- ✚ Si el producto de marca propia no es bueno, el cliente podría desarrollar una actitud negativa hacia otros productos de la misma y hacia la imagen del supermercado.
- ✚ Período de prueba: venta de productos con marca exclusiva antes de transformarse en marcas propias con el consiguiente encarecimiento, por el necesario doble control de calidad.

### FABRICANTES

#### **Beneficios**

- ✚ Posibilidad de integrar el reducido número de marcas con las que hoy trabaja la gran distribución, tanto en la Argentina como en otros países. Según un estudio realizado por Philip Kotler, en los Estados Unidos, si la marca de los fabricantes no resulta una de las dos o tres líderes del producto, podrá ser expulsada del mercado. En la industria alimentaria de los Estados Unidos, la marca número uno obtiene una ganancia del 18% sobre la inversión, la número dos del 6%, la número tres del 1% y la marca número cuatro pierde un 6%. Como los supermercados, en general no ofrecen más de cuatro marca dentro de una misma categoría de alimentos, y dos son propias, solo las dos marcas nacionales líderes obtendrán ganancias. Las marcas menores que se eliminan se verán obligadas a producir las marcas propias del distribuidor.
- ✚ Menor inversión en publicidad, promoción y empaque.
- ✚ Utilización de la capacidad ociosa, aumentando la rentabilidad del fabricante cuando esta no afecte el posicionamiento de su marca privada.

### **Riesgos**

- ✚ Gran posibilidad de que la fábrica sea reemplazada por otra que oferte menores precios y mayor calidad. Riesgo para las pequeñas de ser desplazadas por las grandes.
- ✚ Si la estrategia no resulta exitosa, las marcas propias elaboradas por el fabricante y destinadas al mismo segmento de consumidores, podrán reducir la participación de la empresa en el mercado, en lugar de lograr una mayor diversificación y penetración en el mismo.

### CONSUMIDORES

#### **Beneficios**

- ✚ Compra de bienes de alta calidad a precios ventajosos.

#### **Riesgos**

- ✚ La competencia desleal puede confundir a los consumidores, como sucede con los productos de marca propia “muy similares a” en sus etiquetas, a los de marca reconocida. La practica conocida como venta de productos “own brand look alike” (“de marca propia similar a”) es actualmente cuestionada en varios países desarrollados. En el Reino Unido grandes fabricantes formaron el “British Brand Owners and Producers Group” (Asociación de fabricantes de productos de marca reconocida), a fin de evitar esta competencia desleal.

### **Las Marcas Propias en el mundo**

Las marcas propias alcanzan una participación del mercado muy importante en ciertos países industrializados, sobre todo en los europeos. Los países con mayor respuesta son Suiza y el Reino Unido.

En 1992 la cadena inglesa de supermercados Sainsbury lanzó su propio jabón en polvo e inmediatamente conquistó el 10% del mercado, quitándole participación a Lever Brothers. Dos años después con su marca Classic-Cola, las ventas conjuntas de Coca Cola y Pepsi cayeron de 85% a 40%.

En 1995 las marcas propias tenían una participación del mercado del 45% en Suiza, del 28% en Gran Bretaña, el 22% en Bélgica, menos del 15% en Francia, Holanda y Dinamarca, e inferior al 10% en Austria, España, Alemania y Portugal. En Estados Unidos, la participación era del 20%.<sup>14</sup>

En la actualidad esta participación aumentó notablemente en Suiza y Gran Bretaña, pero el mayor incremento se dio en España en donde, según una encuesta, la participación de las marcas propias en las compras de la muestra supera el 30% y en lácteos se acerca al 60%

La diferencia de precios entre marcas propias y marca líder en distintos países de Europa resulta fundamental para su alto grado de adopción. Pero aun con estos bajos precios, la consultora internacional Nielsen<sup>15</sup>, asegura que las marcas propias mejoran los márgenes de los supermercados entre un 8 y un 15%.

### **Las marcas propias en la Argentina**

Hace unos años, era imposible pensar que un distribuidor minorista facturara más que los cinco mayores industrias alimentarias juntas. Hoy, las primeras cinco cadenas juntas facturan más que la suma de las facturaciones de las 20 principales proveedoras.

Este cambio hizo que también aquí, en los últimos años, las fábricas de alimentos y las cadenas de supermercados comenzaran a realizar alianzas para el desarrollo conjunto de las marcas de los distribuidores.

Sin embargo, las marcas propias todavía presentan un desarrollo incipiente. La primera empresa en producir con su propia marca fue El Hogar Obrero (Coop), y

---

<sup>14</sup> Fuente: J.Puelles, P De Larrea, R. Albert. "Marcas del distribuidor: Especial referencia al precio, en Distribución y consumo" Nro. 33, abr/may 1997. Madrid

<sup>15</sup> Fuente: Estimación de A.C. Nielsen Argentina.

actualmente la han encarado todas las grandes cadenas de supermercados y los hipermercados.

Realizar una recopilación completa de las marcas propias en la Argentina resulta una tarea compleja, dado el estado de plena expansión del sistema. La Subsecretaría de Comercio Interior, a través de la Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercados ha efectuado un primer relevamiento parcial en algunas cadenas minoristas a fin de ilustrar la situación actual de la evolución del fenómeno.<sup>16</sup>

Entre ellos cabe destacar que este proceso se encuentra liderado por cadenas extranjeras, quienes aprovechan la experiencia obtenida en sus países de origen. Sin embargo, las cadenas nacionales también participan del proceso, no solo en la Capital Federal y Gran Buenos Aires, sino también en el interior del país. El desarrollo no es exclusivo del segmento minorista sino que también se está registrando a nivel mayorista.

En cuanto a los tipos de productos con marca propia, la modalidad alcanza a los más variados rubros no solamente en alimentos y bebidas sino también en artículos de limpieza, higiene y tocador, industria, electrodomésticos.

Por otra parte, uno de los aspectos críticos en el desarrollo de la marca propia es la relación del consumidor ante la oferta de un bien cuya marca no le resulte familiar. Los factores que determinan la disposición de los compradores a probar nuevos productos o marcas dependen del valor percibido del dinero (relación precio/calidad), el riesgo percibido (incertidumbre ante la calidad), la confiabilidad en atributos externos (nombre de la marca, packaging, etc.), la familiaridad (entendimiento sobre la marca) y la intolerancia a la ambigüedad (resistencia al cambio, tal como la aparición de un nuevo producto). Existen también numerosas formas de clasificar a los consumidores según su actitud ante los nuevos productos. La utilizada por Kotler (2001)<sup>17</sup> es: innovadores, aceptadores, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Es esperable que los productos de marca propia enfrenten estas actitudes de los consumidores.

---

<sup>16</sup> Ver tabla en capítulo Anexos.(Anexo 3)

<sup>17</sup> Kotler, Philip (2001). "Dirección de marketing. La edición del milenio". Ed. PHH Prentice, México.

*¿Argentina sigue entonces, aunque más lentamente, la misma tendencia que los países industrializados?*

En algún sentido sí, pero con la salvedad de que aquí el fenómeno presenta aspectos muy curiosos. Uno de ellos es el hecho de que las marcas ocupan los puntos más costosos del salón de ventas, como los estantes que se hallan a la altura de los ojos y las punteras de góndola, con precios inferiores a la media. El costo de oportunidad de estos lugares es muy alto, debido a que se los destina a las primeras marcas y a las que pagan para ser promovidas.

Sería importante evaluar si con esta estrategia la gran distribución aumenta su rentabilidad o invierte en promoción a futuro. Si se trata de esto último, la tradicional guerra de precios entre supermercados se estaría transformado en la “guerra de las marcas propias”.

Otra particularidad es que, si bien se dice que el crecimiento de estas marcas es favorecidos por fenómenos como la recesión y la desocupación, según una encuesta realizada por AC Nielsen, en Capital y Gran Buenos Aires, en julio de 1997, el segmento de gente joven de alto nivel socioeconómico es el que más demanda marcas propias, excepción hecha de las pastas frescas y las bebidas alcohólicas, donde los más interesados son los sectores populares.

### **Marcas propias y PyMES**

*¿Para una PyME, es una buena estrategia asociarse con la gran distribución para realizar marcas propias?*

La respuesta a esta pregunta, que se plantea cada vez con mayor frecuencia, no es uniforme, y exige tomar en cuenta varias consideraciones.

En principio, las marcas propias son una buena estrategia para la empresa PyME que elaboran productos de buena calidad, con capital de trabajo limitado y que no cuentan con un canal de distribución fuerte. También para los fabricantes de alimentos que ya están en el canal supermercadista, siempre y cuando no destinen el producto al mismo segmento de mercado.

En el primer caso, por ejemplo, si se analizan las relaciones con la gran distribución, con los otros consumidores y con los clientes puede señalarse que:

- ✓ Hay una gran posibilidad de competencia potencial porque:
  - No existen grandes inconvenientes para que una empresa entre al negocio de la fabricación de marcas propias, más allá de contar con la tecnología adecuada para producir grandes volúmenes de calidad constante todo el año a precios bajos.
  - Tampoco hay inconvenientes si una empresa decide salir del negocio.
  - Los contratos entre distribuidores e industria no exigen exclusividad y son renovables por un año.
  
- ✓ Se logra estar mejor posicionado con respecto al cliente:
  - Una empresa mediana que se involucra en esta modalidad se encuentra en una posición menos volátil frente a la gran distribución en el corto y mediano plazo.
  
- ✓ Se adquiere más fortaleza frente a los competidores actuales:
  - La alianza con la gran distribución ayuda a disminuir la participación de mercado de los competidores.
  - El volumen de información y capacitación que recibe del supermercado le permite mejorar la performance de los productos que ofrece con su propia marca privada.

En el segundo caso queda claro, ya que si se destinan productos al mismo segmento de mercado, simplemente con menores precios y marcas de terceros, la empresa proveedora está desarrollando una estrategia que atenta contra su marca privada.

### **¿Las marcas propias son entonces una estrategia acertada para la PyME?**

Todo depende de lo que suceda con las marcas privadas de las grandes empresas. Por ejemplo, en Suiza y en el Reino Unido, donde la participación de las marcas propias

es muy grande en el mercado, las empresas más poderosas son las proveedoras de la gran distribución, desplazando en gran medida a las pequeñas y medianas.

Un factor a tener en cuenta de manera central es el hecho de que las marcas propias configuran ya una tendencia irreversible, y que todas las empresas de distribución en la Argentina que sus marcas propias dupliquen la participación de mercado. Por esto, también aquí están efectuando a las marcas privadas que se encuentran en tercer, cuarto y quinto lugar, por lo que pronto, las empresas grandes deberán delegar parte de su poder y fabricar marcas propias.

Basados en estas observaciones, algunos advierten que los establecimientos productores puedan quedar en condición de “prisioneros” de la gran distribución. Y otros remarcan que muchas pequeñas y medianas empresas quedan fuera de la alternativa por carecer de escala y volumen. El fenómeno se encuentra en pleno desarrollo, y da mayor impulso aún a temas como la diferenciación por calidad, por origen, por especialidad y otras formas de abordar un mercado que parece ir quedando cada vez en menor número de manos.

### **Productos de “Marca Propia Similares a” ( “Own Brand look-alikes”) ¿Perjudican el bienestar?**

Como se desprende del análisis realizado, el desarrollo de marcas propias es una práctica en creciente en creciente expansión que presenta importantes beneficios.

Sin embargo, concomitantemente con la evolución del fenómeno global, se ha desarrollado una variante que ha sido cuestionada por ser potencial generadora de efectos perniciosos sobre el bienestar. Dicha práctica consiste en la venta de productos de marca propia pero con la particularidad de ser “similares a” otros de marca reconocida. Estos productos, si bien no llegan a ser copias exactas presentan grandes parecidos en aspectos tales como etiquetado y color de los envases, entre otros.

El cuestionamiento a esta práctica se basa en que se puede, por un lado, inducir a engaño a los consumidores y obligarlos a incurrir en mayores costos de búsqueda y prueba de los productos ante la posibilidad de verse engañado y, por otro, desincentiva la inversión en el desarrollo de nuevas marcas (incremento de la reputación).

La teoría indica que si existe información incompleta o imperfecta el mecanismo de mercado “falla” en producir un equilibrio eficiente<sup>18</sup>. En otros términos, si los consumidores están mal informados sobre las características del producto –distintas al precio- (por ejemplo, calidad, condiciones de venta, etc.) no estarán en condiciones de realizar una elección racional entre los productos que se ofrecen en el mercado, salvo que inicien un costoso proceso de búsqueda y prueba (“search and testing costs”). Ello significa, entre otras cosas, que la demanda no se inclinará necesariamente por los productos ofrecidos por los fabricantes que venden al menor precio (los más competitivos).

Todo aquello que contribuya a reducir la incertidumbre y mejore el set de información disponible para los consumidores contribuirá a una mayor eficiencia. En este sentido, se destaca la importancia de la publicidad y las marcas. Estas permiten a los consumidores identificar un producto específico como proveniente de un determinado productor y, por lo tanto, dotado de ciertas características deseadas por el consumidor de las cuales éste obtiene utilidad, así tanto la publicidad como las marcas deben ser interpretadas como señales que proveen información que sustituyen la búsqueda del consumidor. En la medida que los gastos asociados con la publicidad y el desarrollo de marcas sean menores que los costos de búsqueda y prueba se deriva en una situación socialmente beneficiosa. En este sentido se considera mas eficiente que la información sea provista por los productores pues sus costos son menores por la existencia de economías de escala en la divulgación de información.

Cabe destacar que los argumentos a favor de la protección de las marcas comerciales difiere de los que justifican el sistema de protección legal de las patentes. El análisis económico de las patentes se justifica en la necesidad de garantizar un monopolio garantizado en el tiempo, sobre la base de que, sin ese monopolio limitado, la invención y la innovación no tendría lugar: este monopolio limitado genera un incentivo para realizar actividades de investigación y desarrollo. La sociedad está mejor con ese monopolio limitado y con innovación que sin ellos. Una marca comercial, por otro lado, es una señal distintiva para enfrentar un problema de información, y el uso exclusivo de la misma se justifica sobre dicha base (permitir reducir la asimetría y la

---

<sup>18</sup> “Por eficiencia económica se entiende una situación tal en la que no se puede mejorar la situación de ningún sector, individuo o grupo de individuos sin perjudicar a otro. Cabe aclarar que lo anterior no implica ninguna consideración de equidad distributiva.

falta de información) y no sobre la base de proteger al propietario de la marca de la competencia.

En este contexto consideremos el caso de un nuevo producto que se introduce en el mercado el cual tiene algunas similitudes al de marca reconocida. Con respecto a productos que constituyen “copias competitivas” de ciertos productos originales de marcas reconocidas puede presentarse la situación de los consumidores potenciales se vean confundidos y crean que las copias son los productos genuinos.

Respecto de lo anterior cabe destacar dos efectos negativos sobre el bienestar: uno de corto plazo consistente en la potencial confusión que se genera en los consumidores, los cuales ante esta situación se ven inducidos a iniciar procesos de búsqueda mas extensos; otro de largo plazo vinculado con el echo de que la presencia de una copia deteriora la bondad de la señal asociada con el producto de marca, reduciendo los incentivos de los productores en invertir en reputación, lo cual redundara, en definitiva, en un perjuicio para los consumidores futuros dado que se pierde una señal que permitía reducir la incertidumbre y por ende la falla de mercado.

