

Universidad: F.A.S.T.A.

Facultad: Ciencias Económicas

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Cátedra: Tesis de Graduación

Marca Propia “Marolio” en el canal tradicional de la ciudad de Mar del Plata.

Autor: Matías Capdeville.

Tutor: Prof. Samir Fernández Hachim

Depto. de Metodología de la Investigación: Dra. Laura Cipriano

Noviembre del 2003



caja 5
C-02

INDICE

ABSTRACT	PAG 3
AGRADECIMIENTOS	PAG 4
PROTOCOLO	PAG 5
INTRODUCCIÓN	PAG 9
CAPITULO I: VARIABLE PLAZA	PAG 11
CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION	PAG 13
CANAL TRADICIONAL	PAG 15
CAPITULO II: PRODUCTO	PAG 18
CAPITULO III: MARCAS	PAG 21
EL PODER DEL NOMBRE	PAG 22
DEFINICIÓN DE MARCA	PAG 23
CARACTERÍSTICA DE LA MARCA	PAG 24
IDENTIDAD DE MARCA	PAG 25
IMAGEN DE MARCA	PAG 27
CLASES DE MARCAS	PAG 29
PAPEL COMERCIAL DE LA MARCA DE FABRICA	PAG 31
DESICIONES RELATIVA A LA MARCA	PAG 33
REGISTRO DE MARCA	PAG 35
VALOR DE MARCA	PAG 35
CAPITULO IV: ORIGEN DE LAS MARCAS PROPIAS	PAG 38
MARCAS PROPIAS	PAG 39
LO QUE PASA EN EL MUNDO	PAG 41
LAS MARCAS PROPIAS EN LA ARGENTINA	PAG 42
BENEFICIOS Y RIESGOS DE LAS MARCAS PROPIAS	PAG 47
CAPITULO V: MAXICONSUMO	PAG 50
INSTITUCIONAL- HISTORIA	PAG 51
OBJETIVOS	PAG 52
TRABAJO DE CAMPO	PAG 54
CONCLUSIONES	PAG 71
BIBLIOGRAFIA	PAG 72
ANEXOS	PAG 73

ABSTRACT

De acuerdo a lo establecido en el protocolo de la presente Tesis de Graduación, el tema de estudio obedece a la "Marca Propia "Marolio en el canal tradicional de la ciudad de Mar del Plata".

La presente investigación tiene por objeto indagar los factores que generan el avance de la marca propia Marolio en el canal tradicional de la ciudad de Mar del Plata.

Para el desarrollo del marco teórico se recabó información de distintos tipos de material bibliográfico. Abordándose específicamente material primario propios de marketing.

La información disponible en referencia al trabajo de campo se recopiló a partir del universo a comerciantes de almacenes Marplatense, en base a una encuesta y con un tipo de muestreo no probabilística de 165 comerciantes de almacenes y autoservicios de la ciudad. Asimismo se emplearon herramientas tales como la estadística, las cuales aportaron una serie de gráficos explicativos y ampliatorios sobre la muestra realizada.

Las conclusiones finales de la investigación arrojaron un resultado positivo en cuanto a la gran participación de la marca Marolio de Maxiconsumo en los almacenes y autoservicios de la ciudad de Mar del Plata.

AGRADECIMIENTOS

En este espacio el autor pretende expresar su agradecimiento al tutor de la presente Tesis de Graduación Sr. Samir Fernández Hachim, lo cual a través de sus profundos conocimientos y de sus dotes de paciencia ilumino el camino a seguir.

Además se quiere agradecer la participación del Departamento de Metodología de la Investigación a la Dra. Laura Cipriano, la cual se mostró muy atenta respecto a consideraciones que llevaron a buen término al presente trabajo.

Finalmente a las personas que siempre estuvieron, están y estarán brindado su incondicional apoyo en cuanto emprendimiento realice. Ellos son mis padres, Eduardo y Mabel, mis hermanos, mis amigos, y en especial a mi novia.

PROTOCOLO:

TEMA: Marca Propia Marolio en el canal tradicional de la ciudad de Mar de Plata.

PROBLEMA: El avance significativo de la Marca Propia "Marolio" dentro del canal tradicional, su aceptación por parte de los comerciantes y la generación de una posible amenaza para las grandes marcas.

OBJETIVO GENERAL: Indagar los factores que generan el avance de la Marca Propia "Marolio" en el canal tradicional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Relacionar Producto-Marca.
- Determinar el concepto de Marca, atributos y características.
- Analizar las Marcas propias.
 - Origen.
 - Evolución.
 - Situación actual en la Argentina.
- Analizar el comercio minorista.
 - Identificar las fortalezas y debilidades.
- Indagar cuales son los factores que hacen que la Marca Propia "Marolio" se inserte en el canal tradicional.
- Determinar donde adquieren los productos de almacén los comerciantes.

HIPOTESIS:

Principal:

La imposibilidad por parte de los comerciantes de adquirir productos de primeras marcas en forma directa, generaría la necesidad de adquirirlos en el Mayorista "Maxiconsumo".

Derivada:

La participación de la Marca "Marolio" en los almacenes y autoservicios de la ciudad de Mar del Plata se debería a la compra efectuada en forma directa por los comerciantes en el Mayorista "Maxiconsumo"

DESCRIPCION METODOLOGICA:

Para el siguiente trabajo se ha optado por la conjunción de dos metodologías de trabajo.

Por un lado se recabará información de distintos tipos de material bibliográfico. Se abordará específicamente materiales primarios propios de marketing,

Por otro lado se experimentará sobre una técnica de corte netamente empírica y descriptiva, con el desarrollo de un trabajo de campo, que tendrá por objeto la recolección, análisis y traspolación de datos.

Asimismo se emplearán herramientas tales como la estadística, las cuales aportarán una serie de gráficos explicativos y ampliatorios sobre la muestra realizada.

LUGAR Y FECHA: Mar del Plata, Septiembre de 2003

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Hasta hace un par de años, ningún distribuidor minorista facturaba en la Argentina más que las cinco mayores industrias alimentarias. Actualmente, las primeras cinco cadenas de súper 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 súper o hipermercados mayoristas en particular), que han ido creciendo como alternativa frente a las *marcas privadas*, es decir, las de los fabricantes de alimentos.

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.

El avance de las marcas propias se está viendo en los salones de venta de los grandes supermercados e incluso en los almacenes y autoservicios. En los últimos dos años, no ha habido semana en que no se lance un nuevo producto.

Las marcas tradicionales las sienten como una amenaza un tanto velada, que sin hacer ruido va apoderándose de las estanterías, haciendo uso de sus conceptos y (lo que más les duele) quedándose con una creciente tajada del consumo.

El presente trabajo describe las características que ha cobrado este fenómeno, y las ventajas y desventajas que plantean las marcas propias a consumidores, distribuidores y productores de alimentos.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN:

En el mundo de hoy se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de mercadeo para lograr mayor penetración y captar mayores clientes para posesionarse en la mente del consumidor.

Por la globalización, las empresas cada vez fortalecen mas su nivel de competencia y los intermediarios comienzan a competir con los fabricantes utilizando estrategias de mercado donde colocan sus marcas a productos elaborados por una fabrica que cumple la función de subcontratado, de esta manera logran ganar participación de Mercado canibalizando los productos de su competencia directa.

Dentro del campo de la Mercadotecnia muchas veces se ha considerado "MARCA" a aquello que distingue a un producto de otros iguales o de distinta fabricación.