Por otra parte, es muy importante destacar que muchas de las características imitadas por los productos de marca no se registran o no pueden ser registradas bajo las leyes de marcas. Por otra parte la registración no es práctica. Puede ser de un costo altísimo registrar cada característica del producto y cada cambio, máxime si se tiene en cuenta el dinamismo de los mercados actuales y los permanentes cambios a los que se ven sometidos los productos ante las preferencias cambiantes de los consumidores. Lo anterior implica la posibilidad de que la “copia” o imitación no esté infligiendo la legislación en materia de marcas.

La práctica conocida en inglés como venta de productos “*own brand loock alike*” (“de marcas propias similares a”) no solo comienza a ser una preocupación en la Argentina, sino que esta siendo actualmente cuestionada en varios países desarrollados - particularmente en el Reino Unido-. Incluso a fines de 1993 los grandes fabricantes proveedores de los supermercados de productos de marcas reconocidas se han unido y formado el “British Brand Owners and Producers Group” (Asociación de Fabricantes de productos de Marcas Reconocidas) a fin de presionar y evitar que las grandes superficies continúen con la realización de dicha práctica considerada por ellos competencia desleal.

# Trabajo de campo

Para poder obtener una respuesta a la pregunta planteada en el problema referido en esta tesis: “¿Pueden las marcas propias o del minorista desplazar a las marcas líderes al punto tal de posicionarse fuertemente en el mercado?”, se procedió a investigar el mercado local.

Dicha investigación se realizó en las salidas de tres supermercados que por sus características representan intereses locales, nacionales e internacionales tales como: Supermercados Toledo, Supermercados Disco e Hipermercado Carrefour respectivamente, desde el día 3 de junio al 29 de junio del corriente año.

La metodología utilizada para la investigación fue el método de encuestas.

Se tomó como muestra a la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Mar del Plata puesto que consideramos que la población activa no ocupada puede sesgar el resultado ya que la decisión de compra de ésta está condicionada mayoritariamente a la variable precio.<sup>19</sup>

El resultado, tras realizar la ecuación para determinar el tamaño de la muestra, con un 95% de nivel de confianza y un error muestral de 0,5% fue de 311 elementos a encuestar.

A continuación se presenta la encuesta y el análisis de los resultados por pregunta.

---

<sup>19</sup> Ver en capítulo Anexos,( cálculo del tamaño de la muestra, Anexo 4).



- 9. Bebidas alcohólicas
- 10. Otros productos
- 11. Compra pero no especifica

10.-Encuentra diferencias con los productos de las grandes marcas?

SI

NO

NS/NC

Cuales?.....

11.-Suele comprar siempre la misma marca?

SI

NO

12.-El poder adquisitivo condiciona de manera importante la compra de marcas del minorista?

SI

NO

NS/NC

**Análisis de los resultados por pregunta:**

2) ¿Con qué frecuencia asiste al super / hiper mercado?

<b>Todos los días</b>	3 veces por semana	<b>Una vez por semana</b>	Cada 15 días	<b>Una vez por mes</b>	Por necesidad
<b>2,5%</b>	12,5%	<b>47,5%</b>	22,5%	<b>2,5%</b>	12,5%

El resultado refleja que la mayoría (47,5%) de las personas encuestadas, concurren a realizar sus compras una vez por semana, mientras que en menor porcentaje (22,5%) lo hacen cada quince días. La frecuencia de compra es sensible al entorno microeconómico puesto que el abastecimiento mensual en supermercados es irrelevante según lo reflejado en el resultado de la investigación.

Hoy en día existe un resurgimiento del abastecimiento en los almacenes de barrio o mini mercados, ya que no existe la compra planificada sino que se hace por necesidad.

3) Monto de compra

<b>&lt;\$10</b>	\$10-\$49	<b>\$49-\$99</b>	>\$100
<b>2,5%</b>	30%	<b>52,5%</b>	15%

La muestra encuestada forma parte de la población económicamente activa de la ciudad y su sueldo básico promedio es de \$450. el resultado refleja que más de la mitad (52,5%) gasta entre \$50-\$99.

Según lo expresado el poder de compra disminuyó considerablemente, puesto que estando dentro de éste intervalo de gasto, años anteriores compraban mayor cantidad de productos.

4) A la hora de comprar un producto Ud. prioriza:

La marca	La calidad	<b>El precio</b>	Otros
9,62%	26,92%	<b>57,69%</b>	5,77

El precio con el 57,69% es el factor determinante por la muestra al momento de realizar la compra, pero siempre tratando de escoger aquel producto que optimice la calidad a su alcance. Hoy en día y como refleja el resultado a ésta pregunta, la marca es asociada inevitablemente con un mayor precio.

Cabe destacar que las fechas de vencimiento, la practicidad del producto, la cantidad de producto, son también consideradas a la hora de elegir-

5) ¿Conoce las marcas del minorista o marcas propias del super / hipermercado?

<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>95%</b>	<b>5%</b>

El 95% de las personas encuestadas conocen las marcas del minorista, siendo las más mencionadas las correspondientes a la cadena local de supermercados Toledo tales como: Primer Precio, Granjitos, Igea, Flor de Linares, Agroporc. Los productos de la cadena internacional Carrefour, los cuales llevan su nombre, se ubican en un segundo nivel de conocimiento. Los productos Bells, pertenecientes a la cadena nacional Disco ocupan el último lugar, pero cabe añadir que éstos productos son considerados por el mercado como los mejores en calidad dentro de su tipología.

6) ¿Cómo las conoció?

<b>En el lugar de compra</b>	<b>Por folletería</b>	<b>Por TV.</b>	<b>Por recomendación</b>
<b>59,26%</b>	<b>16,67%</b>	<b>1,9%</b>	<b>22,22%</b>

La mayoría de los encuestados (59,26%) conocieron las marcas del minorista en el lugar de compra, la recomendación de éstos productos juega un papel importante en el proceso de decisión de compra con un 22,22%. Las cadenas de super / hipermercados utilizan folletería para dar a conocer los productos con marca propia.

7) ¿Compra las marcas del minorista?

<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>85%</b>	<b>15%</b>

Del total de la muestra, el 85% compran segundas marcas.

Este resultado refleja que las marcas propias o del minorista han ganado personalidad, fuerza y mercado, con respecto a las grandes marcas. De aquí surgirá el resultado que dio origen a la hipótesis planteada al comienzo de esta investigación.

8) Las compra por:

<u>Calidad</u>	<u>Precio</u>	Confianza	Lo vi y lo tomé	<b>Probar algo distinto</b>
32,81%	<b>45,31%</b>	9,38%	7,81%	<b>4,69%</b>

El precio es el factor determinante sobre la decisión de compra para los consumidores actuales. Cabe destacar que la variable precio es la ventaja competitiva, con respecto a las primeras marcas, siempre bajo la relación precio-calidad.

La calidad, el respaldo del nombre del distribuidor y el impulso, también influyen en el momento de compra de productos del minorista.

9) ¿Qué productos con marcas del minorista compra?

<u>Alimenticios</u>	Pastas frescas	Latas de conserva	<u>Textiles</u>	Limpieza y tocador	Bebidas gaseosas
<b>35,71%</b>	12,86%	22,86%	<b>1,43%</b>	24,28%	2,86%

Los productos más comprados son, en un 37,71% los alimenticios, seguidos por productos de limpieza y tocador con un 24,28% y latas de conserva con un 22,86%.

10) ¿Encuentra diferencias con los productos de marcas líderes?

Si	<b>No</b>
30%	<b>70%</b>

El 70% de los encuestados no encuentra diferencia alguna con aquellos productos de marcas reconocidas. Mientras que un 30% encuentra que éstos productos se diferencian de las líderes en : menor calidad, menor precio, menor durabilidad del producto, diferencias en el packaging o en acciones promocionales con relación a las primeras marcas pues existe mayor inversión en acciones comunicacionales en los productos estrellas.

11) ¿Suele comprar siempre la misma marca?

Si	<b>No</b>
42,5%	<b>57,5%</b>

Los resultados arrojados demuestran que si bien no existe una marcada diferencia por la fidelidad entre la muestra encuestada hacia una marca, al momento de la compra el consumidor, a pesar de preferir una marca (ya sea primera marca, terceras o del distribuidor), optará por aquella que maximice la relación costo beneficio, no pudiendo considerárselo fiel a una marca.

Se puede destacar que la compra de éstos productos, tienen para el consumidor una baja implicancia.

12) ¿El poder adquisitivo condiciona de manera importante la compra de las marcas del minorista?

<b>Si</b>	No
<b>72,5%</b>	27,5%

El **72,5%** de la muestra encuestada se siente condicionada por el poder adquisitivo en la compra de las marcas del minorista (fiel reflejo de la situación económica actual).

Si bien el porcentaje restante aduce que el poder adquisitivo es un condicionante de compra, éste no lo será si por conseguir un precio competitivo deberán resignar la calidad del producto.

# Conclusión

Analizado e investigado el tema que generó el desarrollo de esta tesis podemos afirmar que hoy en día las marcas propias o del minorista han ganado personalidad, fuerza y mercado de las grandes marcas.

En la actual situación económica argentina se advierte que el primero que está en crisis es el **consumidor**. No solo por el aumento de los sectores en situación de pobreza o indigencia, sino incluso por las expectativas de quienes aún conservan cierta capacidad adquisitiva. En las sociedades modernas los principales indicadores de calidad de vida, completud física y psíquica, e incluso progreso social se derivan directamente de la capacidad de consumo.

El consumidor de hoy privilegia los productos baratos aún perdiendo confort, realiza compras frecuentes dejando de lado la compra planificada, se traslada del shopping al outlet y del hipermercado al comercio del barrio, las compras comunitarias y reaparece el trueque, de comprar primeras marcas o las llamadas “estrellas” a comprar marcas del minorista o del distribuidor.

Ante tantos cambios, el minorista o distribuidor expande su oferta de productos con su respaldo, puesto que así la demanda lo exige ya que ellas reúnen las características buscadas: menores precios y ciertos estándares de calidad.

Comercialmente hablando las marcas propias surgieron como consecuencia del enorme poder de negociación que en los últimos años acumularon las grandes cadenas de distribución frente a los industriales. La concentración de poder de compra, la óptima administración de la mercadotecnia, el uso estratégico de la información para tal fin, y la falta de espacio suficiente para que todas las empresas puedan colocar sus productos fueron causales de la evolución del fenómeno de las marcas propias.

No hay que dejar de lado que al estar estos productos alejados de estrategias comunicacionales, el nombre o respaldo del distribuidor genera confianza y se convierte en un determinante más para el proceso de decisión de compra.

Por el contrario, la competencia desleal en algunos productos de marca propia del minorista pueden confundir a los consumidores ya que existen similitudes en etiquetas, envases, colores, etc., a los de marca reconocida que realizan grandes inversiones en estrategias comunicacionales.

Puesto que el poder adquisitivo (tal como lo refleja el resultado de la investigación) es factor condicionante en la compra de los productos en general y en especial de los productos de marca del minorista, podríamos plantear el siguiente interrogante: *¿Qué pasará con las marcas del minorista si esta situación de crisis económica se revierte?...* Porque **siempre habrá un día posterior al final de la crisis** y tanto fabricantes, distribuidores y consumidores seguramente volverán a modificar su visión frente a las nuevas reglas de juego.

# Anexos

## Anexo 1

### **Marcas a examen**

Construir adecuadamente valor de marca se convirtió en una prioridad para compañías de todos los tamaños, industrias y mercados. Después de todo, la lealtad de los clientes y las ganancias se originan en un sólido valor de marca.

El problema es que pocos gerentes son capaces de mirar atrás y evaluar, con objetividad, las fortalezas y debilidades particulares de las suyas. La mayor parte de ellos tiene buena percepción de una o dos áreas en las que sus marcas se distinguen claramente, ya sea por excelencia o por fragilidad. Pero si se les pide mayor profundidad, a muchos les cuesta, incluso señalar los factores que habría que considerar. No es fácil, para quien está inmerso en la gestión diaria de una marca, observar el conjunto en perspectiva.

Aquí se identifican diez rasgos que comparten las marcas más sólidas del mundo y ofrece, en la forma de un cuadro descriptivo, un procedimiento sistemático para evaluar el desempeño de la marca en cada uno de los aspectos.

Cabe aclarar que identificar los puntos débiles de una marca no significa trasladar esa información automáticamente al terreno de las decisiones –“desatendimos la innovación; destinemos más recursos al área de investigación y desarrollo”, por ejemplo -, ya que se podría cometer el grave error de afectar otras características que los clientes valoran más.

#### **Rasgos de fortaleza**

1. **La marca se distingue por brindar los beneficios que los clientes realmente desean.** ¿Qué lleva a la compra de un producto? No su colección de atributos, sino el hecho de que esos atributos, sumados a la imagen de la marca, el servicio y otros factores tangibles e intangibles, conforman un todo atractivo. En ocasiones, el todo no es algo que los clientes conozcan o puedan afirmar que desean.
2. **La marca mantiene su relevancia.** En las marcas sólidas, el valor está asociado a la calidad concreta del producto o servicio y a otros intangibles. Entre ellos

figuran: la “imagen del usuario” (la clase de persona que utiliza la marca); la “imagen de uso” (el tipo de las situaciones en las que se utiliza); el tipo de personalidad que retrata (sincera, excitante, competente, austera); el sentimiento que despierta en los clientes (seguridad, calidez), y el tipo de relación que busca entablar con sus consumidores (comprometida, informal, oportuna). Sin perder de vista sus fortalezas esenciales, las marcas más afianzadas se mantienen en la vanguardia y retocan sus elementos intangibles para ajustarse a los tiempos que corren.

3. **La estrategia de precios se basa en el valor percibido por los clientes.** Una mezcla correcta de calidad, diseño, atributos, costo y precio es muy difícil de lograr, pero vale la pena intentarlo. Muchos gerentes ignoran que el precio de un producto puede y debe relacionarse con la opinión que les merece a los clientes.
4. **La marca está bien posicionada.** Las marcas bien posicionadas ocupan nichos particulares en la mente de los consumidores. Muestran similitudes y diferencias con la competencia en ciertos aspectos claramente identificables. Las marcas más exitosas se defienden de sus rivales creando “puntos de paridad” en las áreas donde las otras están intentando superarlas, y “puntos de diferencia” para aventajarlas en otros segmentos.

Desde luego, la elaboración de una marca no es estática, y el juego es aún más difícil cuando engloba varias categorías de productos. Una combinación de puntos de paridad y puntos de diferencia que funciona bien para una categoría, puede no resultarle tan adecuada a la misma marca, en otra.

5. **La marca es coherente.** Mantener la fortaleza de una marca significa encontrar el equilibrio exacto entre la continuidad del marketing y el tipo de cambio necesario para mantenerla relevante. Continuidad significa que la imagen de marca no se vea enturbiada por esfuerzos de marketing que confundan a los clientes a través del envío de mensajes conflictivos.
6. **El portafolio de marcas y la jerarquía tienen sentido lógico.** Pocas compañías poseen una única marca; la mayoría crea y mantiene varias, orientadas a distintos segmentos del mercado. Líneas individuales de productos son, frecuentemente, vendidas bajo diferentes marcas, y éstas tienen, dentro de una compañía, distinto poder. La marca corporativa actúa como paraguas; una segunda marca, ubicada debajo, podría estar dirigida al mercado familiar, y una

tercera apuntar a un nivel inferior y orientarse, por ejemplo, sólo a los niños, o usarse para un tipo particular de producto.