Pero una marca no sólo identifica al producto y su fabricante, si no que es una especie de "BANDERA" que resume en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado, el poder de la empresa propietaria, etc. Tal importancia ha hecho que autores como Philip Kotler afirme que:

*"Un producto sin marca no se vende"*¹
, basándose en un hecho real y verdadero; puesto que es cierto que se venden productos sin marca, pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio.

¹ Philip Kotler, Dirección de la Mercadotecnia, México, Prentice hall, 1996, p.444

CAPÍTULO 1

VARIABLE PLAZA:

*"La variable Plaza configura el medio geográfico donde se localizan las oportunidades del mercado"*²

La Plaza es un factor controlable de comercialización porque corresponde al responsable del área definir en que lugares de operara.

Los elementos que caracterizan a la variable plaza son:

- El medio físico o geográfico.
- El ámbito socio-económico que delimita el medio físico o geográfico.

El adecuado estudio de Plaza permite tomar decisiones racionales en materia de:

- Canales de distribución.
- Zonificación de territorios de venta.
- Localización de depósitos para distribución de pedidos.
- Presupuestacion de ventas.

CANALES DE DISTRIBUCION:

*"Son los medios alternativos que dispone la empresa para hacer llegar sus productos al mercado. Estos actúan en la plaza o territorios elegidos por la empresa y operan a través de su fuerza de ventas".*³

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION:

- a) Conexión: toman contacto con los clientes intermediarios o finales de la empresa. Desarrollan el circuito de comunicación: empresa-cliente-empresa.
- b) Promoción: Los canales de distribución son vehículos de promoción personal de ventas porque acercan los productos a consumidores intermediarios o finales, localizan la demanda, la estimulan, diferencian los

² Jorge E. Stern, **Elementos de Comercialización**, Buenos Aires, El coloquio 1974.

³ *Ibíd.*

productos y crean las condiciones de apoyo para concretar la captación de la demanda potencial.

- c) Costo de distribución: Sus costos de distribución variaran e incidirán tanto en el precio final de venta de los productos como en sus márgenes de contribución.
- d) Accesibilidad: Los canales de distribución tiene que facilitar la entrega de los productos en las condiciones de tiempo y servicios que hagan más favorable el consumo o uso de los productos y servicios.
- e) Estrategia competitiva: El uso de los canales de distribución forma parte de la estrategia competitiva de la empresa en el mercado.

CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION:

- 1. Canales Directos.
 - Locales.
 - Corredores.
 - Correo.
 - Instalaciones.
 -
- 2. Canales Indirectos.
 - Cortos.
 - ❖ Minoristas.
 - Largos
 - ❖ Distribuidores
 - ❖ Representantes
 - ❖ Mayoristas

CANALES DIRECTOS:

Son aquellos que conectan a la empresa con su mercado, sin ningún otro intermediario o tercero.

Los canales directos pueden utilizar, para conectar a la empresa con sus clientes, agentes de ventas, corredores o viajantes.

Los canales directos tienen las siguientes ventajas:

- Control total del mismo.
- Máxima promoción.
- Contacto directo con el cliente.
- Sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado.
- Investigación permanente e inmediata del mercado.
- Mayor contribución marginal.

Ofrecen, las siguientes desventajas:

- Menor conexión.
- Mayor inversión en activo fijo.
- Mayor inversión en stocks.
- Administración más costosa.
- Financiamiento directo de ventas.

CANALES INDIRECTOS:

Los canales indirectos son cortos cuando utilizan un solo eslabón de intermediación entre la empresa y el mercado, caso de las empresas que venden a minoristas. Son largos cuando entre la empresa fabricante y el mercado utilizan más de un intermediario.

Los canales indirectos tienen las siguientes ventajas:

- Conexión, amplia cobertura.
- Financiamiento propio.
- Organización de ventas propia.
- Mantenimiento de stocks.
- Complementación de líneas de productos y variedad de surtido.
- Especialización por zonas o áreas.

Las desventajas de los canales indirectos son:

- Menor promoción que los directos.
- Controlabilidad relativa.

- Menor contribución marginal con relación al precio final de venta de los productos.
- Volúmenes de compras condicionadas a políticas ajenas al fabricante.

CANAL TRADICIONAL:

El comercio tradicional se asimila en muchas ocasiones a un comercio primitivo y anticuado que sigue subsistiendo profusamente en la actualidad y cuyas características más revelantes:

*“consistían en la imposibilidad del acceso directo a la mercadería por parte del comprador”.*⁴

El cliente que accedía a un punto de venta tradicional se encontraba con una serie de barreras que le impedían entrar en contacto con el producto:

1. El mostrador. Que, en muchos casos en vez de realizar su función y hacer honor a su nombre, se convertía, paradójicamente, en un ocultador de los productos.
2. El vendedor. Elemento humano cuya misión de intermediación entre el deposito y el cliente posibilitaba a este ultimo entrar en contacto con el surtido ofertado.
3. El deposito. Lugar donde se guardaban los productos en el que no podía introducirse el comprador de forma física y tampoco de forma visual. Por lo tanto, los productos depositados en los mismos eran invisibles para los consumidores. Este depósito siempre representaba una parte importante de la superficie total del establecimiento.

Aquel comercio primitivo y anticuado, a lo largo del tiempo se fue modernizando adoptando las técnicas mas innovadoras de venta, y también la pertenencia a cadenas o el franchising es una forma corriente del comercio tradicional en la actualidad.

⁴ Enrique Carlos Diez De Castro-Francisco Javier Landa Bercebal, **Merchandising**, Madrid, Ediciones Pirámide, 1996, p.19

Por ello, es conveniente diferenciar dentro del comercio dos tipos: el primitivo o anticuado y el moderno o actual.

El comercio tradicional primitivo presentaba las siguientes características:

- La existencia, del mostrador, que constituía un elemento separador entre el cliente y la mercadería.
- La distribución en planta constaba de tres aparatos: Primero, la trastienda o depósito que ocupaba, aproximadamente el 50% de la superficie del establecimiento; Segundo, espacio de ventas, ocupado por mercaderías, vendedores y mostrador, que representaba un 25% de la totalidad del punto de venta, y ; Tercero, la denominada "sala de espera" donde los clientes esperaban a que les tocara el turno para ser atendidos. Esta sala, con una extensión del 25% del total del establecimiento, se podría calificar desde el punto de vista comercial aburrida, ya que el comprador no tenía una visualización del surtido ofertado por el punto de venta que le hiciera interesarse por adquirir productos no previstos antes de llegar al mismo. Por todo ello, no es extraño que el consumidor se limitara a reponer sus necesidades y acudía al establecimiento con su lista de compras, para no olvidarse de ningún producto, que recitaba en orden apresurado cuando le correspondía su turno. Reduciendo las compras por impulsos.
- La abundancia de cajas es otra de las características de este tipo de comercio tradicional. Las cajas, indudablemente, son muy útiles para la distribución física (carga, transporte, etc.), pero nefastas para el comercio moderno, ya que impiden que la mercadería sea vista por los clientes.
- La mayoría de los productos se vendían a granel (aceite, garbanzos, azúcar, etc.) y, por tanto, debían ser pesados, medidos, cortados, empaquetados, etc. Lo que suponía ventas de larga duración.
- Los comercios eran familiares, estando al frente del mismo el empresario y parte de su familia y según el tamaño, uno o varios dependientes. Normalmente, la formación en gestión del comercio del

empresario era nula e, igualmente, el personal dedicado a la venta no solía tener ninguna formación en técnicas de venta

El comercio de libre servicio y autoservicio son términos que se utilizan indistintamente. El término autoservicio tiene dos acepciones: la primera identifica el autoservicio como una técnica de venta con unas características específicas, y la segunda aceptación considera al autoservicio como uno de los tipos en que se dividen los establecimientos en régimen de libre servicio.

El comercio de libre servicio o autoservicio presenta frente al comercio tradicional las siguientes ventajas:

- La venta del autoservicio admite, la existencia de secciones de venta tradicional que fomentan el atractivo del comercio. Las mas frecuentes son: carnicería, pescadería, verdulería, etc.
- Ventas por impulso importantes.
- Rotación y rentabilidad superior al comercio tradicional.
- Menores costos de personal.
- El consumidor entra en contacto directo con el producto.
- Información perfecta de los precios que están marcados en las estanterías junto a los productos correspondientes.
- Rapidez en la compra.
- Libre elección de los productos y marcas a adquirir.
- Adecuada presentación de los productos y limpieza del establecimiento.
- Factura de compra mecanizada que sirve al comprador de información y que permite la revisión y comprobación.

CAPÍTULO 2

PRODUCTO:

"Los productos no son aquellos bienes que las empresas elaboran, sino lo que los consumidores creen que son".⁵

De esta forma podemos llegar a definir el consumo como una actividad en que los bienes seleccionados por el consumidor son utilizados con el fin de producir servicios u obtener determinadas satisfacciones. Es decir que los productos no son más que un conjunto de características y de satisfactores y que los consumidores buscan el servicio o utilidad que los mismos son susceptibles de prestar, viéndolos desde la óptica de su propia y personal percepción.

Cada producto tiene una función básica a la que añaden una serie de servicios de naturaleza estética, social y/o cultural. Estas utilidades adicionales pueden ser objetivas o preceptuales de acuerdo con la imagen de marca o el posicionamiento publicitario obtenido.

En el nivel simbólico la relación producto-consumidor se hace más compleja, dado que el producto se interpreta como un reflejo del consumidor y de los significantes específicos que éste le asigna. Para las actividades del marketing esto significa que se puede optar por posicionar el producto en relación con alguna de éstas características secundarias, a pesar de que no tengan relación directa en lo que se refiere a la utilidad básica o satisfactor principal.

Existe en un producto una variedad de atributos reales, objetivos o preceptuales, es más, existe disparidad de percepciones que distintos consumidores pueden tener respecto de las funciones o características de un mismo bien o servicio. En consecuencia el consumidor asigna al producto cualidades satisfactorias diferentes según sean sus percepciones sobre el mismo.

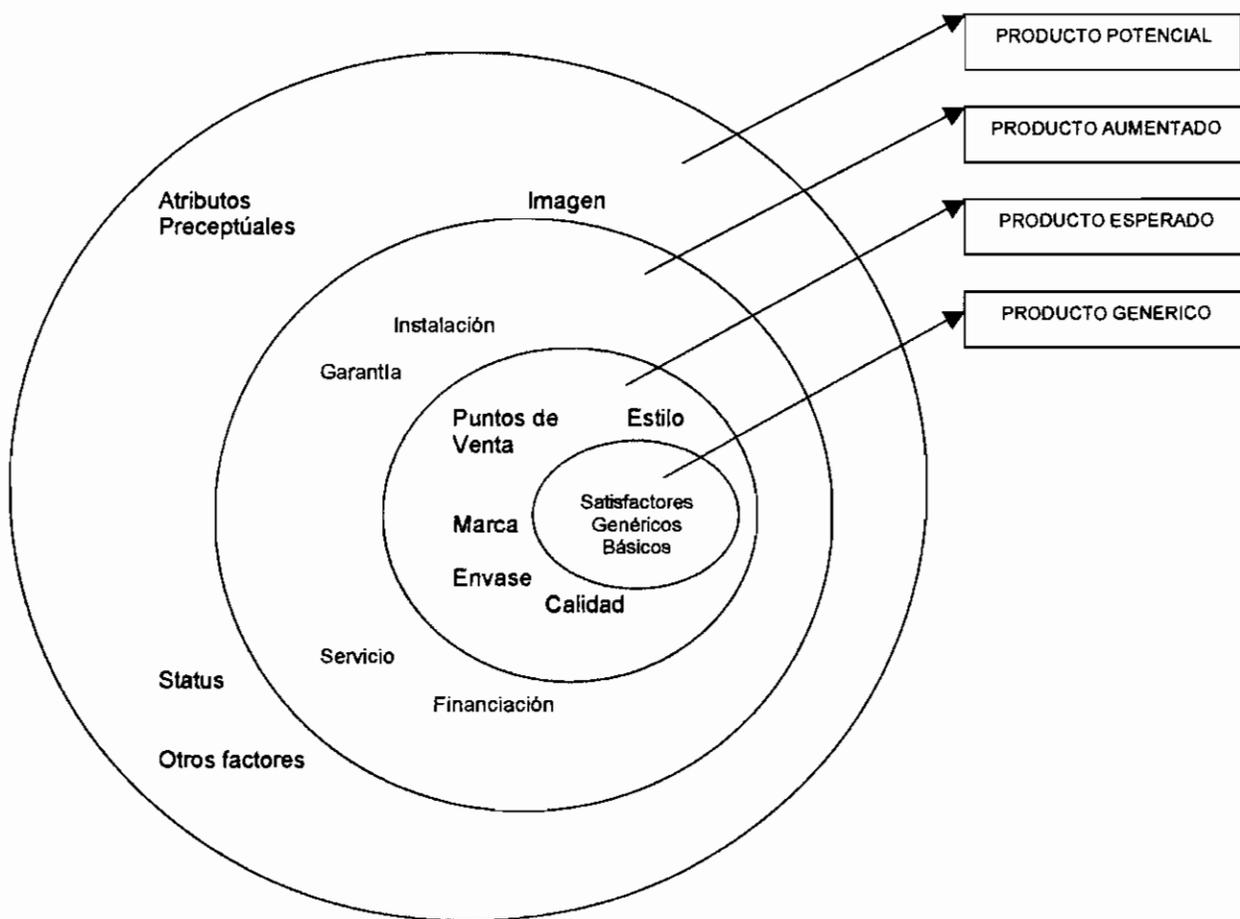
Algunos autores sugieren una distinción entre producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial. (VER FIGURA 3)

El producto genérico comprende la relación entre el satisfactor básico con la utilidad suministrada por el mismo; el producto esperado adiciona al anterior los

⁵ Braidot N., **Marketing total**, Bs. As., Ediciones Macchi, 1996, p. 81

servicios que lo acompañan, tales como las características y formas de entrega, imagen de producto, etc.; El producto aumentado comprende lo que se ofrece además sin ser esperado por el consumidor, lo que cumple la función de diferenciador con respecto a otros productos; por último en el producto potencial se suman aquellas cualidades preceptuales que es posible adicionar para atraer y conservar al cliente.

FIGURA 3
Dimensiones de producto



Braidot N., **Marketing total**, Bs. As., Ediciones Macchi, 1996, p. 84

CAPÍTULO 3

MARCAS:

EL PODER DEL NOMBRE:

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en su mente.

Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia.

Hoy, lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le comunique al cliente la ventaja principal del producto.

La primera empresa que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa.

Un nombre negativo puede ser positivo si logramos polarizar deliberadamente la situación: la margarina puede ser mantequilla de soja exponiendo las ventajas frente a la leche de vaca, mostrando así el orgullo de origen.

Un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que solo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable.

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. No es la bondad o conveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje, sino lo apropiado o no del nombre: Eastern Airlines es menos reconocida que United Airlines porque tiene un nombre regional (que inspira localismo) que la sitúa en una categoría diferente ante el público. En cambio, United Airlines da la sensación de mayor cobertura del cielo de los EE.UU.