Las marcas, en cada nivel de la jerarquía, contribuyen al valor total del portafolio mediante su capacidad individual para hacer que los consumidores reconozcan los diversos productos. Al mismo tiempo, cada marca debería tener sus propios límites, ya que puede resultar peligroso tratar de abarcar demasiado territorio con una sola, o superponer dos en el mismo portafolio.

- 7. La marca utiliza y coordina un repertorio completo de actividades de marketing para construir valor.** En su nivel más básico, una marca se compone de múltiples elementos de marketing: logotipos, símbolos, eslóganes publicitarios, presentaciones de productos, etc. Las marcas fuertes conjugan estos elementos para aumentar o reforzar el reconocimiento y la imagen instalada en el público, y para proteger esta imagen, tanto desde lo competitivo como desde lo legal.

Los gerentes de las marcas más fuertes también aprecian el papel específico de las diferentes actividades de marketing en la generación de valor de marca. Estas acciones pueden, por ejemplo, facilitar información detallada sobre el producto, mostrarles a los consumidores cómo y para qué se lo usa y asociar una marca a una persona, lugar o cosa para subrayar o mejorar su imagen.

Algunas actividades, como la publicidad tradicional, se prestan mejor que otras para “acarrear” funciones, en especial las destinadas a crear demanda para un producto dado. Otras, como las promociones comerciales, trabajan mejor como programas de “estímulo de ventas”, diseñados para ayudar a impulsar los productos a través de los distribuidores. Cuando una marca hace buen uso de todos sus recursos, y pone especial cuidado en asegurarse de que la esencia de la marca sea la misma en todas las actividades, es difícil vencerla.

- 8. Los gerentes de marca entienden lo que ésta significa para sus consumidores.** Los managers de marcas fuertes aprecian la totalidad de la imagen, es decir, todas las percepciones, las creencias, las actitudes y los comportamientos que los clientes asocian con su marca, hayan sido o no creados intencionalmente por la compañía. Esto les permite tomar decisiones acertadas. Si se sabe claramente qué les gusta y qué les disgusta de una marca a sus clientes, y qué asociaciones hacen con ella, deberían quedar pocas dudas acerca

de si una acción determinada se ajustará a la marca o, por el contrario, creará una fricción.

9. **La marca recibe soporte adecuado, y ese respaldo es a largo plazo.** El valor de marca debe construirse cuidadosamente. Para obtener cimientos firmes hay que lograr la profundidad y la anchura de reconocimiento apropiadas, y asociaciones fuertes y favorables con la marca en la memoria de los consumidores. Demasiado a menudo los gerentes prefieren tomar atajos y evitar las más básicas consideraciones del trabajo con marcas (por ejemplo, alcanzar el nivel de reconocimiento necesario), para concentrarse en los aspectos más vistosos de la construcción de la imagen.
10. **La compañía monitorea las fuentes de valor de marca.** Por lo general, las marcas fuertes hacen buen uso de frecuentes y exhaustivas auditorías de marcas y realizan estudios denominados “tracking de marca” (sondeos progresivos y con continuidad para conocer la posición de la marca en la cabeza del consumidor). La auditoría está diseñada para evaluar la salud de una marca. Consiste en una descripción interna muy detallada de la forma en que se la estuvo comercializando (llamada “inventario de marca”), y una investigación externa, mediante focus groups (técnica cualitativa que emplea a grupos de consumidores) y otras herramientas, cuyo objeto es determinar que hace exactamente la marca y qué significa para los consumidores (“exploratorio de marca”). Es esencial para los gerentes tomar las riendas del portafolio de marcas, a fin de obtener una imagen clara de los productos y servicios que se están ofreciendo, su modo de comercialización y el manejo que se está haciendo de la marca.

También es importante verificar si la imagen que llega a los consumidores es la misma que sale del marketing.

El estudio de las percepciones y creencias de los clientes deja, con frecuencia, al descubierto el verdadero significado de una marca, o de un grupo de marcas, y revela dónde entran en conflicto los puntos de vista de la compañía y de los consumidores, lo cual sirve de indicador a los gerentes para mejorar o reorientar sus esfuerzos y sus objetivos de marketing.

Los tracking de marca pueden apoyarse en auditorías, y hacer uso de datos cuantitativos que actualicen información sobre su comportamiento en una

dimensión dada. Lo habitual es que, a través de un tracking de marca, se obtenga información sobre las percepciones, actitudes y comportamiento de los consumidores a lo largo del tiempo, a partir de idénticos puntos de comparación. Un estudio exhaustivo puede traducirse en valiosos aportes tácticos al servicio de la eficacia a corto plazo de los programas y actividades de marketing.

Mientras las auditorías miden dónde estuvo la marca, los tracking de marca dicen dónde se encuentra ahora y si los programas de marketing tienen los efectos deseados.

Las marcas más fuertes también reciben apoyo de los sistemas formales de desarrollo de valor. En estos casos, los gerentes de marca tienen a su disposición una “normativa de valor de marca”, documento donde se describe la filosofía general de la compañía respecto de los conceptos marca y valor de la marca (qué es una marca, qué significa, por qué la gestión de marca es relevante para la compañía, etc.). También resume las actividades involucradas en una auditoría o un tracking de marca y en otras investigaciones; especifica los resultados que se esperan de ellas, e incluye los últimos datos recogidos en tales estudios. Ese estatuto, por lo tanto, establece las pautas necesarias para implementar estrategias y tácticas de marca, y describe el tratamiento adecuado de una marca desde su registro (las reglas vinculadas con la forma que puede adoptar el logotipo y cómo se lo puede utilizar en envases, propaganda, etc.). Los gerentes de grandes marcas también reúnen los resultados del tracking y de otras mediciones y evaluaciones, en un informe mensual, trimestral o anual sobre valor de marca destinado a la alta gerencia. El reporte no sólo informa sobre lo que está sucediendo dentro de la marca; también indica porqué.

### **El valor del equilibrio**

Construir una marca fuerte implica maximizar las diez características mencionadas en este artículo. Pero llevar este respetable objetivo a la práctica es tremendamente difícil, ya que, en muchos casos, cuando una compañía se concentra en mejorar una de las características, las otras pueden resultar afectadas.

Consideremos una marca de primera línea que enfrenta a un nuevo competidor de tamaño similar y precios más bajos. Los gerentes de marca podrían sentir la tentación de replantear su estrategia de fijación de precios. Si bajarán los precios podrían,

probablemente, impedir que el recién llegado ganara participación de mercado en el corto plazo. Pero ¿qué pasaría a largo plazo? Al apartarse de la definición de “gran marca”, ¿modificarían la imagen construida en la mente de los consumidores?, ¿crearían la impresión de que la marca ya no está en la cresta de la ola, o de que la innovación ya no es tan fuerte?, ¿perdería nitidez el mensaje de la marca? El cambio en el precio podría atraer clientes provenientes de otros segmentos del mercado, y generar una suba momentánea de las ventas, pero ¿eran estos eventuales clientes el verdadero objetivo? ¿Desplazarían, sus compras el mercado original de la marca?

La clave está en conocer el desempeño de la marca a lo largo de los 10 atributos y luego evaluar cada movimiento desde todas las perspectivas posibles. ¿Cómo impactará esta nueva campaña de publicidad en la percepción que los clientes tienen del precio? ¿Cómo afectará esta nueva línea de productos la jerarquía de marca en nuestro portafolio? Este giro en el posicionamiento, ¿traerá los suficientes beneficios como para compensar cualquier eventual daño originado en la posibilidad de que los clientes nos perciban contradictorios?

Se podría pensar que el monitoreo del rendimiento de una marca no estará incluido en la ecuación. Sin embargo, hasta el eficaz monitoreo de dicho desempeño puede repercutir negativamente, si uno se limita a examinar los movimientos o bien no aplica decididamente lo que ha aprendido de él.

Es importante reconocer que en las marcas sólidas, las diez características claves tienen un efecto positivo, sinérgico entre ellas, razón por la cual sobresalir en una de las características hace más fácil mejorar en otra. Por ejemplo, una profunda comprensión de lo que significa esa marca y un bien definido posicionamiento, guían el desarrollo de un programa de marketing óptimo. Esto, a su vez, conduce a una más apropiada estrategia valor-precio. Del mismo modo, establecer un sistema eficaz de medición de valor de marca puede ayudar a clarificar el significado de una marca, a captar las reacciones de los consumidores ante la modificación de precios y otros cambios estratégicos, y a monitorear la capacidad de la marca para mantener su relevancia ante los consumidores mediante al innovación.

### **Valor de marca como puente**

El poder de una marca descansa en la mente de consumidores y clientes, construido por lo que experimentaron y aprendieron acerca de ella a lo largo del tiempo.

El conocimiento del consumidor es el verdadero quid del valor de marca. Comprenderlo tiene importantes consecuencias administrativas.

En sentido figurado, el valor de marca proporciona a la gente de marketing un puente estratégico entre su pasado y su futuro. Esto es: el dinero que se destina cada año al marketing no debe considerarse totalmente como un gasto, sino manejarse como una inversión en aquello que los consumidores conocen, sienten, recuerdan, creen y piensan de la marca. Y ese conocimiento determina qué direcciones futuras resultarían apropiadas, y cuáles inapropiadas, ya que son los consumidores quienes decidirán, basados en sus creencias y actitudes sobre una marca, adónde creen que ésta debería dirigirse, y le dan permiso (o no) de llevar a cabo una táctica o un programa de marketing. Si no se los diseña e implementa adecuadamente, esos presupuestos pueden no resultar buenas inversiones, aunque se los considere como tales.

Por último, la importancia, para la gente de marketing, del valor de marca como concepto, depende de cómo lo usen. El valor de marca puede ayudarlos a ajustar el foco, al ofrecerles una manera de interpretar su propio desempeño con la marca hasta el presente, y facilitarles el diseño de los programas futuros.

Todo lo que la compañía hace, puede incrementar o reducir el valor de marca. Quienes construyeron marcas fuertes, adoptaron el concepto y lo usan plenamente para clarificar, implementar y comunicar su estrategia de marketing.

Anexo 2**LEY DE MARCAS (LEY No. 22.362 -B.O. 2/1/81-)****CAPITULO 1****DE LAS MARCAS****SECCION Ia****Derecho de propiedad de las marcas**

ARTICULO 1 - Pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.

ARTICULO 2 - No se consideran marcas y no son registrables:

- a) los nombres, palabras y signos que constituyan la designación necesaria o habitual del producto o servicio habitual a distinguir, o que sean descriptivos de su naturaleza, función, cualidades u otras características;
- b) los nombres; palabras, signos y frases publicitarias que hayan pasado al uso general antes de su solicitud de registro;
- c) la forma que se dé a los productos;
- d) el color natural o intrínseco de los productos o un solo color aplicado sobre los mismos

ARTICULO 3 - No pueden ser registrados:

- a) una marca idéntica a una registrada o solicitada con anterioridad para distinguir los mismos productos o servicios;
- b) las marcas similares a otras ya registradas o solicitadas para distinguir los mismos productos o servicios;
- c) las denominaciones de origen nacionales o extranjeras.

Se entiende por denominación de origen el nombre de un país, de una región, de un lugar o área geográfica determinados que sirve para designar un producto originario de ellos, y cuyas cualidades y características se deben exclusivamente al medio geográfico. También se considera denominación de origen la que se refiere a un área geográfica determinada para los fines de ciertos productos;

- d) las marcas que sean susceptibles de inducir a error respecto de la naturaleza, propiedades, mérito, calidad, técnicas de elaboración, función, origen, precio u otras características de los productos o servicios a distinguir;

- e) las palabras, dibujos y demás signos contrarios a la moral y a las buenas costumbres;
- f) las letras, palabras, nombres, distintivos, símbolos, que usen o deban usar la Nación, las provincias, las municipalidades, las organizaciones religiosas y sanitarias;
- g) las letras, palabras, nombres o distintivos que usen las naciones extranjeras y los organismos internacionales reconocidos por el gobierno argentino;
- h) el nombre, seudónimo o retrato de una persona, sin su consentimiento o el de sus herederos hasta el cuarto grado inclusive;
- i) las designaciones de actividades incluyendo nombres y razones sociales, descriptivas de una actividad, para distinguir productos. Sin embargo, las siglas, palabras y demás signos con capacidad distintiva, que formen parte de aquéllas, podrán ser registrados para distinguir productos o servicios;
- j) las frases publicitarias que carezcan de originalidad.

ARTICULO 4 - La propiedad de una marca y la exclusividad de uso se obtienen con un registro. Para ser titular de una marca o ejercer el derecho de oposición a su registro o de su uso, se requiere un interés legítimo del solicitante o del oponente.

ARTICULO 5 - El término de duración de la marca registrada será de Diez (10) años. Podrá ser renovada indefinidamente por períodos iguales si la misma fue utilizada dentro de los Cinco (5) años previos a cada vencimiento, en la comercialización de un producto, en la prestación de un servicio, o como parte de la designación de una actividad.

ARTICULO 6 - La transferencia de la marca registrada es válida respecto de terceros, una vez inscripta en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial.

ARTICULO 7 - La cesión o venta del fondo de comercio comprende la de la marca, salvo estipulación en contrario.

ARTICULO 8 - El derecho de prelación para la propiedad de una marca se acordará por el día y hora en que se presente la solicitud, sin perjuicio de lo establecido en los tratados internacionales aprobados por la República Argentina.

ARTICULO 9 - Una marca puede ser registrada conjuntamente por Dos (2) o más personas. Los titulares deben actuar en forma conjunta para licenciar, transferir y renovar la marca; cualquiera de ellos podrá deducir oposición contra el registro de una marca, iniciar las acciones previstas en esta ley en su defensa y utilizarla, salvo estipulación en contrario.

## SECCION 2a

### Formalidades y trámite de registro

ARTICULO 10 - Quien desee obtener el registro de una marca, debe presentar una solicitud por cada clase en que se solicite, que incluya su nombre, su domicilio real y un domicilio especial

constituido en la Capital Federal, la descripción de la marca y la indicación de los productos o servicios que va a distinguir.

ARTICULO 11 - El domicilio especial a que se refiere el Artículo 10, constituido por una persona domiciliada en el extranjero, es válido para establecer la jurisdicción y para notificar las demandas judiciales por nulidad, reivindicación o caducidad de esa marca y para todas las notificaciones a efectuarse con relación al tramite del registro.

Sin embargo, cuando se trate de demandas judiciales por nulidad, reivindicación o caducidad, el juez ampliará el plazo para contestarlas y oponer excepciones, en atención al domicilio real del demandado.

ARTICULO 12 - Presentada la solicitud de registro, la autoridad de aplicación si encontrare cumplidas las formalidades legales, efectuará su publicación por un (1) día en el Boletín de Marcas a costa del peticionante.

Dentro de los treinta (30) días de efectuada la publicación, la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial efectuará la búsqueda de antecedentes de la marca solicitada y dictaminará respecto de su registrabilidad.

ARTICULO 13 - Las oposiciones al registro de una marca deben efectuarse ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial dentro de los treinta (30) días corridos de la publicación prevista en el Artículo 12.