Con un buen nombre de marca el trabajo de posicionamiento se hará mucho más sencillo.

DEFINICIÓN DE MARCA:

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal.

"La marca es el intangible que determina desde el precio de las acciones hasta la lealtad del cliente. Cuando establece fuertes lazos emocionales, se convierte en el vehículo que expresa la identidad de quien la consume".⁶

En definitiva:

"la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una 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".⁷

Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc.

A partir de ésta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada. La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta "¿qué tiene ese producto que no tengan los demás?". La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser, y una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

⁶ David A. Aaker, "Un nuevo lugar para la marca", en: *Gestion*, (2000), 5, p. 103

⁷ Philip Kotler, ob.cit., p. 444

CARACTERISTICAS DE LA MARCA:

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni siquiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se los niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

La marca es una firma, es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad-precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por su afinidad con su personalidad.

La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y /o conceptual). Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto tiene poco que ver con el momento de su lanzamiento pero, en cambio, depende en gran medida del hecho de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Una vez establecidas las características, se acepta como cierto que las marcas tienden a ser volátiles pero, se comprende y explica que valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear medios. Este es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las marcas escalen posiciones y no retrocedan ante dificultades.

IDENTIDAD DE MARCA:

*“La identidad de marca es la imagen que uno quiere que esa marca tenga y es, por lo tanto, una asociación aspiracional: lo que uno pretende que surja en la mente de los consumidores cuando se mencione la marca”.*⁸

Las principales categorías de activos son:

- Reconocimiento del nombre de la marca.
- Fidelidad a la marca.
- Calidad percibida.
- Asociaciones de la marca.

Diversos aspectos de la definición deben ser elaborados. Primero, el valor de la marca es un conjunto de activos. Por lo tanto la gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos. La figura siguiente suministra una visión compacta de cómo el activo de la marca genera valor.

Segundo, cada activo de la marca crea valor de forma diversa (en la misma figura se presentan diecisiete). Para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante ser sensible a las formas por la cual las marcas poderosas crean valor.

¿Cómo generan valor las marcas?

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **NOMBRE O FONOTIPO:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **LOGOTIPO:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

⁸ David.A Aaker, ob.cit., p.106

- **GRAFISMOS:** Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre:

Brevedad: Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.

Fácil Lectura y Pronunciación: Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de enseñanza.

Eufonía: La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor.

Memorización: El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.

Asociación y/o evocación: El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.

Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

Distinción: El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto

es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia.

Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

Adaptación: El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como cualquier tipo de soporte publicitario.

Sintonización: con el público, tanto a nivel moral como estético.

Protección: por la ley.

Nivel internacional: Es decir, que sea válida la pronunciación para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

IMAGEN DE MARCA:

Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.

La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La imagen de marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen la imagen suministrada por un producto o servicio ofrecido a los clientes. Por activos o pasivos se entiende aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca. Pueden agruparse en cinco categorías:

- Lealtad de marca.
- Reconocimiento del nombre.
- Calidad percibida.
- Asociaciones de la marca, adicionales a la calidad percibida.
- Otros activos en propiedad de la marca: patentes, marcas registradas, relaciones con el canal, etc.

Los activos de la marca incorporan o sustraen imágenes tanto a los compradores como a la empresa. Al comprador le producen los siguientes efectos:

Facilitan la interpretación y el procesamiento de la información sobre productos y marcas.

Proporcionan seguridad en el proceso de decisión de compra (por experiencias anteriores o familiaridad con la marca y sus características).

Proporcionan satisfacción por el uso.

A la empresa, las marcas crean valor del modo siguiente:

- Mejorando la eficiencia y efectividad de los programas de marketing.
- Proporcionando márgenes más altos al permitir precios superiores y reducir la dependencia en las promociones.
- Fortaleciendo la lealtad de la marca al incrementar la satisfacción del cliente y proporcionar razones para comprar el producto.
- Proporcionando una plataforma para crear por medio de extensiones de marca.
- Proporcionando un apalancamiento en el canal de distribución. Al igual que los compradores individuales, el distribuidor tiene menos incertidumbre si trata con marcas probadas.
- Suministrando una ventaja competitiva, que puede suponer una barrera real a la entrada de la competencia.

Las inversiones para conseguir o mantener la imagen de marca es a largo plazo, pero son rentables. La lealtad de marca que permiten alcanzar es un aspecto clave, por cuanto un cliente fiel genera ventas y beneficios.

La imagen de marca, finalmente, sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e

identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

CLASES DE MARCAS:

Marca única: _Consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintas entre sí. Ejemplo: Yamaha, Fiat, etc.

Si la imagen de la empresa y de la marca es positiva, esta alternativa tiene la ventaja de que una marca con prestigio ampara todos los productos. Esta ventaja es también importante cuando se lanza al mercado una nueva categoría de producto y tiene lugar, por tanto, una extensión de marca.

Otra ventaja de la marca única es el ahorro en los presupuestos de promociones y publicidad, por las economías de escala que se obtienen, puesto que cualquier acción publicitaria que efectúe la empresa favorecerá a todos los productos que ofrece al mercado.

La extensión de marca, sin embargo, puede no ser aconsejable y tener un impacto negativo, en especial si el nombre de la marca actual no añade valor al nuevo producto o no hay asociación entre los productos actuales y el nuevo.

Las marcas únicas ayudan a crear lealtad a la marca aumentando el prestigio de todos los productos y extendiendo el conocimiento de ellos en forma general.

Marcas múltiples: La estrategia de las marcas múltiples es la alternativa contraria a la anterior. Aunque esta estrategia de marca puede ser llevada a cabo de modo voluntario, a veces es el resultado de la fusión o absorción de varias empresas independientes, con sus correspondientes marcas.

Las marcas distintas pueden abarcar a cada uno de los productos fabricados, o a una línea de productos. Aunque esta estrategia de marca da lugar, a mayores costos de promoción, tiene la ventaja de permitir una mejor segmentación del mercado y poder llegar a un mayor número de consumidores.

Segundas marcas: Estas pertenecen a empresas con otras marcas importantes que pretenden con la adopción de esta estrategia segmentar y ampliar el mercado alcanzando a otros segmentos distintos a lo que habitualmente se dirigen.

Alianzas de marca: Son acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen, en general, y la percepción de su calidad en particular. Las alianzas de marcas pueden servir para promocionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio.

También puede servir para transmitir información sobre la mejora de los atributos de determinado producto, incluso cuando la calidad es constatable. Marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen, en general, y la percepción de su calidad en particular. Las alianzas de marcas pueden servir para promocionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio. También puede servir para transmitir información sobre la mejora de los atributos de determinado producto, incluso cuando la calidad es constatable.

El co-branding es una forma de alianza de marca que consiste en la utilización simultánea de dos marcas distintas en un nuevo producto o servicio, buscando la obtención de un mayor valor e imagen de marca y de diferenciación de producto a través de esta combinación. Las marcas a combinar pueden pertenecer a la misma empresa o a empresas distintas, siendo este último caso el más frecuente.

Marcas del distribuidor: Se entiende por estas marcas al conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propias del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas "blancas".

Las marcas privadas pertenecen a los distribuidores y con ellas comercializan algunos de los productos que venden. Estos productos pueden a su vez estar comercializados con la marca del fabricante.

Marca vertical: Es aquella marca que combina una fuerte identificación entre el producto y el concepto / ambiente de la tienda. Ejemplo tiendas como Benetton, Body Shop o MC Donald's, venden exclusivamente sus propios productos, y estos

solo pueden encontrarse en sus tiendas. El ambiente de las mismas es característico y refleja el estilo de la marca.

Desde la perspectiva del detallista, las marcas verticales pueden considerarse la evolución final de las marcas privadas.

PAPEL COMERCIAL DE LA MARCA DE FABRICA:

Ventajas para el consumidor:

Le proporciona información, garantía y seguridad de calidad y nivel de satisfacción; le permite reconocer el producto con rapidez en el lineal y su existencia en la mayoría de puntos de venta se traduce en un ahorro de tiempo en su búsqueda. Por otro lado, las marcas y su imagen permiten al consumidor comparar productos que ofrecen, aparentemente, lo mismo.

Es importante señalar que, en muchas ocasiones, el consumidor adquiere un producto más por sus atributos y prestaciones, que por el valor simbólico que la marca le transfiere. Son marcas que responden a necesidades psicológicas de afirmación personal y social.

En cuanto al precio no hay sorpresas, las marcas garantizan un nivel de satisfacción, una seguridad de calidad y un valor simbólico, por lo que los consumidores están dispuestos a pagar mayor precio que el que pagarían por un producto similar pero desprovisto de esta garantía, seguridad y valor simbólico.

Desventajas del consumidor ante la marca:

Un producto con marca suele tener un precio más elevado ya que ese producto tiene que realizar una gran inversión en publicidad y promoción.

Al existir un número elevado de marcas para un mismo producto se dificulta la elección de compra.

Para el distribuidor:

Las marcas de fábrica han permitido el desarrollo de nuevas formas de distribución como los Cash and Carry (autoservicios en el que se sirve el minorista). Los productos con marca de fabricante están prevendidos por todo el esfuerzo comercial y comunicacional que sus propietarios realizan para su introducción, mantenimiento y desarrollo en el mercado, no precisan de

argumentaciones para su venta. La facilidad de venta de estos productos reduce el número de vendedores y los gastos de gestión, reducción que se traduce en un mejor servicio que genere fidelidad. Su precio es fijo, dejando al distribuidor un margen inferior, que el que obtiene con sus propias marcas. Pero lo compensa por la rotación de existencias que estas marcas de fábrica le proporcionan. La demanda de este tipo de marcas suele estar estabilizada, lo que permite al distribuidor una previsión más exacta de los servicios de suministro para la reposición de mercancías.

Para el fabricante:

Las marcas las hacen los fabricantes pero, para mantenerlas sintonizadas con el gusto de los consumidores, hay que apoyarlas. La aplicación de una correcta política de marca posibilita la creación de un mercado propio integrado por consumidores fieles a lo que la marca les ofrece. La marca ha de ser única, basada en una cualidad, tangible o intangible, que la diferencie de las de la competencia y resulte ser relevante y significativa para los públicos a los que se dirige.

La venta con marca le impone invertir en publicidad a lo largo del tiempo, para crear primero la marca y después mantenerla presente en la mente de los consumidores de forma actualizada. Debe fijarse una estrategia y mantenerla con coherencia a lo largo del tiempo, para lograr una personalidad sintonizada con el público. La marca se convierte en un prevendedor por el deseo que crea y por las expectativas que promete satisfacer.

La marca obliga al fabricante a dar al producto una continuidad y una cierta universalidad. Le obliga a evolucionar tecnológicamente y socialmente, pendiente del mercado, de sus características y necesidades, por lo que constantemente deberá vigilar la situación de su producto en relación con el consumidor. Asimismo, deberá prestar atención constante al precio, impuesto sobre todo en periodos de fuerte competencia, y garantizar la devolución de la mercancía deteriorada, así como ofrecer servicios de pre y post venta.

La propiedad de una marca supone dos responsabilidades:

- Promover la marca.

- Mantener una calidad constante de la producción.

Muchas firmas no ponen marca a sus productos, porque no pueden o no quieren asumir tales responsabilidades.

Hay productos que no tienen marca porque no es posible diferenciarlos físicamente de los de otra empresa. Ejemplo: los ganchos para tender la ropa, los clavos y las materias primas (carbón, algodón y trigo). La naturaleza perecedera de productos como las frutas y verduras frescas tiende a desalentar el empleo de marcas. Sin embargo, macas tan conocidas en Estados Unidos como los tomates y piñas DOLE y los plátanos CHIQUITA demuestran que las marcas pueden utilizarse exitosamente incluso con productos agrícolas perecederos.

DECISIONES RELATIVAS A LA MARCA:

Decisión De Adopción De Marca: La compañía debe decidir primero si debería ponerle un nombre de marca a su producto. Las compañías que adoptan una marca lo realizan con la finalidad de protegerse así mismos y a los consumidores contra la calidad inferior.

Decisión De Patrocinadores De Marca: Al ponerle a un producto un nombre de marca, el fabricante tiene tres opciones en lo que toca al patrocinio de la marca. El producto puede lanzarse como una marca de fabricante (llamada también Marca Nacional). O el fabricante puede venderles el producto a intermediarios, quienes le ponen entonces una marca privada (llamada también Marca de Intermediario, de Distribuidor o de Comerciante). O el fabricante puede hacer algunos productos bajo su propio nombre de marca y algunos que se venden bajo marcas privadas.

Decisión De Calidad De Marca: El fabricante tiene que escoger un nivel de calidad y otros atributos que apoyen la posición de la marca en el mercado meta.

Decisión De Marcas Individuales O Colectivas: Una ventaja principal de una estrategia de nombre individual de marca es que la compañía no vincula su reputación a la aceptación de un producto. Si el producto fracasa, no compromete el nombre del fabricante. Al usar un nombre común para todos los artículos, el costo de introducción del producto será menor, ya que no hay necesidad de investigación de "nombre", ni de grandes desembolsos publicitarios para crear

reconocimiento y preferencia por el nombre de marca. Además, las ventas serán más fuertes si el nombre del fabricante es bueno.

Decisión De Ampliación De Marca: Una estrategia de ampliación de marca es cualquier esfuerzo para usar un nombre de marca exitoso con el fin de lanzar, modificaciones del producto o artículos nuevos. La ampliación de la marca le ahorra al empresario el alto costo de promover nuevos nombres y crear una identificación inmediata del producto. Pero si éste no satisface las expectativas del público, será negativa su actitud frente a otros artículos que lleven la misma marca.

Decisión De Marcas Múltiples: La estrategia de marcas múltiples consiste en que el vendedor desarrolle dos o más marcas en la misma categoría del producto.

Decisión De Reposicionamiento De Marca: UN competidor puede haber lanzado una marca junto a la marca de la compañía y reducir así la porción de mercado de ésta. O es posible que cambien las preferencias del consumidor, dejando la marca de la firma con menos demanda. Los mercadólogos deberían reposicionar las marcas existentes antes de introducir otras nuevas. De este modo pueden aprovechar el reconocimiento de la marca existente y la lealtad del consumidor creada por esfuerzos anteriores mercadotecnia.

Selección De Un Nombre De Marca: El proceso de selección típica incluye seis pasos:

- 1.- La compañía identifica objetivos o criterios para el nombre de la marca.
- 2.- La compañía genera una lista de nombres de marca potenciales.
- 3.- Los nombres se clasifican hasta seleccionar de 10 a 20 que son más apropiados para pruebas más profundas.
- 4.- La compañía obtiene reacciones de los consumidores o los nombres de marca restantes.
- 5.- La firma dirige una investigación de marca registrada para asegurar que cada nombre de marca restante pueda registrarse y obtener protección legal.
- 6.- La compañía selecciona uno de los nombres que han sobrevivido como nombre de marca final para el producto.