ARTICULO 14 - Las oposiciones al registro de una marca deben deducirse por escrito, con indicación del nombre y domicilio real del oponente y los fundamentos de la oposición, los que podrán ser ampliados al contestarse la demanda en sede judicial. En dicho escrito debe constituirse un domicilio especial dentro de la Capital Federal, que será válido para notificar la demanda judicial que inicie el solicitante.

ARTICULO 15 - Se notificarán al solicitante las oposiciones deducidas y las observaciones que merezca la solicitud.

ARTICULO 16 - Cumplido un (1) año a partir de la notificación prevista en el artículo 15, se declarará el abandono de la solicitud en los siguientes casos:

a) si el solicitante y oponente no llegan a un acuerdo que posibilite la resolución administrativa y aquél no inicia acción judicial dentro del plazo indicado;

b) si promovida por el solicitante la acción judicial, se produce su perención.

ARTICULO 17 - La acción judicial para obtener el retiro de la oposición deberá iniciarse ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial. Dentro de los diez (10) días de recibida la demanda, la Dirección, remitirá la misma y los elementos agregados a ella, al Juzgado Federal en lo Civil y Comercial de la Capital Federal junto con la copia de las actuaciones administrativas de la marca opuesta.

El proceso judicial respectivo transitará según normas del juicio ordinario.

ARTICULO 18 - El juez interviniente informará a la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial sobre el resultado del juicio iniciado para obtener el retiro de la oposición a los fines que correspondiere.

ARTICULO 19 - Mediante oposición, el solicitante y el oponente podrán renunciar a la vía judicial de común acuerdo y dentro del plazo de un (1) año establecido en el artículo 10, comunicárselo a la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial. En tal caso deberá dictarse resolución, que será inapelable, luego de oídas ambas partes y de producidas las pruebas pertinentes. La reglamentación determinará el procedimiento aplicable.

ARTICULO 20 - Cuando se solicite la renovación del registro, se actuará conforme con lo establecido en el Artículo 10 y se presentará además una declaración jurada en la que se consignará si la marca fue utilizada en el plazo establecido en el Artículo 5º, por lo menos en una de las clases, o si fue utilizada como designación, y se indicará según corresponda, el producto, servicio o actividad.

Dictada la resolución aprobatoria del registro o de la renovación se entregará al solicitante el certificado respectivo.

ARTICULO 21 - La resolución denegatoria del registro puede ser impugnada ante la Justicia Federal en lo Civil y Comercial. La acción se tramitará según las normas del juicio ordinario y debe interponerse, dentro de los treinta (30) días hábiles de notificada la resolución denegatoria, por ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, que actuará conforme con lo establecido en el artículo 17.

En el caso de no promoverse la acción en el plazo establecido se declarará el abandono de la solicitud.

ARTICULO 22 - Los expedientes de marcas registradas o en trámite son públicos. Cualquier interesado puede pedir, a su costa, copia total o parcial de un expediente en el que se ha dictado resolución definitiva.

### SECCION 3ra

#### Extinción del derecho

ARTICULO 23 - El derecho de propiedad de una marca se extingue :

- a) por renuncia de su titular;
- b) por vencimiento del término de vigencia, sin que se renueve el registro;
- c) por declaración judicial de nulidad o caducidad del registro.

ARTICULO 24 - Son nulas las marcas registradas:

- a) en contravención a lo dispuesto en esta ley;
- b) por quien, al solicitar el registro, conocía o debía conocer que ellas pertenecían a un tercero;
- c) para su comercialización, por quien desarrolla como actividad habitual el registro de marcas a tal efecto.

ARTICULO 25 - La acción de nulidad prescribe a los diez (10) años.

ARTICULO 26 - A pedido de parte, se declarará la caducidad de la marca que no hubiera sido utilizada en el país, dentro de los cinco (5) años previos a la fecha de la iniciación de la acción, salvo que mediaren causas de fuerza mayor.

No caduca la marca registrada y no utilizada en una clase si la misma marca fue utilizada en la comercialización de un producto o en la prestación de un servicio incluido en otras clases, o si ella forma parte de la designación de una actividad.

## CAPITULO II

### DE LAS DESIGNACIONES

ARTICULO 27 - El nombre o signo con que se designa una actividad con o sin fines de lucro, constituye una propiedad para los efectos de esta ley.

ARTICULO 28 - La propiedad de la designación se adquiere con su uso y sólo con relación al ramo en el que se utiliza y debe ser inconfundible con las preexistentes en ese mismo ramo.

ARTICULO 29 - Toda persona con interés legítimo puede oponerse al uso de una designación.

La acción respectiva prescribe al año desde que el tercero comenzó a utilizarla en forma pública y ostensible o desde que el accionante tuvo conocimiento de su uso.

ARTICULO 30 - El derecho a la designación se extingue por el cese de la actividad designada.

## CAPITULO III

### DE LOS ILÍCITOS

#### SECCIÓN Ia

#### **Actos punibles y acciones**

ARTICULO 31 - Será reprimido con prisión de tres (3) meses a dos (2) años pudiendo aplicarse además una multa de un millón de pesos (\$ 1.000.000) a ciento cincuenta millones de pesos (\$ 150.000.000):

- a) el que falsifique o imite fraudulentamente una marca registrada o una designación;
- b) el que use una marca registrada o una designación falsificada, fraudulentamente imitada o perteneciente a un tercero sin su autorización;
- c) el que ponga en venta o venda una marca registrada o una designación falsificada, fraudulentamente imitada o perteneciente a un tercero sin su autorización;
- d) el que ponga en venta, venda o de otra manera comercialice productos o servicios con marca registrada falsificada o fraudulentamente imitada.

El Poder Ejecutivo Nacional actualizará anualmente el monto de la multa prevista sobre la base de la variación registrada en el índice de precios al por mayor nivel general, publicado oficialmente por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

ARTICULO 32 - La acción penal es pública y las disposiciones generales del Libro 1 del Código Penal son aplicables en cuanto sean compatibles con la presente ley.

ARTICULO 33 - La Justicia Federal en lo Criminal y Correccional es competente para entender en las acciones penales, que tendrán el trámite del juicio correccional; y la Justicia Federal en lo Civil y Comercial lo es para las acciones civiles, que seguirán el trámite del juicio ordinario.

ARTICULO 34 - El damnificado, cualquiera sea la vía elegida, puede solicitar :

- a) el comiso y venta de las mercaderías y otros elementos con marca en infracción,
- b) la destrucción de las marcas y designaciones en infracción y de todos los elementos que las lleven, si no se pueden separar de éstos.

El Juez, a pedido de parte, deberá ordenar la publicación de la sentencia a costa del infractor si éste fuera condenado o vencido en juicio.

ARTICULO 35 - En los juicios civiles que se inicien para obtener la cesación del uso de una marca o de una designación, el demandante puede exigir al demandado caución real, en caso de que éste no interrumpa el uso cuestionado. El Juez fijará esta caución de acuerdo con el derecho aparente de las partes y podrá exigir contracautelas

Si no se presta caución real, el demandante podrá exigir la suspensión de la explotación y el embargo de los objetos en infracción, otorgando si fuera solicitada, caución suficiente.

ARTICULO 36 - El derecho a todo reclamo por vía civil prescribe después de transcurridos tres (3) años de cometida la infracción o después de un (1) año contado desde el día en que el propietario de la marca tuvo conocimiento del hecho.

ARTICULO 37 - El producido de las multas previstas en el artículo 31 y de las ventas a que se refiere el artículo 34, será destinado a rentas generales.

## SECCION 2º

### Medidas precautorias

ARTICULO 38 - Todo propietario de una marca registrada a cuyo conocimiento llegue la noticia de la existencia de objetos con marca en infracción conforme a lo establecido en el artículo 31, puede solicitar al juez competente:

- a) el embargo de los objetos;
- b) su inventario y descripción;
- c) el secuestro de uno de los objetos en infracción.

Sin perjuicio de la facultad del juez de ordenar estas medidas de oficio, podrá requerir caución suficiente al peticionario cuando estime que éste carezca de responsabilidad patrimonial para responder en el supuesto de haberse pedido el embargo sin derecho.

ARTICULO 39 - Aquél en cuyo poder se encuentran objetos en infracción, debe acreditar e informar sobre:

- a) el nombre y dirección de quién se los vendió o procuró y la fecha en que ello ocurrió, con exhibición de la factura o boleta de compra respectiva;
- b) la cantidad de unidades fabricadas o vendidas y su precio con exhibición de la factura o boleta de venta respectiva,
- c) la identidad de las personas a quienes les vendió o entregó los objetos en infracción.

Todo ello deberá constar en el acta que se levantará al realizarse las medidas previstas en el Artículo 38.

La negativa a suministrar los informes previstos en este artículo, así como también la carencia de la documentación que sirva de respaldo comercial a los objetos en infracción, autorizará a presumir que su tenedor es partícipe en la falsificación o imitación fraudulenta. Esos informes podrán ampliarse o completarse en sede judicial tanto a iniciativa del propio interesado como por solicitud del juez, que podrá intimar a este efecto por un plazo determinado.

ARTICULO 40 - El titular de una marca registrada podrá solicitar las medidas cautelares previstas en el Artículo 38, aun cuando no mediare delito ante una marca similar o ilegítimamente empleada. Si no dedujera la acción correspondiente dentro de los Quince (15) días hábiles de practicado el embargo o secuestro, éste podrá dejarse sin efecto a petición del dueño de los objetos embargados o secuestrados.

ARTICULO 41 - El titular de una marca registrada constituida por una frase publicitaria, puede solicitar las medidas previstas en el artículo 38 sólo con respecto a los objetos que lleven aplicada la frase publicitaria en infracción.

#### CAPITULO IV

##### DE LA AUTORIDAD DE APLICACIÓN

ARTICULO 42 - La autoridad de aplicación de esta ley es la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, dependiente de la Secretaría de Estado de Desarrollo Industrial del Ministerio de Economía la que resolverá respecto de la concesión de las marcas.

ARTICULO 43 - La Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, anotará las solicitudes de registro y renovación en el orden que le sean presentadas. A tal efecto, llevará un Libro rubricado y foliado por la Secretaría de Estado de Desarrollo Industrial. En este libro se volcarán la fecha y hora de presentación, su número, la marca solicitada, el nombre y domicilio del solicitante y los productos o servicios a distinguir.

ARTICULO 44 - El certificado de registro consistirá en un testimonio de la resolución de concesión de la marca, acompañado del duplicado de su descripción y llevará la firma del Jefe del Departamento de Marcas de la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial.

ARTICULO 45 - El registro, renovación, reclasificación, transferencia, abandono y denegatoria de marcas, así como su extinción por renuncia o por resolución judicial y la modificación del nombre de su titular, serán publicadas por la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial.

ARTICULO 46 - La Dirección Nacional de la Propiedad Industrial deberá conservar los expedientes con sus copias fehacientes. Sólo podrán destruirse los expedientes originales cuando se haya obtenido y guardado copia de los mismos.

ARTICULO 47 - Los trámites que se realicen ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial están sujetos al pago de tasas cuyo monto fijará la reglamentación. Dichos montos serán actualizados según lo previsto para las multas, en el Artículo 31 "in fine".

## CAPITULO V

### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

#### Y DEROGATORIAS

ARTICULO 48 - Las marcas registradas con anterioridad a la entrada en vigencia de esta ley y cuyo vencimiento se produzca pasados los SEIS (6) meses de dicha fecha, serán reclasificadas en el momento de su renovación de acuerdo con la nomenclatura que establecerá la reglamentación, o antes, a pedido de su titular.

ARTICULO 49 - La presente ley entrará en vigencia a los Treinta (30) días de su publicación en el Boletín Oficial.

ARTICULO 50 - La presente ley deberá ser reglamentada dentro de los Sesenta (60) días de su sanción.

ARTICULO 51 - Deróganse las leyes número 3975 y 17.400. los artículos 2º, 3º, 5º, 6º, 7º y 8º del Decreto-Ley 12025/57, el decreto del 3 de noviembre de 1915 sobre escudos y banderas y los decretos números 126.065/38, 21.533/39 y 25.812/45.

ARTICULO 52 -Comuníquese, publíquese. Dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

## **DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY DE MARCAS**

### **(Decreto 558/81)**

ARTICULO 1º - Los productos y los servicios serán clasificados de acuerdo a la siguiente Nomenclatura:

LISTA DE CLASES

PRODUCTOS

1. Productos químicos destinados a la industria, la ciencia, la fotografía, la agricultura, la horticultura, la silvicultura; resinas artificiales y sintéticas, materias plásticas en bruto (en forma de polvo, líquido o pasta); abonos para las tierras (naturales y artificiales); composiciones para extintores; baños y preparaciones químicas para soldaduras; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; sustancias adhesivas destinadas a la industria.
2. Colores, barnices, lacas; preservativos antioxidantes y contra el deterioro de la madera; materiales tintóreas; mordientes; resinas naturales, metales en hojas y en polvo para pintores y decoradores.
3. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y pulimentar; jabones; perfumería; aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.
4. Aceites y grasas industriales (que no sean aceites o grasas comestibles ni aceites esenciales); lubricantes; compuestos para concentrar el polvo; compuestos combustibles (incluidas las esencias para motores) y materias para alumbrado; velas, bujías lamparillas y mechas.
5. Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; productos dietéticos para niños y enfermos; emplastos, material par vendajes; materiales para empastar dientes y para improntas dentales; desinfectantes; preparaciones para destruir las malas hierbas y los animales dañinos.
6. Metales comunes en bruto y semielaborados y sus aleaciones, anclas, yunques, campanas, materiales de construcción laminados y fundidos; rieles y otros materiales metálicos para vías férreas; cadenas (con excepción de las cadenas motrices para vehículos); cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería; tubos metálicos; cajas de caudales grandes y portátiles; bolas de acero; herraduras; clavos y tornillos; otros productos de metal (no precioso) no incluidos en otras clases; minerales.
7. Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto para vehículos terrestres); acoplamiento y correas de transmisión (excepto para vehículos terrestres); grandes instrumentos para la agricultura; incubadoras.
8. Herramientas e instrumentos manuales; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas.
9. Herramientas e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos (incluso la radio), fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medir, de balizamiento, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos automáticos que se ponen en marcha mediante la introducción de una moneda o de una ficha; máquinas parlantes; cajas registradoras, máquinas de calcular; aparatos extintores.
10. Instrumentos y aparatos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios (incluidas las prótesis).
11. Instalaciones de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.
12. Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
13. Armas de fuego; municiones y proyectiles; sustancias explosivas; fuegos artificiales.