REGISTRO DE LAS MARCAS:

El registro de una marca es importante porque ayuda a diferenciar los productos en el mercado. Es, además, la única manera que tiene el empresario de crear una imagen y un estilo para sus productos; constituye un factor fundamental para conseguir una posición en el mercado. El registro es la única manera de proteger la marca creada frente a las posibles copias de los demás empresarios que quieran aprovecharse del prestigio de ésta. Con el registro, el titular se convierte en el dueño de la marca y es el único autorizado para utilizarla por los siguientes diez años, renovables sucesivamente.

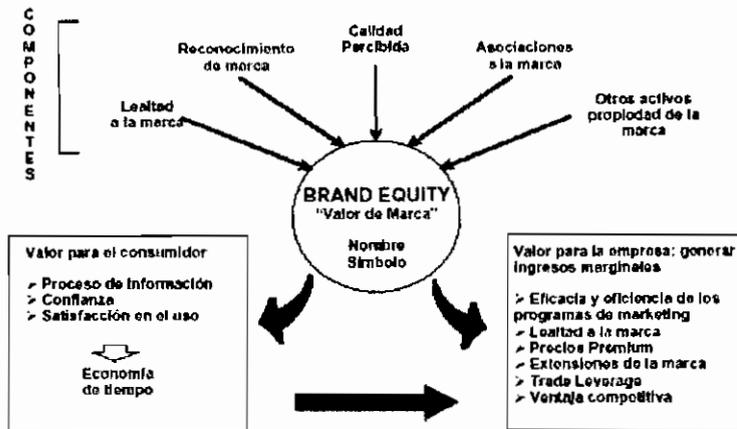
VALOR DE LA MARCA:

El valor de marca se compone de cuatro elementos: reconocimientos, calidad percibida, asociaciones que despierta en la mente del consumidor y lealtad que genera el cliente. Este último elemento constituye el corazón del valor.

Las compañías deben ver en sus marcas no solo un producto o servicio, sino una organización, una persona y un símbolo. Los productos y servicios se pueden copiar; lo verdaderamente difícil es competir con valores intangibles.

Hay cuatro tareas esenciales para el desarrollo de una marca líder: crearle una identidad, armar su arquitectura, establecer una organización que la conduzca y tener un programa de comunicación a través del cual sé la de a conocer.

DISTINTOS COMPONENTES PERMITEN CONSTRUIR EL VALOR DE MARCA



David A. Aaker, "Un nuevo lugar para la marca", en: *Gestión*, (2000), 5, p. 103.

La mayor parte de las empresas y muy especialmente las compañías de alta tecnología, ven a sus marcas como un conjunto de atributos y beneficios funcionales que son, básicamente, los del producto que lleva ese nombre comercial. Esta visión plantea una debilidad: los competidores pueden copiar esos beneficios en forma casi instantánea. Mucho más fuertes para competir y más difíciles de imitar, son intangibles como la imagen de marca y el prestigio de la marca, la cultura que transmite y la relación que establece con sus clientes.

¿Que es el valor de marca?

"Es la medida de la fortaleza de la marca. Tiene que ver con el valor de mercado, con cuanto paga la gente por sus activos. El valor de marca es el valor de sus activos. Pero, antes que eso, esta su valor en la mente de los consumidores, que lleva a una recompensa para la marca en términos de ganancias, ventas y utilidades en la Bolsa".⁹

¿Cómo se determina su valor financiero?

Se ha establecido que el valor de marca tiene el mismo impacto en las utilidades para los accionistas que en los ingresos. Cuando los ingresos por acción suben, el

⁹ David A. Aaker, ob.cit., p.104

CAPÍTULO 4

ORIGEN DE LAS MARCAS PROPIAS:

El origen de las Marcas de Intermediario fue iniciado en los países europeos con un mayor índice de desarrollo. Los primeros indicios de estos tipos de productos se encuentran en 1869 cuando Sainsbury lanzó su marca propia. El origen de las marcas propias se remonta a Inglaterra, Sainsbury es un supermercado inglés que hace 130 años entró en el negocio de las marcas propias (tienda perteneciente a la familia real). Actualmente, el 50% de sus ventas son de productos con su marca, sin importar que el nivel de precios sea muy superior a los que vende la competencia. Otra tienda que aplica este concepto hace bastante tiempo es Carrefour, que viene haciéndolo desde 1975 y que hoy en día maneja cerca de 7,000 productos con marca propia en sus diferentes tiendas.

En España en los años sesenta, alcanzando una dimensión durante la presente década. Dicho fenómeno aparece con diversas denominaciones, siendo las mas conocidas las siguientes: Marcas Blancas, Marcas Propias del Detallista, Marcas del Distribuidor, Marcas del Intermediario, Own Label, Private Brand, Private Label, Retailers 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.

En Francia las primeras noticias por esta preocupación aparecen en 1923 cuando Coop decide registrar su marca para toda una variedad de productos.

MARCAS PROPIAS:

"Se entiende por estas marcas al conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propias del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas blancas".¹⁰

Las marcas privadas pertenecen a los distribuidores y con ellas comercializan algunos de los productos que venden. Estos productos pueden a su vez estar comercializados con la marca del fabricante.

Los distribuidores deben encontrar a proveedores calificados de entregar una cantidad consistente, ordenar grandes cantidades y enlazar parte de su capital en

¹⁰<http://www.gratiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/marcaspropias.htm>.

inventarios, gastar dinero en la promoción de la marca privada, tomar el riesgo de que, si el producto de marca privada no es bueno, el cliente desarrollara una actitud negativa hacia los otros productos.

A pesar de estas desventajas potenciales, los intermediarios desarrollan marcas privadas porque estas 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 mas elevado. La marca privada puede desarrollar fuertes marcas de tienda, capaces de aumentar el tráfico hacia sus propias tiendas.

La competencia entre las marcas de los fabricantes y de los intermediarios se conoce como la batalla de las marcas privadas. En esta confrontación, los intermediarios tienen varias ventajas. El espacio de anaqueles en tiendas de detalle es escaso. Hoy en día, muchos supermercados cobran una cuota como condición antes de aceptar una nueva marca, presumiblemente para cubrir el costo de enumerarla y contar con inventarios. Asimismo cobran en forma separada los espacios especiales en displays y de publicidad dentro del supermercado, los mismos ponen mas énfasis en sus propios marcas y se aseguran que estén mejor abastecidas o surtidas. Actualmente, los intermediarios están construyendo una mejor calidad en sus propias marcas de la cadena o tienda, desarrollando así la satisfacción de los clientes. Muchos compradores saben que, de cualquier manera, uno de los fabricantes más grande es quien produce la marca de la tienda. Muchas veces las marcas de tienda tienen un precio menor que las de los fabricantes comparables, atrayendo así a los compradores conscientes del presupuesto en particular en tiempos de inflación o recesión.

Los fabricantes de marcas nacionales están frustrados por el creciente poder de los detallistas, Este debilitamiento en la preeminencia de las marcas se debe a varios factores. Los consumidores presionados para gastar con mayor inteligencia, son más sensibles a la calidad, precio y valor. Las marcas de las tiendas han

mejorado en calidad, y dada la creciente confianza de los consumidores en sus cadenas de supermercados, esto representa un fuerte reto a las marcas de los fabricantes.