14. Metales preciosos y sus aleaciones y objetos de estas materias o chapeados (excepto cuchillería, tenedores y cucharas); joyería, piedras preciosas; relojería y otros instrumentos cronométricos.
15. Instrumentos de música (excepto máquinas parlantes y aparatos de radio).
16. Papel cartón, artículos de papel o cartón (no comprendidos en otras clases); impresos, diarios y periódicos; libros; artículos de encuadernación; fotografías; papelería, materias adhesivas (para papelería); materiales para artistas; pinceles; máquinas de escribir y de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); naipes; caracteres de imprenta; clisés.
17. Gutapercha, goma elástica, balta y sucedáneos, objetos fabricados con estas materias que no estén comprendidos en otras clases; hojas, placas y varillas de materias plásticas (productos semielaborados); materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; amianto, mica y sus productos; tubos flexibles no metálicos.
18. Cueros e imitaciones de cuero, artículos de estas materias no incluidos en otras clases; pieles; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas, jaeces y guarnicionería.
19. Materiales de construcción, piedras naturales y artificiales, cemento, cal, mortero, yeso y grava; tuberías de gres o de cemento; productos para la construcción de carreteras; asfalto, pez y betún; casas transportables; monumentos de piedra; chimeneas.
20. Muebles, espejos, marcos; artículos (no incluidos en otras clases) de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, celuloide y sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.
21. Utensilios pequeños y recipientes portátiles para el menaje y la cocina (no en metales preciosos o en chapado); peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para cepillería; instrumentos y materiales de limpieza; paja de hierro; vidrio en bruto y semielaborado (excepto el vidrio para la construcción); cristalería, porcelana y loza no incluidos en otras clases.
22. Cuerdas, bramantes, redes, tiendas, toldos, velas, sacos; materiales de relleno (crin, capoc, plumas, algas marinas, etc.); materias fibrosas textiles en bruto.
23. Hilos.
24. Tejidos; colchas y tapetes; artículos textiles no incluidos en otras clases.
25. Vestidos, con inclusión de botas, zapatos y zapatillas.
26. Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, automáticos, corchetes, ojalillos, alfileres y agujas; flores artificiales.
27. Alfombras, felpudos, estereras, linóleos y otros productos para recubrir los suelos, tapicería (que no sea de tela).
28. Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte (excepto vestidos); ornamentos y decoración para los árboles de Navidad.

29. Carne, pescado, aves y caza; extracto de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas; huevos, leche y otros productos lácteos; aceites y grasas comestibles; conservas, encurtidos.

30. Café, té, cacao, azúcar, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas con cereales, pan, bizcochos, tortas, pastelería, confitería y helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; pimienta, vinagre, salsas; especias; hielo.

31. Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos no incluidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras frescas; semillas, plantas vivas y flores naturales; sustancias para la alimentación de animales, malta.

32. Cerveza, ale y porter; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; jarabes y otros preparados para hacer bebidas.

33. Vinos espirituosos y licores.

34. Tabaco en bruto o manufacturado; artículos de fumador; fósforos.

#### SERVICIOS

35. Publicidad y Negocios.

36. Seguros y finanzas.

37. Construcción y reparaciones.

38. Comunicaciones

39. Transporte y almacenaje.

40. Tratamiento de materiales.

41. Educación y esparcimiento.

42. Varios.

ARTICULO 2 - La Dirección Nacional de la Propiedad Industrial podrá clasificar productos y servicios no individualizados expresamente en la clasificación establecida en el artículo 1º. Tendrá principal importancia la naturaleza del producto o servicio, a fin de incluirlo en las clases donde ya están clasificados productos o servicios afines. Esta clasificación será publicada en el Boletín de Marcas editado por la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado anterior, para la clasificación de productos y servicios la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial se atenderá a lo establecido en las Notas Explicativas que se agregan como Anexo al presente Decreto.

#### TASAS

ARTICULO 3 - Los trámites ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial están sujetos al pago de las siguientes tasas:

\$

Por solicitud de registro o de renovación..... 120.000

Por solicitud de reclasificación..... 40.000

Por solicitud de anotación de transferencia de marca o de modificación del nombre del titular..... 60.000

Por oposición al registro de marca..... 40.000

Por solicitud de nuevo testimonio o certificación..... 50.000

Por solicitud de copia total o parcial del expediente..... 15.000

Por información que se requiera sobre una marca..... 3.000

Por cada antecedente administrativo que por resolución judicial deba remitirse en original a la justicia.....50.000

Facúltase a la Secretaría del Estado de Desarrollo Industrial a actualizar el monto de las tasas de acuerdo a lo establecido en el artículo 47 de la ley y a fijar tasas para los nuevos servicios que pudieran implementarse.

ARTICULO 4 - No se dará curso a ningún trámite cuya solicitud no esté acompañada por la constancia de pago de la tasa respectiva.

#### PRESENTACION DE SOLICITUDES

#### Y DE OPOSICIONES

ARTICULO 5 - La presentación de solicitudes de registro y de renovación de marcas y de los escritos de oposición podrá efectuarse en las provincias y territorios nacionales, en las oficinas de correos que determinen los reglamentos respectivos.

ARTICULO 6 - El Jefe del Departamento de Marcas de la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial remitirá a los administradores de correos un libro en el que se extenderá un acta de lo petitionado siempre que los interesados lo hagan en la forma que prescribe la ley.

Los libros respectivos serán rubricados y foliados por la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial.

ARTICULO 7 - Dentro de los DOS (2) días de efectuada la presentación, el administrador de correos remitirá a la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, una copia autenticada del acta respectiva con la constancia de haberse oblado la tasa correspondiente y en su caso las descripciones, dibujos y clisés.

Recibida esta documentación se volcará al libro pertinente y comenzará a correr el plazo previsto en el artículo 12.

## SOLICITUD DE REGISTRO Y DE

## RENOVACION Y TRAMITE DE REGISTRO

ARTICULO 8 - Cuando el solicitante sea una persona jurídica, deberá mencionarse, junto con los recaudos previstos en el artículo 10 de la ley, su inscripción por ante los registros y organismos que correspondan conforme las normas que regulan su constitución.

ARTICULO 9 - Junto con la solicitud de registro se presentará, cuando fuera el caso, DOS (2) clisés tipográficos. Estos deberán ser de metal o de madera y permitir la impresión clara y nítida de la marca; sus dimensiones no podrán exceder de OCHO (8) centímetros de alto por DIEZ (10) centímetros de ancho. Estos clisés se utilizarán para las publicaciones ordenadas en los artículos 12 y 45 de la ley.

En el caso de renovación sólo se presentará un clisé tipográfico.

ARTICULO 10 - Cuando la marca esté formada, total o parcialmente, por un dibujo, imagen o grabado se pegará un facsímil en las descripciones. Se acompañarán, además, diez facsímiles sueltos.

Los facsímiles deberán estar impresos en un solo color.

## EXAMEN DE LAS SOLICITUDES Y

## TRAMITE DE INSCRIPCION

ARTICULO 11 - Al solicitante deberá entregársele un recibo en el que consten la marca, fecha, hora y número de presentación, nombre del solicitante, producto o servicios a distinguir y la clase correspondiente. Idéntico recibo entregará el administrador de correos.

ARTICULO 12 - Dentro de los DIEZ (10) días de su presentación se estudiará si la solicitud fue efectuada en la clase correspondiente y si cumple con las formalidades exigidas por el artículo 10 de la ley, y dentro de los CINCO (5) días siguientes se notificará al solicitante de ello. Si la solicitud fue incorrectamente clasificada se notificará además el criterio de la dirección y los antecedentes si los hay.

El solicitante tendrá un plazo de DIEZ (10) días para efectuar la corrección que corresponda o para contestar la vista. Dentro de los DIEZ (10) días de vencido este plazo se ordenará la publicación o dictará resolución denegatoria, según corresponda.

ARTICULO 13 - La publicación de la solicitud contendrá el nombre del solicitante, la fecha de presentación, los productos o servicios a distinguir, la clase en que están incluidos, el número de presentación, la prioridad invocada si la hubiere y, en su caso el número de matrícula del agente de su propiedad industrial que tramita la solicitud.

ARTICULO 14 - El escrito de oposición debe presentarse por duplicado. Se entregará al oponente una constancia con la fecha de su presentación.

ARTICULO 15 - Dentro de los QUINCE (15) días de vencido el plazo establecido en el artículo 13 de la ley, se notificará al solicitante de los antecedentes, oposiciones deducidas y demás observaciones efectuadas respecto del registro de la marca, con copia del escrito de oposición, en la que constará la fecha de su presentación.

ARTICULO 16 - Si sólo hubiere observaciones que obsten a la concesión del registro, el solicitante tendrá un plazo de NOVENTA (90) días a partir de la notificación para contestar la vista y efectuar las correcciones pertinentes. A partir de su contestación o en su defecto, del vencimiento del plazo, la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial tendrá NOVENTA (90) días para resolver.

ARTICULO 17 - Dentro de los CINCO (5) días de recibido el oficio a que se refiere el artículo 18 de la ley se correrá traslado al solicitante por DIEZ (10) días para que conteste la vista relativa a los antecedentes y demás observaciones a la solicitud. Si el oficio es diligenciado por el solicitante la vista deberá contestarse junto con su presentación.

La Dirección Nacional de la Propiedad Industrial deberá dictar resolución dentro de los NOVENTA (90) días de contestada la vista o de vencido el plazo para hacerlo.

#### NOTIFICACIONES

ARTICULO 18 - La resolución denegatoria de la solicitud, se notificará al solicitante dentro de los CINCO (5) días de dictada.

ARTICULO 19 - En los casos de solicitudes de marcas desistidas y abandonadas, se notificará al solicitante el número de resolución y fecha, dentro de los CINCO (5) días de dictada.

ARTICULO 20 - Cuando se conceda el registro se notificará al solicitante que debe retirar el respectivo certificado dentro de los DIEZ (10) días; en su defecto, el expediente será archivado.

ARTICULO 21 - Las notificaciones, efectuadas en virtud de lo establecido en este decreto, lo serán de acuerdo con lo establecido en la Ley de Procedimientos Administrativos y sus normas reglamentarias o por carta certificada con aviso de recepción. En todos los plazos que se establecen en este decreto se contarán los días corridos.

#### RENUNCIA AL TRAMITE JUDICIAL

ARTICULO 22 - Si las partes deciden renunciar a la vía judicial, deberán hacerlo por escrito, conjunta o separadamente. Dentro de los DIEZ (10) días de recibidas las renunciaciones de ambas partes, se correrá el traslado por DIEZ (10) días para que cada una efectúe la presentación y ofrezca las pruebas que considere pertinentes. Estas pruebas deben producirse dentro de los TREINTA (30) días de ofrecidas y, vencido este plazo, se dictará resolución dentro de los NOVENTA (90) días siguientes.

#### ANOTACION DE TRANSFERENCIAS

ARTICULO 23 - Para anotar el cambio de nombre del titular o la transferencia de un registro o de una solicitud se deberá presentar:

- a) una solicitud, en la que constará los nombres y los domicilios del cedente y del cesionario, el número de concesión del registro y una copia del documento que acredite la transferencia o el cambio de nombre; el cesionario constituirá un domicilio especial en la Capital Federal. La transferencia podrá instrumentarse en el formulario que a tal efecto confeccionará la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial;
- b) el certificado del registro marcarlo o un nuevo testimonio del mismo;
- c) la constancia de pago de la tasa.

#### SOLICITUD DE NUEVOS TESTIMONIOS

ARTICULO 24 - Para obtener nuevo testimonio del registro acordado, debe presentarse una solicitud, acompañada por una copia de la descripción, junto con la constancia de pago de la tasa correspondiente.

Quando se soliciten varios testimonios de un mismo registro, se admitirá que se efectúe en un solo escrito, que será acompañado de tantas copias de las descripciones como testimonios se deseen y para cada uno se abonará la tasa correspondiente.

A pedido de cualquier interesado se entregará una certificación en la que se indicará la marca, los productos que distingue, las fechas y números de presentación y de registro, el nombre de su titular, y cualquier otro dato que se solicite sobre lo actuado en el expediente respectivo.

#### FRASES PUBLICITARIAS

ARTICULO 25 - En el certificado de registro que se otorgue al titular de una marca formada por una frase publicitaria, se pondrá la leyenda "marca de frase publicitaria". Igual leyenda se incluirá en los certificados de marcas que estén formadas por una frase publicitaria y por cualquier otra palabra o signo que individualmente estén, o pueden ser registrados como marca.

#### PUBLICACIONES

ARTICULO 26 - La publicación de las solicitudes de registro se efectuará en el Boletín de Marcas editado por la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial. A pedido del interesado, y a su costa, se publicará en este Boletín la renuncia a una marca registrada.

ARTICULO 27 - Las publicaciones ordenadas en el artículo 45 de la ley se efectuarán en la Revista editada por la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial.

ARTICULO 28 - En la publicación que ordena el artículo 45 de la ley se consignará la marca, el número de resolución de registro, abandono, desistimiento o denegación según corresponda y por orden correlativo; el nombre del titular, los productos o servicios que distingue, la clase a

que pertenece y, en su caso, el número de matrícula del agente de la propiedad industrial que realizó el trámite.

En caso de transferencia sólo se indicará el nombre del nuevo titular, el número de registro, la clase respectiva, la fecha de su anotación y, en su caso, el número de matrícula del agente de la propiedad industrial que realizó el trámite.

ARTICULO 29 - Los gastos que originen las publicaciones previstas por la ley, se atenderán con las respectivas partidas de la Cuenta Especial, Secretaría de Desarrollo Industrial-Dirección Nacional de a Propiedad Industrial - Servicios Requeridos, a la que ingresarán las sumas percibidas en tal concepto.

La Secretaría de Estado de Desarrollo Industrial fijará los precios de las publicaciones y de venta del Boletín de Marcas y de la Revista Mensual, los que no podrán ser superiores a las tarifas del Boletín Oficial por servicios similares.

#### SOLICITANTES Y MANDATARIOS

ARTICULO 30 - Pueden realizar los trámites ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial:

- a) los solicitantes, sean éstas personas físicas o jurídicas;
- b) sus mandatarios con poder general para administrar;
- c) los agentes de la propiedad industrial matriculados.

ARTICULO 31 - Cuando los agentes de la propiedad industrial actúan como apoderados, no deben acompañar el poder respectivo, a menos que les sea solicitado por parte interesada o por la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial.

Si lo hacen en el carácter de gestores, deberán obtener el poder dentro del plazo de SESENTA (60) días y así manifestarlo en el expediente respectivo; caso contrario, se deberá ratificar su gestión.

ARTICULO 32 - Facúltase a la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial a dictar normas de mero trámite en el procedimiento relacionado con la aplicación de este decreto.

ARTICULO 33 - Derógase el decreto del 5 de diciembre de 1900, reglamentario de la ley Nº 3975; el decreto del 30 de julio de 1912, que establece nomenclatura de productos y los decretos números 4065/32; 68.514/35; 111.715/37; 7309/61 y 10.261/61.

ARTICULO 34 - Deróganse las resoluciones del Ministerio de Agricultura del 14 de junio de 1912, del 21 de agosto de 1912, del 12 de mayo de 1915, del 20 de enero de 1926, del 18 de junio de 1932, del 29 de abril de 1935 y la Nº 418 del 11 de abril de 1938; la resolución Nº 307/60 de la Secretaría de Estado de Industrial y Minería, la resolución Nº 133/79 de la Secretaría de Estado de Desarrollo Industrial y las Disposiciones de la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial Nros. 4/56, 4/60, 3/61 y 9/62.

ARTICULO 35 - Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

**ANEXO DECRETO Nº 558**

## NOTAS EXPLICATIVAS

## PRODUCTOS

- a) Los productos acabados están clasificados en principio, teniendo en cuenta su función o destino, o bien de la industria que los produce, o subsidiariamente, de las materias de que están hechos o de un lugar de venta.
- b) Las primeras materiales, en bruto o semi elaboradas, están clasificadas, en principio, teniendo en cuenta la materia de que están constituidas.
- c) Los productos destinados a formar parte de otro producto van clasificados, en principio, en la misma clase que éste último, únicamente en los casos en que la misma clase de productos no pueda normalmente, tener otra colocación. En todos los demás casos es aplicable el interés establecido en la letra a).

## CLASE 1

Productos químicos destinados a la ciencia con exclusión de los productos químicos destinados a la ciencia médica (clase 5). Productos químicos destinados a la agricultura, a la horticultura, a la silvicultura; con exclusión de las preparaciones para destruir las malas hierbas y los animales dañinos (clase 5). Sustancias adhesivas destinadas a la industria: con exclusión de materias adhesivas para papelería (clase 16); la ictícola para uso alimenticio se ordena en la clase 30. Esta clase comprende también las resinas artificiales y sintéticas y las materias plásticas en estado bruto (en forma de polvos, de líquidos o de pastas). Las resinas naturales están ordenadas en la clase 2.

## CLASE 2

Colores, barnices, lacas: tanto para los artistas como para la industria, para el vestido o la artesanía, incluidas las preparaciones para colorear los alimentos o las bebidas. Los barnices aislantes se ordenan en la clase 17. Materias tintóreas: con exclusión del azulete para lavar la ropa, de los colorantes para la colada y de los tintes para el pelo (clase 3). Resinas naturales: clase 2. Las resinas artificiales y sintéticas se ordenan en la clase 1.

## CLASE 3

Preparaciones para limpiar: con exclusión de los productos químicos para limpiar las chimeneas (clase 1). Preparaciones para desengrasar: salvo cuando se trate de productos químicos para la industria (clase 1). Preparaciones abrasivas: con exclusión de las piedras o muelas para afilar (clase 8).

**CLASE 4**

Aceites y grasas Industriales. Composiciones combustibles: tales como carbones minerales o vegetales, leña, aceites y esencias combustibles.

**CLASE 5**

La clase 5 comprende los productos antiparasitarios.

**CLASE 6**

Metales comunes en bruto o semi elaborados y sus aleaciones: con exclusión del : mercurio, del antimonio, de los metales alcalinos y de los metales alcalino-terrosos (clase 1). De los metales en hojas o en polvo para pintores y decoradores (clase 2). Materiales para la construcción de laminados o fundidos: en metal; los demás materiales para construir (piedra, madera, materias plásticas) pertenecen a la clase 19. Minerales: con exclusión del mineral de aluminio (bauxita) (clase 1).

**CLASE 7**

Máquinas y máquinas herramientas: con exclusión de las comprendidas en las clases 9, 10, 11, 12 ó 16.

Motores (excepto para vehículos terrestres): motores para vehículos terrestres clase 12. Acoplamientos y correas de transmisión (excepto para vehículos terrestres): acoplamientos y correas de transmisión para vehículos terrestres: clase 12.

Incubadoras: o sea para avicultura, las incubadoras para niños recién nacidos deben ordenarse en la clase 10.

**CLASE 8**

Instrumentos manuales: que desempeñan el papel de herramientas en las profesiones respectivas, con exclusión de los instrumentos accionados por un motor (clase 7), así como de los instrumentos y aparatos comprendidos en las clases 9 y 10.

Cuchillería: incluida la cuchillería de metal preciosos, así como las cuchillas y máquinas de afeitar de todo tipo (incluidas las máquinas de afeitar eléctricas).

Los instrumentos de cirugía que pudieran ser comprendidos bajo el término de "cuchillería" se ordenan en la clase 10.

La cuchillería de oficina se ordena en la clase 16.

Tenedores y cucharas también de metales preciosos.

Armas blancas: los floretes para esgrima se encuentran en la clase 28.

#### CLASE 9

Aparatos e instrumentos científicos: o sea, de investigación científica para laboratorios.

Aparatos e instrumentos náuticos: (salvo los vehículos mismos) o sea, aparatos e instrumentos utilizados para el mando de un navío tales como aparatos e instrumentos de medida y de transmisión de órdenes.

Aparatos e instrumentos eléctricos no comprendidos en otras clases.

I) Figuran en la clase 9 los aparatos electromecánicos y electrotérmicos siguientes:

a) algunas herramientas y aparatos electrotérmicos, tales como los hierros para soldar a mano, eléctricos, las planchas eléctricas que, si no fuesen eléctricas, pertenecerían a la clase 8.

b) los aparatos y dispositivos que, si no fuesen eléctricos, pertenecerían a clases diversas, tales como: cojinetes calentados eléctricamente, trajes y otros artículos calentados eléctricamente y que lleven las personas, calentapiés eléctricos, encendedores de cigarrillos eléctricos, etc.

c) los aparatos electromecánicos de uso doméstico utilizados para la limpieza (aspiradores eléctricos y enceradoras del suelo para uso doméstico) que, si no fuesen eléctricos, pertenecerían a la clase 21.

II) No entran en la clase 9 los aparatos e instrumentos electromecánicos ni electrotérmicos siguientes:

a) los aparatos e instrumentos que entran en la clase 7:

- aparatos e instrumentos accionados por un motor eléctrico;

- aparatos electromecánicos para la cocina (trituradores y mezcladores de alimentos, prensa frutas, molinillos de café eléctricos, etc.);

b) los aparatos que entran en la clase 8:

- máquinas de afeitar y cortar el pelo eléctricas;

c) los aparatos que entran en las clases 10 u 11:

- mantas calentadas eléctricamente, etc. (clase 10);

- los aparatos eléctricos para la calefacción de locales o para calentar líquidos, con exclusión de las botellas o bolsas de agua caliente eléctricas (clase 9) para la cocción, ventilación, etc. (clase 11).

Aparatos e instrumentos fotográficos, cinematográficos, ópticos: incluidos los proyectores de imágenes y las amplificadoras; aparatos e instrumentos de medición: salvo la relojería y otros

instrumentos cronométricos (clase 14); aparatos e instrumentos de señalización; incluidos los pitos para llamar a los perros; aparatos e instrumentos de control: con exclusión de los relojes de control (clase 14); cajas registradoras y máquinas de calcular: incluidas las máquinas de oficinas de tarjetas perforadas. La clase 9 comprende igualmente los estuches especiales para los aparatos e instrumentos ordenados en esta clase.

#### CLASE 10

Instrumentos y aparatos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios: incluido el mobiliario especial para esas profesiones y los utensilios de higiene (tales como bandas ortopédicas, artículos de higiene de caucho).

#### CLASE 11

Instalaciones de producción de vapor: con exclusión de las partes de máquinas (clase 7) o de vehículos (clase 12); Instalaciones de ventilación: incluso de climatización o de acondicionamiento de aire.

#### CLASE 12

Vehículos: para las partes de los vehículos, consúltese la lista de los productos;

Se incluyen en la clase 12:

- los motores para vehículos terrestres;
- los acoplamientos y correas de transmisión para vehículos terrestres;

Los motores, acoplamientos y correas de transmisión para otros vehículos se ordenan en la clase 7; Aparatos de locomoción terrestre: no están comprendidas las instalaciones fijas de ferrocarril (clase 6).

#### CLASE 13

Esta clase comprende, de manera general, todos los productos pirotécnicos, con excepción de los fósforos (clase 34).

#### CLASE 14

Metales preciosos: con exclusión de:

- metales en hojas o en polvo para pintores o decoradores (clase 2);
- amalgamas de oro para dentistas (clase 5).

Objetos de esas materias o chapado: los artículos de bisutería están comprendidos en esta clase siempre que no tengan otra finalidad que el ornamento; por ejemplo, los brazaletes o collares incluso de materias diversas (plástico).

Algunos accesorios del vestido (tales como broches, alfileres, agrafes) están ordenados en la clase 26; consúltese la lista alfabética de los productos. Están igualmente comprendidos en la clase 14 los objetos de arte de bronce; los objetos de arte de otras materias están clasificados según la materia componente.

Las plumas de escribir de oro están ordenadas en la clase 16.

La clase 14 comprende igualmente los estuches u otros artículos de embalaje especiales para relojería.

#### CLASE 15

Instrumentos de música: incluidos los pianos mecánicos y sus accesorios y las cajas de música.

#### CLASE 16

Papel y artículos de papel: salvo excepciones. Consúltese la lista alfabética de los productos; cartón y artículos de cartón con exclusión de los cartones para techumbres (clase 19); materiales para artistas: con exclusión de :

- Los colores (clase 2);
- las herramientas, espátulas, cinceles de escultores (clase 8).

#### CLASE 17

Hojas, placas y barritas de materia plástica (productos semielaborados): clase 17; materias que sirven para aislar: o sea, los aisladores eléctricos, térmicos o acústicos.

#### CLASE 18

No merece observaciones.

#### CLASE 19

Materiales de construcción: incluidas las maderas semielaboradas (vigas, planchas, paneles, etc.), las maderas contrachapadas, los vidrios de construcción (por ejemplo, losas, tejas de vidrio);

No están comprendidos en esta clase:

- los productos para impregnar, impermeabilizar o endurecer los cementos o para ignifugar (clase 1);
- los colores y barnices (clase 2);
- los materiales de construcción de metal, tales como vigas, railes, etc. (clase 6);

Cales: salvo excepciones.

Pez: con exclusión de la pez negra de zapatero (clase 3).

#### CLASE 20

Muebles: incluidos los muebles metálicos y los muebles para campo; con exclusión del mobiliario especial par médicos, cirujanos y dentistas (clase 10);

Espejos: y espejos de mobiliario o de tocador. Para los demás espejos.

Están comprendidos en la clase 20 los artículos de cama (por ejemplo, colchones, somieres, almohadas), con exclusión de la ropa de camas.

Los artículos de materia plástica no comprendidos en otras clases se ordenan en la clase 20.

#### CLASE 21

Utensilios pequeños y recipientes portátiles para la casa y la cocina: por ejemplo, batería de cocina, cubos, barreños de hojalata, de aluminio, de materias plásticas o de otro tipo, pequeños aparatos para picar, moler, para exprimir, etc., con exclusión de los movidos eléctricamente (clase 7);

Peines y esponjas: así como todos los utensilios de tocador, con exclusión de:

- las cuchillas de afeitar y las máquinas de afeitar (clase 8);
- utensilios e Instrumentos de metal para manicuría y pedicuría (clase 8);
- espejos (clase 20);

Instrumentos y material de limpieza: con exclusión de:

- las preparaciones para limpiar, jabones, etc. (clase 3);
- los aparatos movidos por un motor no eléctrico (clase 7), o por un motor eléctrico (clase 9);

Cristalería: no comprendida en otras clases: el vidrio para los cristales se ordena en la clase 19.

## CLASE 22

Cuerdas: con exclusión de las cuerdas para instrumentos de música (clase 15);

Cuerdas, bramantes: de fibra textil, natural o artificial o de materia plástica;

Redes: con exclusión de redecillas de pelos (clase 26) y de las redes para juegos (clase 28);  
tiendas: incluidas las tiendas de campaña; velas: o sea, las velas confeccionadas para barcos;  
los velos para vestidos se incluyen en la clase 25; sacos; materias de relleno con exclusión de  
las materias de relleno de espuma de caucho o de materia plástica (clase 17).

## CLASE 23

No merece observaciones.

## CLASE 24

Tejidos con excepción de los tejidos comprendidos en las clases 22 y 26;

Mantas: incluidas las mantas de viajes. Las mantas calentadas eléctricamente están ordenadas  
en la clase 10; las mantas para caballos en la clase 18.

## CLASE 25

Vestido: con exclusión de los vestidos de protección contra los accidentes y de los vestidos  
especiales para salvamento (clase 9).

## CLASE 26

Ganchillo y ojajillos: para labores femeninas o para el vestido. Los cierres de cremallera están  
comprendidos en la clase 26.

Agujas: consúltese la lista alfabética de los productos. Los artículos llamados leónicos  
(pasamanería) están comprendidos en la clase 26.

## CLASE 27

Otros productos que sirven para recubrir los suelos, o sea, destinados a ser los añadidos, con  
una finalidad de acondicionamiento a los suelos ya construidos.

- Los papeles de empapelar y productos análogos para el revestimiento de muros o de paredes;

- las telas enceradas.

#### CLASE 28

Juegos: con exclusión de cartas para jugar (clase 16).

Artículos de deportes: siempre que no estén comprendidos en otras clases. Este concepto comprende, por ejemplo, los artículos siguientes:

Artículos de pesca (salvo las redes que pertenecen a la clase 22).

Los aparatos para deportes y juegos diversos; los artículos para playa y natación, con exclusión de:

- los aparatos respiratorios (clase 9);
- trajes de baño y de playa (clase 25);

Ornamentos y decoraciones para árboles de Navidad, con exclusión de:

- las bujías (clase 4);
- la confitería o la chocolatería (clase 30).

#### CLASE 29

Carne, pescado: incluidos los moluscos y crustáceos.

Pescado y volatería: con exclusión de peces y aves vivos o para la cría (clase 31);

Leche y otros productos lácteos: incluidas las bebidas a base de leche.

#### CLASE 30

Té: salvo los téns nacionales (clase 5).

Preparaciones hechas con cereales: los cereales preparados para la alimentación del hombre (por ejemplo: copos de avena o de otros cereales) se ordenan en esta clase, mientras que los cereales en bruto y los alimentos para animales se incluyen en la clase 31 (productos agrícolas, semillas).

Están comprendidas en la clase 30 las bebidas a base de café, cacao o chocolate.

#### CLASE 31

Productos agrícolas, hortícolas: comprenden los cereales no preparados para el consumo y, en general todos los productos de la tierra que no hayan sido objeto de ninguna preparación, con exclusión del arroz (clase 30) y del tabaco (clase 34);

Productos forestales: concretamente las maderas en bruto.

Las maderas semi elaboradas están ordenadas en la clase 19.

Animales vivos: con exclusión de :

- los cultivos de microorganismos (clase 5);
- las sanguijuelas (clase 5);
- los cebos para la pesca (clase 28);
- los crustáceos y moluscos (clase 29).

#### CLASE 32

Están comprendidos en la clase 32 los jugos de frutas y las bebidas a base de jugos de frutas.

#### CLASES 33 y 34

No merecen observaciones.

#### CLASE 35

Esta clase se refiere a los servicios prestados por personas u organizaciones cuya finalidad principal es (1) la ayuda en la explotación o dirección de una empresa comercial o (2) la ayuda a la dirección de negocios o de funciones comerciales de una empresa industrial o comercial.

Esta clase comprende igualmente los establecimientos de publicidad que se encargan esencialmente de comunicaciones al público, de declaraciones o de anuncios por todos los medios de difusión y en relación con toda clase de mercancías o de servicios.

#### Notas :

1. Esta clase no comprende las empresas cuya función primordial sea la venta de mercancías, o sea, una empresa llamada comercial, pero incluye ciertos aspectos secundarios de las empresas que la ayudan a funcionar como tal.
2. Esta clase comprende los servicios que entrañan el registro, la transcripción, la composición, la compilación, la transmisión o la sistematización de comunicaciones escritas y de grabaciones, lo mismo que la explotación o la compilación de datos matemáticos o estadísticos.

3. Esta clase no comprende los servicios tales como las evaluaciones e informes de los Ingenieros que no estén en relación directa con la explotación o la dirección de los asuntos de una empresa comercial o industrial.

4. Esta clase comprende los servicios de las agencias de publicidad, así como servicios tales como la distribución de prospectos, directamente o por correo, o la distribución de muestras. Esta clase puede referirse a la publicidad relativa a otros servicios, tales como los que se refieren a los empréstitos bancarios o la publicidad por radio.

Véase la clase 42 para las consultas profesionales y para el establecimiento de planes sin relación con la dirección de negocios.