Los fabricantes reaccionan gastando grandes cantidades de dinero en una publicidad dirigida

LO QUE PASA EN EL MUNDO:

Las marcas propias alcanzan una participación de 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 de 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%".¹¹

"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%".¹²

La diferencia de precio entre marcas propias y marca líder en distintos países de Europa, resulta fundamental para su alto grado de adopción. Pero aún con estos bajos precios, las marcas propias mejoran los márgenes de los supermercados entre un 8 y un 15%.

¹¹ Ing. Agr. Andrea Pantenelli, **Marcas Propias y Marcas Privadas Perfiles de un Desafío**, en: <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/0-3/revistas/r-08/08-01-marcas.htm>

¹² ibid

LAS MARCAS PROPIAS EN LA ARGENTINA:

En la Argentina, 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. Los factores que favorecen las marcas propias son la concentración de la distribución, consumidores más exigentes y racionales en su compra, demanda inferior a la oferta, restricción presupuestaria dura, márgenes con tendencia a la baja, guerra de supermercados (o entrada de un competidor grande y mundial), desarrollo de los hipermercados, reglas de negociación dura entre hipermercados y proveedores que incluye entre otras condiciones plazos más largos en los pagos, exigencia de mayor cantidad de promociones y descuentos y aumento del precio de sus servicios (espacios en góndola, codificación de nuevos productos, etc.) Hoy podemos ver la importancia, y amenaza para las marcas tradicionales, ya que las "marcas propias" van generalmente unidas a un menor precio del producto.

Es necesario para las grandes marcas, analizar el tema con una visión estratégica.

Estas están bajo presión y es necesario que refuercen sus fortalezas.

¿Cuándo aumenta el peso de las marcas propias? A medida que la situación social disminuye, cuando el ingreso por cápita se hace cada vez más pequeño.

Pero a su vez es importante que esa marca propia, este unida a un nombre de importancia y prestigio (Coto; Wal-Mart, Carrefourt, etc.).

Cuando hay recesión el potencial de la marca propia crece en mayor grado cuando el nombre del minorista (Ejmp.Supermercado) es poderoso.

Por otro lado puede ocurrir que ese Supermercado, venda en cantidad - casi diríamos en pequeño granel - en bolsas, y no exclusivamente empaquetadas bajo

una determinada marca, que les da a los consumidores una alternativa fuerte ante la recesión (Ejmp. Makro y su marca Aro)

Ante problemas económicos los consumidores de primera marca pueden comprar menos (aunque en productos de primera necesidad parece improbable), cambiar por productos propios del minorista, o comprar productos sin marca.

A su vez, ese minorista (Supermercado) tiene que seguir ofreciendo las primeras marcas, ya que siempre hay clientes con esta preferencia. Clientes que no tienen problemas en pagar más si el producto le satisface. Las ganancias del supermercado están en su volumen de venta, por lo tanto si bien compiten con sus marcas propias, se ven obligados a comercializar las marcas de terceros.

A su vez, el precio que tiene que tener la marca propia depende fuertemente del tamaño del Supermercado. Carrefour, Coto, Norte etc. pueden imponer sus marcas propias a un mayor precio que un Supermercado nuevo o del interior del país.

La imagen de estos determina el posicionamiento de la marca propia frente a la establecida, y por lo tanto el precio al que puede competir con ella.

Si la marca del minorista consigue una reputación sólida, es posible ir extendiendo la marca a gran cantidad de productos. Pero cuidado, hay que pensar que el tener muchos productos el consumidor valorará la calidad de los mismos generalmente por la del más débil de los productos. En consecuencia el comerciante que agregue marcas debe tener la plena seguridad de la calidad del producto que incorpore.

Es decir, debe desechar agregar productos de marca propia que no tengan la calidad que requiere la imagen de marca.

Estas marcas propias generalmente son productos producidos por otros comerciantes que tienen diferentes marcas. Este es un problema para ellos ya que les es difícil competir con éxito su propia marca ante la del Supermercado.

Además, con frecuencia ocurre que el fabricante produce para el tercero a un precio menor, que a veces le obliga a aumentar el precio de su propia marca. Vemos día a día que la gama de categorías en los que es posible encontrar productos con marca propia se ha extendido. Ya podemos hablar de dos tipos de

productos, los de calidad Standard y menor precio y otros de calidad superior que están llegando a posicionarse por encima de las grandes marcas.

El consumidor puede comparar en los estantes del Supermercado el precio de las marcas líderes y de las marcas propias. Es un factor de decisión y peso. El menor precio o la confianza en años. La lealtad a esa marca tradicional o al Supermercado es una fuerte ventaja competitiva.

El Supermercado que agregue marcas propias debería concentrarse en productos que se caractericen por un volumen de ventas importantes y un alto grado de penetración en los hogares.

A su vez tiene que tener muy en cuenta la elección de sus proveedores, teniendo que invertir lo necesario para obtener siempre productos de excelente calidad y cuyos fabricantes estén en condiciones de proveerlos en tiempo y forma.

También deben tener en cuenta que deben comercializar productos que le permitan fijar un precio lo suficientemente atractivo como para generar un tránsito de clientes amplio.

Los Supermercados de origen extranjero, tienen a su vez la ventaja de sus propios proveedores internacionales, sobre todo en artículos no comestibles (aunque no excluyente)

El consumidor se ve atraído por marcas propias que garanticen calidad y precio pero el supermercado no puede dejar que en sus góndolas falten productos de marcas líderes.

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 que todas las empresas puedan colocar sus productos.

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.

Siendo las marcas propias el mayor beneficio para los consumidores finales, pero a todos en la cadena, proveedores, distribuidores y consumidores, les

favorece este sistema. Para los consumidores la promesa de las marcas propias radica en que conseguirán productos de similar calidad a los tradicionales por menos precio. Los distribuidores mejoran su rentabilidad vía disminución de costos, es decir, aumento de márgenes, además pueden crear diferencia en el posicionamiento ya que fortalecen su imagen, fidelizan sus clientes y mejoran su posición de negociación ante los proveedores. Los proveedores pierden probablemente en el factor poder de negociación, pero cuando se tiene capacidad instalada subutilizada, qué mejor que poner más unidades de venta sin invertir en marketing ni en ninguna otra promoción (espacio en góndolas, ubicación en el supermercado, mercaderías). 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, "el dilema de los fabricantes de marcas privadas".

Hace un par de 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 actualmente la han encarado todas las grandes cadenas de supermercados y los hipermercados, con la excepción de Jumbo:

- Bell's tiene 240 productos y 30 más en desarrollo.
- Walmart con su línea Great Value ofrece 86 productos y para fin de año espera contar con 140.
- Carrefour cuenta con 2.000 productos, aunque los alimentos son sólo una pequeña porción de ellos.

Pero las marcas propias no son sólo una estrategia de los supermercados, dado que también las utilizan mayoristas, como Rosental, y alianzas estratégicas de minoristas, como Cadena del Centro.

En la actualidad, la participación de las marcas de los supermercados en las ventas totales de alimentos es muy inferior a la que alcanzan en el mercado internacional, excepto en ciertos puntos de venta de Supermercados Norte, donde alcanzan el 25% de las ventas. La participación de las marcas propias de Walmart es del 5% del total, la de Carrefour del 4% y las de Bell's del 2%. Si se considera al universo de los supermercados como "el mercado", esta presencia es importante, ya que un 4 ó 5% de las ventas representa la porción que ocupa en el mercado una gran empresa.

Las marcas propias de supermercados e hipermercados no dejan de ampliar la presencia que vienen exhibiendo desde 1999, el año de despegue de los productos que las grandes cadenas empaquetan. Aunque, en rigor, las marcas propias tienen su origen a fines de la década de los '80, cuando las lanzó la desaparecida cadena Supercoop, de la Cooperativa El Hogar Obrero.