#### CLASE 36

Esta clase se refiere (1) a los servicios prestados en los asuntos financieros y monetarios, y (2) a los servicios prestados en relación con contratos de seguros de todo tipo.

#### **Notas :**

1. Los servicios en relación con los negocios financieros monetarios comprenden lo que sigue:

a) Los servicios de todos los institutos bancarios o instituciones en relaciones con ellos, tales como agencias de cambio o servicios de clearing.

b) Los servicios de Institutos de crédito que no sean bancos, tales como asociaciones cooperativas de crédito, compañías financieras individuales, prestamistas, etc.

c) Los servicios de los "trusts de inversión", y de las compañías "holding".

d) Los servicios de corredores de valores y de bienes.

e) Los servicios relacionados con los asuntos monetarios, asegurados por agentes fiduciarios.

f) Los servicios prestados en relación con la emisión de cheques de viajes y de cartas de crédito.

2. Los administradores de inmuebles, que se encargan de los servicios de alquiler, o de estimación, o los socios capitalistas, pueden ordenarse en esta clase; pero por ejemplo: los servicios deben ser ordenados con los servicios respectivos: por ejemplo: los servicios de un agente inmobiliario que se ocupe de la reparación o la transformación de un edificio deber ordenarse en la clase 37, "Construcciones y reparaciones".

3. Los servicios relacionados con los seguros deben ordenarse en esta clase, tales como los servicios prestados por agentes o corredores que se ocupan de seguros y los servicios prestados a los aseguradores y a los asegurados. Los servicios de suscripción de seguros se ordenan también en esta clase.

#### CLASE 37

Esta clase se refiere a los servicios prestados por empresarios o maestros de obras en la construcción o la fabricación de edificios permanentes.

Esta clase se refiere también a los servicios prestados por personas u organizaciones que se ocupan de la restauración de objetos a su estado primero o de su preservación sin alterar sus propiedades físicas o químicas.

**Notas :**

1. Los términos de "servicios de construcción" en el sentido que se les da en esta clase comprenden los servicios relacionados con la construcción de edificios, con las construcciones proyectadas por ingenieros, tales como carreteras, puentes, presas o líneas de transmisión y a las empresas especializadas en materia de construcciones tales como las de pintores, fontaneros, calefactores o tejadores.

2. Los servicios anexos a los servicios de construcción, tales como inspección de proyectos e construcción están comprendidos en esta clase.

3. El alquiler de herramientas o de material de construcción está comprendido en esta clase.

4. Los términos de "servicios de reparación" en el sentido de esta clase comprenden los servicios que se ocupan de poner cualquier objeto en buen estado después del desgaste, los daños, el deterioro o la destrucción parcial. Esta clase se refiere, pues, a un edificio o a un objeto existente que ha quedado imperfecto y que se quiere restaurar a su condición primera.

5. Esta clase está prevista para los diversos servicios de reparación, tales como los del campo de la electricidad, el mobiliario, los instrumentos y herramientas, etc.

6. Esta clase se refiere también a los servicios de conservación que tienden a mantener un objeto en su condición original sin cambiar ninguna de sus propiedades. Por lo que se refiere a la distinción entre esta clase y la clase 40, véase la nota (1), clase 40.

7. En el sentido de esta clase, el almacenaje de mercancías tales como vestidos o vehículos, no se considera como un servicio de conservación: véase clase 39, "Transporte y Almacenaje". Consúltese la clase 40 por los servicios relacionados con la tintorería de tejidos o de ropas.

**CLASE 38**

Esta clase se refiere a los servicios que permitan por lo menos a una persona comunicar con otra por un medio sensorial. Estos servicios comprenden los que (1) permiten a una persona conversar con otra (2), transmitir mensajes de una persona a otra, y (3) poner a una persona en comunicación oral o visual con otra, (radio y televisión).

**Notas :**

1. Esta clase comprende los servicios que consisten principalmente en la difusión de programas de radio o de televisión.

2. Los servicios de publicidad por radio no están comprendidos en esta clase. Para esos servicios, véase la clase 35, "Publicidad y Negocios".

Consúltese la clase 35 para los servicios de respuesta telefónica, empleados como auxiliares de los negocios.

#### CLASE 39

Esta clase se refiere a los servicios prestados al transportar personas o mercancías de un lugar a otro y a los servicios necesariamente relacionados con esos transportes. Comprende el transporte de pasajeros y mercancías por ferrocarril, por carretera, por agua, por aire o por oleoducto.

Esta clase comprende igualmente los servicios relativos al almacenaje de mercancías en un depósito o en otro edificio con vistas a su preservación o custodia.

Esta clase comprende igualmente los servicios siguientes relativos al transporte de personas o de mercancías:

1. Servicios prestados por compañías que explotan estaciones, puentes, transbordadores (ferries), etc., utilizados por el transportista.
2. Servicios relacionados con el alquiler de vehículos de transporte.
3. Servicios relacionados con el remolque marítimo, la descarga, el funcionamiento de puertos y muelles y el salvamento de buques en peligro y de sus cargamentos.
4. Servicios relacionados con el funcionamiento de aeropuertos.
5. Servicios relacionados con el embalaje y empaquetado de mercancías antes de su expedición.
6. Servicios consistentes en informaciones relativas a los viajes o los transportes de mercancías por corredores y agentes de turismo, informaciones relativas a tarifas, horarios y medios de transporte.
7. Servicios relativos a la inspección de vehículos o mercancías antes del transporte.

#### **Notas :**

1. Esta clase no comprende la emisión de cheques de viaje o de cartas de crédito por corredores o agencias de viaje. Para esos servicios, consúltese la clase 36, "Seguros y Finanzas".
2. Esta clase no comprende los servicios prestados para el sostenimiento y reparación de vehículos, ni para el sostenimiento y reparación de objetos relativos al transporte de mercancías o de personas. Para esos servicios, consúltese la clase 37, "Construcciones y Reparaciones".
3. Esta clase no comprende los servicios relativos a la publicidad de las empresas de transporte, tales como la distribución de prospectos o la publicidad por radio. Para esos servicios, consúltese la clase 35, "Publicidad y Negocios".

4. Esta clase no comprende los servicios relativos a los seguros (comerciales, de incendio o de vida) durante el transporte de una persona o de las mercancías. Para esos servicios, consúltese la clase 36, "Seguros y Finanzas".

5. Esta clase no comprende la reserva de habitaciones de hotel por las agencias de viaje ni por los corredores. Para esos servicios, consúltese la clase 42 "Diversos".

#### CLASE 40

Esta clase se refiere a los servicios no enumerados en otras clases que se prestan para el tratamiento o la transformación mecánica o química de sustancias inorgánicas u orgánicas o de objetos.

#### Notas :

I. La línea de separación entre la clase 37 y la presente clase es la siguiente:

a) La clase 37 comprende en principio los servicios de reparación que tienen por fin restablecer un objeto a su primitivo estado o asegurar su conservación, sin modificar sus propiedades esenciales (por ejemplo, la pintura de la cerca de un jardín, incluso en color diferente del original).

b) La clase 40 comprende la transformación de un objeto o de una sustancia y todo tratamiento que implique una modificación de sus cualidades esenciales (por ejemplo, el teñido de un vestido). Un servicio de entretenimiento que sea de los comprendidos en la clase 37, estará clasificado en la clase 40 si implica dicha modificación (por ejemplo, el cromado de un parachoques de automóvil). Los servicios cubiertos por la clase 40 pueden intervenir en el curso de fabricación de una sustancia o de un objeto cualquiera (excepto de un edificio), por ejemplo los servicios que se refieren al recorte, al labrado y al pulido por abrasión, o al revestimiento metálico, están clasificados en la presente clase.

II. Para las necesidades de clasificación, la marca se considera como una marca de servicio únicamente, en los casos en que el tratamiento o la transformación se hace por cuenta de otra persona a quien se restituye la sustancia o el objeto tratado, a base de una sustancia o de un objeto que pertenece a otra persona. Por las mismas necesidades de clasificación, la marca se considera como una marca de fábrica, en todos los demás casos, en que la sustancia o el objeto es lanzado al comercio por quien lo ha tratado o transformado.

#### CLASE 41

Esta clase se refiere a los servicios prestados por personas o instituciones para el desarrollo de las facultades mentales de personas o animales. Estos servicios comprenden todas las formas de educación de individuos o de doma de animales.

Esta clase comprende igualmente, los servicios que divierten o que ocupan la atención. Estos servicios engloban aquellos cuyo objetivo esencial es el entretenimiento, la diversión o el recreo de los individuos.

## CLASE 42

Esta clase se refiere a todos los servicios que no se han podido ordenar en otras clases.

**Notas :**

1. - Se incluyen en esta clase los tipos de servicios siguientes:

a) Servicios prestados facilitando alojamiento o, alojamiento y comida, por hoteles , pensiones, campamentos turísticos, hogares turísticos, granjas-pensiones, sanatorios, casas de reposo y casas de convalecencia.

b) Servicios prestados por establecimientos que se encargan esencialmente de procurar alimentos o bebidas preparadas par el consumo. Estos servicios se pueden prestar por medio de restaurantes, por restaurantes de autoservicio, cantinas, etc.

c) Servicios de personal prestados por establecimientos destinados a satisfacer necesidades individuales. Estos servicios pueden comprender el acompañamiento en sociedad, los salones de belleza, los establecimientos funerarios o crematorios, así como los salones de peluquería.

d) Servicios prestados por personas individual o colectivamente, en tanto que miembros e una organización que exige un alto grado de actividad mental y se refiere a aspectos teóricos o prácticos del esfuerzo humano, en materias complejas. Los servicios prestado por esas personas exigen en ellas una formación universitaria amplia y profunda o una experiencia equivalente. Esos servicios prestados por representantes de profesionales tales como ingenieros, químicos, físicos, etc., están comprendidos en esta clase.

e) Esta clase comprende los servicios de agencias de viaje o de corredores que aseguran reservas de hoteles para viajeros. Véase clase 39, "Transporte y Almacenaje" para los servicios par viajeros prestados por agencias o corredores de viaje.

f) Esta clase comprende los servicios de ingenieros que se encargan de hacer evaluaciones, estimaciones, investigaciones e informes.

g) Esta clase comprende los servicios no incluidos en otras clases prestados por las asociaciones a sus propios miembros.

- Esta clase no comprende los cantantes ni bailarines que actúan en orquestas u óperas. Para esos servicios, véase la clase 41. "Educación y Entretenimiento".

Consúltese la clase 35 para los servicios profesionales de ayuda directa en las operaciones o funcione de una empresa comercial.

Anexo 3

CADENA	MARCA	TIPO DE PRODUCTOS	<u>OBSERVACIÓN</u>
<b>DISCO</b>	Bell's	Alimentos de origen nacional e importados	En septiembre de 1994 la empresa lanzó su línea de productos con marca propia, en la actualidad tiene una importante variedad de productos alimenticios como aceites, aceitunas, atún, hamburguesas, helados, infusiones, champiñones, agua mineral, fideos, quesos, miel, jugos, etc.
<b>CARREFOUR</b>	Firstline	Electrodomésticos	Trabaja cerca de 2000 productos con esta modalidad. Desde su instalación en la Argentina fue importante la elaboración propia de panificados y pastas frescas, pero es a partir de 1995, al introducir en el mercado la marca Firstline, cuando se lanza decididamente con este método de trabajo
	Tex	Textiles e indumentaria	
	Topbike	Bicicletas y accesorios	
	Carrefour	Alimentos, librería, bazar, neumáticos, y accesorios p /auto, pinturas y barnices, etc.	
<b>NORTE</b>	Norburg, Norlac, Nores, Norfish, Norte	Alimentos	En esta cadena de supermercados se han asociado varias marcas con diferentes características. En algunos casos los nombres son fácilmente asociables al nombre dela cadena, tal es el caso de Nolac o Norte propiamente dicho. En otros, si bien la
	Avenor, Biorroz, Costa del Sol	Alimentos	
	Clio	Desodorante de ambientes	
	Sioux, Mira	Higiene y tocador	

<b>NORTE</b>	Bulnez, Ambra, Cesar, Dom Cake, King Charles, Marismas, Susser	Alimentos y bebidas	marca es propia o de comercialización exclusiva no se la asocia al nombre del establecimiento. En el primer caso, garantiza la calidad de los productos incluyendo el reintegro del dinero gastado en caso de disconformidad del cliente. Los productos son de origen nacional o importados.
	Itedo	Electrodomést os	
<b>WAL-MART</b>	Great Value, Aliskita, Palmitos La Isla, Donald Cook, Lagrimas del Sol, Mar-k, Sierras del Azul.	Alimentos y Bebidas	
	Tibieza	Papelería para el hogar	
	Win	Limpieza	
	Excepción	Higiene y tocador	
	Nature	Higiene y tocador	
	Rosco, Ketty	Alimentos e Higiene para Animales	
	LTH	Baterías	
	Mc Ronald	Mc Ronald	
	Regazo, Bedding, Bogado.	Colchones	
Daenix	Televisores		
<b>MAKRO</b>	Aro	Alimentos	Envases superiores a los destinados al comercio tradicional. Orientación al mercado transformista

			(gastronómicos, hospitales)
<b>TOLEDO</b>	Primer precio	Alimentos, Artículos de limpieza	La empresa cuenta con marcas propias desarrolladas por un equipo de especialistas que está a la vanguardia de las necesidades del consumo local, regional y nacional.
	Granjitos	Alimentos congelados a base de pollo	
	Igea	Panificados	
	Flor de Linares	Fiambres y embutidos	
	Agroporc	Carne de cerdo	

Anexo 4**Plan de muestreo**

**Método de muestreo:** Probabilístico

**Diseño del plan de muestreo:** Población seleccionada, *población económicamente activa ocupada*, de la ciudad de Mar del Plata.

**Unidad de muestreo:** clientes que asisten a realizar su compras a los supermercados e hipermercados de la ciudad.

***Determinación de la muestra***

**Población de Mar del Plata Censo 1991:** 502.310 habitantes.

**Población económicamente activa ocupada, Censo 1991:** 217.578 habitantes

**Proporción de habitantes económicamente activos acupados en relación a la población de la ciudad:** 43%

**Nivel de Confianza:** 95%

**Error Muestral:** 5%

$$n = \frac{Z^2 * p (1 - p)}{(\text{Error Muestral})^2} = \frac{1.96^2 * 0.43 (1 - 0.43)}{(0.05)^2} = 376 \text{ elementos}$$

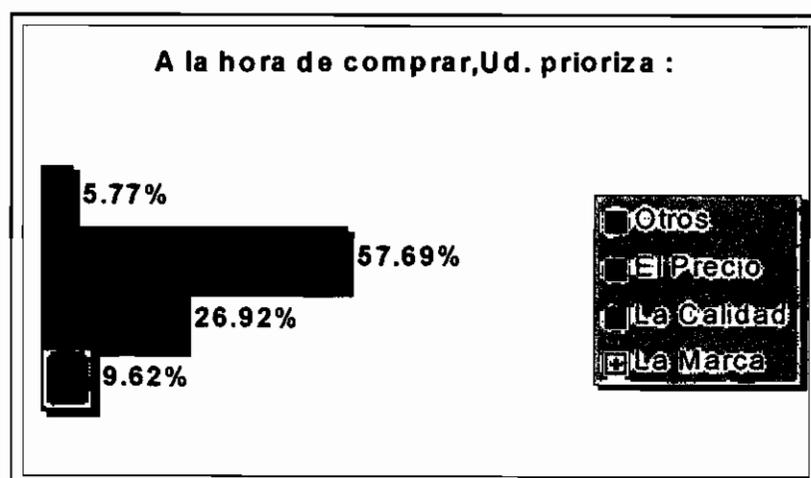
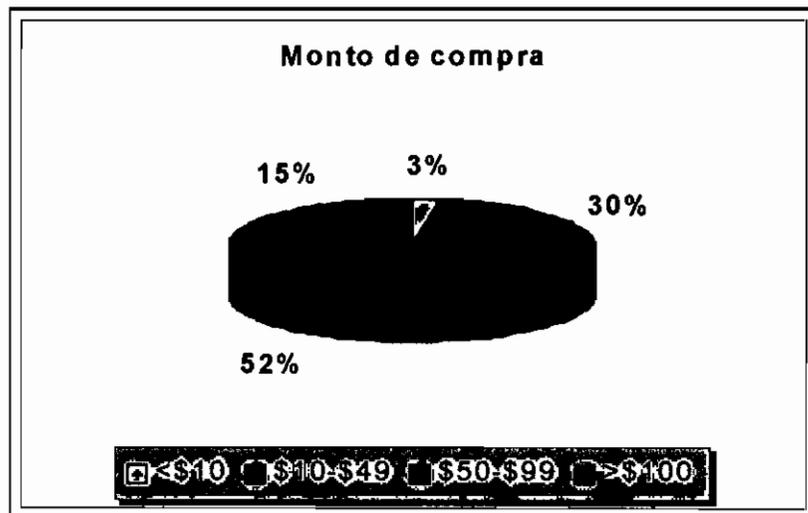
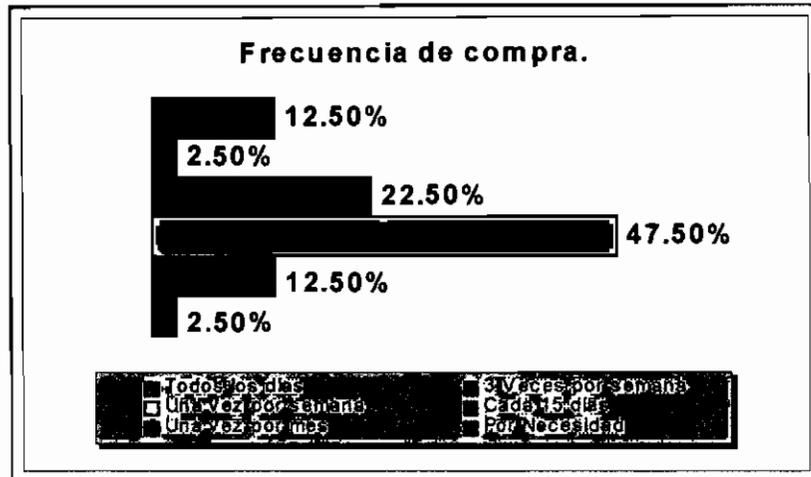
***n*** = Tamaño de la muestra

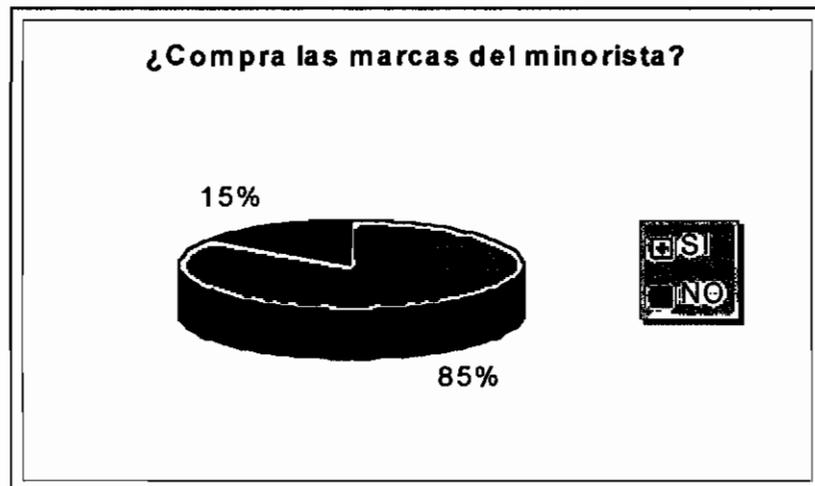
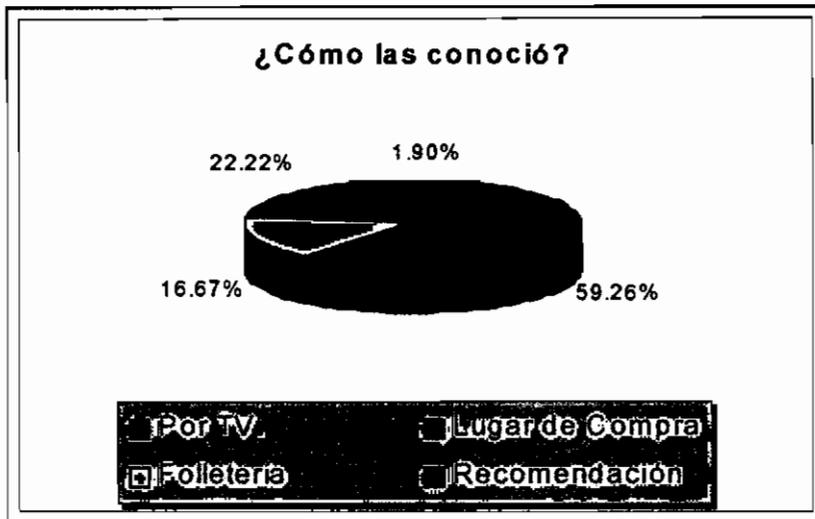
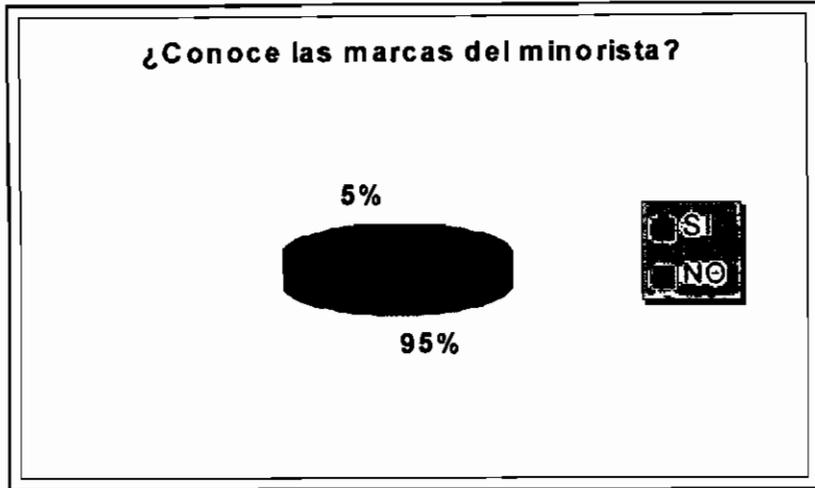
***Z*** = Nivel de confianza

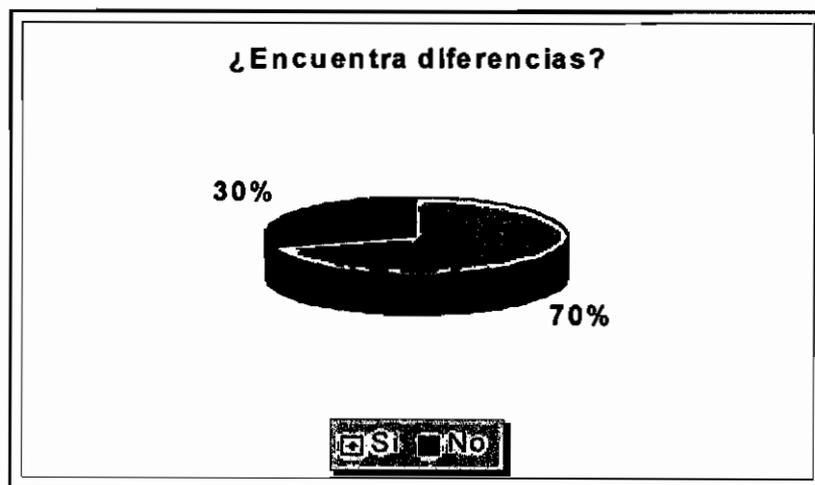
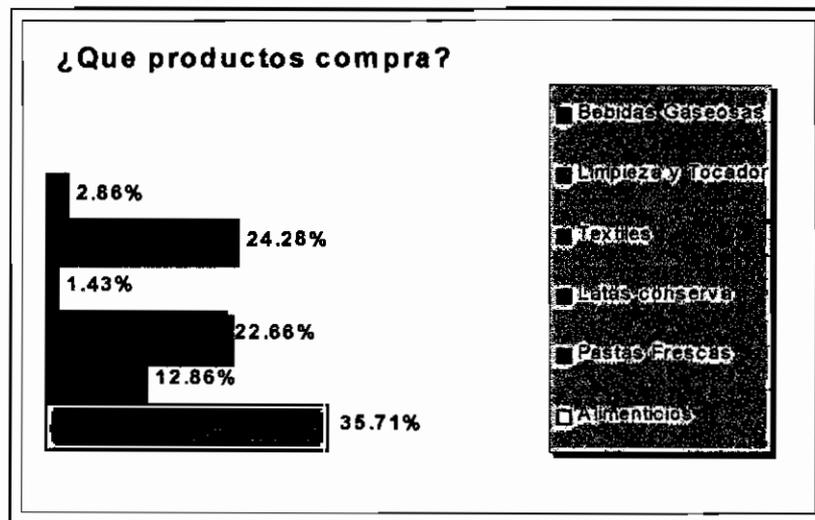
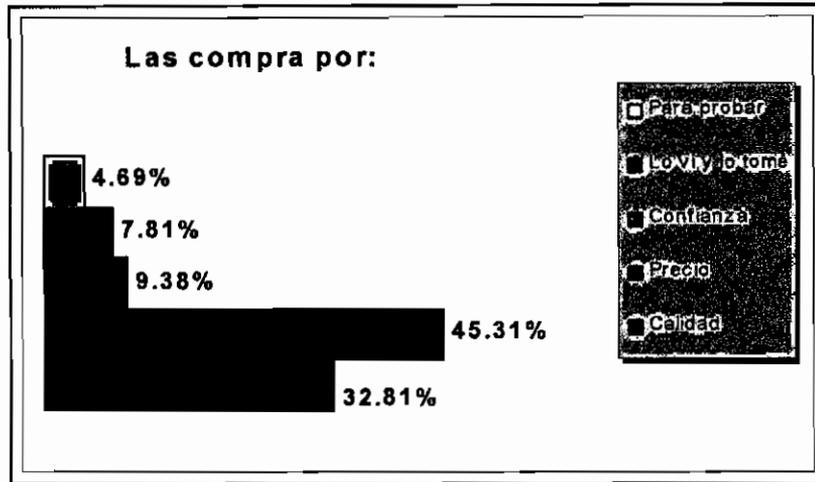
***p***=La proporción de la muestra para estimar la población desconocida.

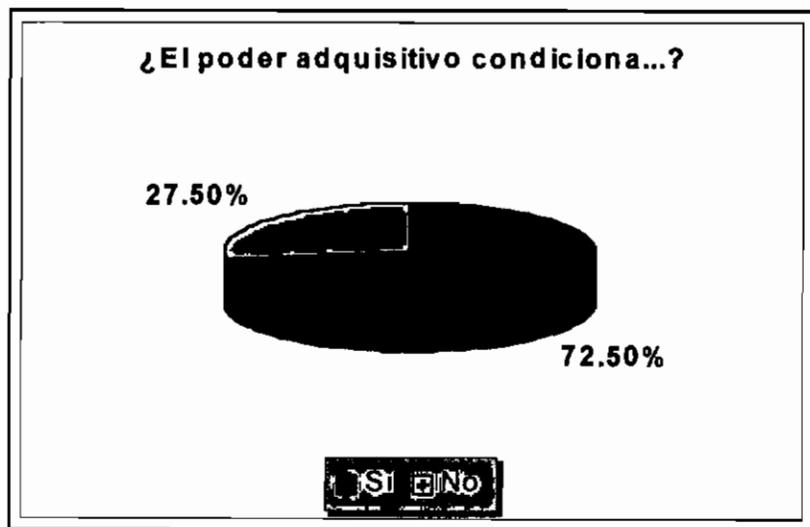
Anexo 5

Gráficos









# Bibliografía

- **Construir marcas poderosas.** David A. Aaker. Ediciones Gestión 2000, S.A. (1996).
- **Dirección de Marketing. La edición del milenio.** Philip Kotler. Editorial PHH Prentice. (2001).
- **Investigación de Mercados.** David A. Aaker-George S. Day. Editorial Mc Grow Hill. (1994).
- **Video: Marketing Total “El arte de construir marcas”.** Philip Kotler. (Revista Gestión). (1997).

#### **Revista especializadas**

- **Revista Gestión :** Volumen 4/mayo-junio 1999.  
Volumen 5/noviembre-diciembre 2000.  
Volumen 5/mayo-junio 2000.

#### **Sitios de internet**

- **Páginas web:**[www.monografias.com](http://www.monografias.com)  
[www.asesores.8k.com](http://www.asesores.8k.com)  
[www.mecon.gov.ar](http://www.mecon.gov.ar)  
[www.store-brand.net](http://www.store-brand.net)

# Índice

## Índice

<b>Tema.....</b>	<b>1</b>
<b>Fundamentación.....</b>	<b>1</b>
<b>Problema.....</b>	<b>2</b>
<b>Hipótesis.....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>2</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>3</b>
Introducción.....	4
¿Qué es el producto?.....	4
Cinco niveles de un producto.....	4
Jerarquía del producto.....	5
La marca.....	7
Decisiones referentes a la marca.....	7
¿Qué es la marca?.....	7
Decisión relativa al patrocinador de la marca.....	9
¿Qué es la identidad de la marca.....	10
Trampas de la identidad de la marca.....	11
La marca es más que un producto.....	14
Investigación producto-atributo.....	15
Limitaciones de identidades basadas en producto- atributos.....	16
Cuatro perspectivas de identidad de la marca.....	18
Marcas privadas.....	23
Las marcas y su regulación legal.....	23
Marcas Propias: evolución reciente del fenómeno.....	26
Algunas consideraciones.....	26

Origen de las marcas propias.....	28
Marcas propias y marcas privadas, perfiles de un desafío.....	29
Beneficios y riesgos en las marcas propias.....	30
Las marcas propias en el mundo.....	32
Las marcas propias en la Argentina.....	33
Marcas propias y PyMES.....	35
Productos de “Marca Propia Similares a” (Own-Brand look-alikes) perjudican el bienestar?.....	36
<b>Trabajo de campo.....</b>	<b>40</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>48</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>51</b>
Anexo 1: Marcas a examen.....	52
Anexo 2: Ley de marcas (Ley Nro. 22.362/81).....	59
Anexo 3: Cuadro de los distintos super-hipermercados de la Argentina con sus marcas propias.....	89
Anexo 4: Plan de muestreo.....	92
Anexo 5: Gráficos.....	94
<b>Bibliografía.....</b>	<b>99</b>