En el Estudio Nielsen de Hábitos y Actitudes (Enha) realizado a mediados de 1998, algo más de la mitad (56%) de los consultados aseguró que no había comprado productos de marcas propias. Sin embargo, la situación cambió notablemente un año después: 51,5% informó haber comprado alguno de esos artículos.

Y entre quienes se volcaban a esa modalidad, se destacaron las mujeres de 36 a 50 años, que residían en Buenos Aires y su conurbano, y que apreciaban en las marcas propias precios más baratos que los ofrecidos por los fabricantes líderes, además de calidades comparables.

En la edición 2001 del Enha, sólo 32% de los encuestados afirma no haber comprado productos de marca propia, aunque entre la mayoría de quienes las compraron no se destacan las mujeres, lo que indicaría que este tipo de productos ya venció las barreras del género.

Un dato curioso del estudio más reciente es que el mayor nivel de aceptación se encuentra entre los jóvenes de 18 a 25 años, y las personas que pertenecen al

segmento socioeconómico más bajo, cuando antes los principales compradores de estos productos eran los sectores medios y los adultos.

Eso sí, las marcas propias son más aceptadas en Capital Federal y Gran Buenos Aires que en el interior del país. Mientras que en el primer conglomerado la aceptación llega a más de 70%, en el interior esa cifra apenas supera 50%.

Los alimentos en general, los lácteos, y las pastas frescas continúan siendo los principales productos vendidos con marcas propias. Pero los que no alcanzan un decidido despegue son los textiles (4,1% de las menciones), los electrodomésticos (3,6%) y las bebidas alcohólicas (1,6%).

Lo cierto es que, desde el año pasado, las marcas propias forman parte de un conglomerado denominado no marcas, compuesto por las B-brands (sin posicionamiento claro) y las marcas de precio (productos elaborados por fabricantes de primeras marcas, que se comercializan a un precio más bajo que las marcas principales, como La Armonía, de Mastellone). Además, ACNielsen define que las marcas regionales, de fabricantes de primeras marcas, son consideradas en este segmento.

BENEFICIOS Y RIESGOS DE 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 consiguiente aumento en el volumen de ventas.
- Mejor 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.

Riesgos

- Dificultad para conseguir proveedores calificados que entreguen grandes volúmenes con calidad constante. Si no se logran las condiciones necesarias con los pequeños fabricantes, los súper e hipermercados podrían perder poder negociador, ya que los grandes industriales no siempre están interesados en producir para terceros.
- Inmovilizar capital en 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 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 marcas dentro de una misma categoría de alimentos, y dos son propias, sólo 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 ésta 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 práctica 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 evitar esta competencia desleal.

CAPÍTULO 5

MAXICONSUMO:

INSTITUCIONAL:

Maxiconsumo se inicio sus actividades a fines del 1993. La organización surgió a partir de la unión de dos empresarios argentinos del sector que observaban con precaución el avance de las grandes cadenas internacionales de distribución de productos de consumo masivo por sobre los comercios de venta minorista.

Hoy es el hipermercado mayorista más grande del país, con 22 sucursales y una gran variedad de productos y servicios destinados a la satisfacción de todos sus clientes.

Además cuentan con productos de marca propia de muy buena calidad y bajos precios, los que ayudan a conformar una cuenta FAMILIAR AS DIVERSA Y ABUNDANTE. Su extensión abarca no solo la provincia de Buenos Aires, sino también gran parte del territorio argentino incluyendo ciudades como Posadas, Resistencia, Santa Fe y Córdoba.

HISTORIA:

Ya desde diciembre de 1993 la empresa comenzó con un desarrollo y crecimiento acelerado, inaugurando varias sucursales en el Gran Buenos Aires. Pero a principios de 1998 la idea de expansión crece, abarcando las zonas del noroeste y centro del país brindando mayor comodidad, proximidad y servicio a los clientes, ampliando además la capacidad competitiva y estratégica de la organización.

En 1999 se incorporan al mercado nuevas marcas propias, ampliando la variedad de productos ya que hasta ese entonces solo se comercializaba la línea comestible MAROLIO.

Hoy contamos con la línea de bebidas FRESHY, los artículos de limpieza EL COLOSO, insecticidas EL BUDA y rubro de perfumería son PATRICIA ALLEN, PARTY, SIMPLY Y KOLY. Estas son importantes armas competitivas en el mercado ya que no se comercializan a los grandes supermercados multinacionales, brindando a nuestros clientes la exclusividad de productos de alta calidad y bajos precios que día a día son más aceptados e incorporados en la canasta familiar de los consumidores.

Por otro lado se abre en noviembre de 1999 una división industrial en la provincia de Río Negro, en la cual se cultivan, procesan y realizan los exámenes de la calidad de frutos y verduras que servirán de materia prima para las conservas y enlatados de la marca MAROLIO.

Desde ese momento la organización también realiza actividades del sector primario y secundario que hasta entonces están terciarizadas.

Actualmente Maxiconsumo S.A. cuenta con una cartera de poco mas de 35000 clientes activos, que representan cerca del 23% de los minoristas del país, compuesta por maxikiosco, almacenes, mini mercados y supermercados. Y si bien ha sido afectada por la crisis económica general que esta atravesando el país, la misma no impidió su crecimiento ni freno sus inversiones, sino por el contrario se proyectan y estudian las alternativas de crecimiento constante como forma de creer y apostar por el futuro.

OBJETIVOS:

La estabilidad y bienestar de los clientes es una de las preocupaciones constantes de la organización porque consideran que para defender su actividad deben evitar que se sigan cerrando bocas de expendio.

Por ello brindan herramientas y posibilidades para que puedan hacer frente a las grandes cadenas internacionales d hipermercados.

Una forma de lograr esto es otorgar bajos precios y artículos de buena calidad, lo que permite a los comerciantes fijar precios razonables y competitivos especialmente. Son conscientes de que la inauguración de nuevas sucursales los ayuda a cumplir con un objetivo social, porque además de modificar tosa una economía en cada ciudad donde Maxiconsumo S.A. se instala por los beneficios económicos que se brindan a los comerciantes, se satisfacen las necesidades laborales que tanta gente necesita, ya que cada apertura demanda gran cantidad de personal que recibirá la capacitación necesaria para seguir de la mejor manera a nuestros clientes.

Esta empresa relativamente nueva como Maxiconsumo S.A. conformada totalmente con capitales nacionales, esta creciendo a pesar de la crisis y siga apostando y confiando en el futuro de nuestro país.

***TRABAJO DE
CAMPO***

Listado de Barrios de la ciudad de Mar del Plata:

Numero	Nombre del Barrio	Comercio	Porcentaje por Barrio	Cantidad de encuestas
1	9 de julio	188	1,78	3
2	Aeroparque	31	0,29	0
3	Alfar	13	0,12	0
4	Barranca de los lobos	0	0,00	0
5	Belisario Roldan	30	0,28	0
6	Bernardino Rivadavia	555	5,25	9
7	Bosque Alegre	29	0,27	0
8	Bosque de Peralta Ramos	5	0,05	0
9	Bosque Grande	17	0,16	0
10	Centro	2245	21,24	35
11	Cerrito Sur	109	1,03	2
12	Cerrito y San Salvador	75	0,71	1
13	Colinas de Peralta Ramos	53	0,50	1
14	Constitución	51	0,48	7
15	Coronel Dorrego	90	0,85	1
16	Del Puerto	257	2,43	4
17	Divino Rostro	5	0,05	0
18	Domingo F. Sarmiento	199	1,88	3
19	Don Bosco	492	4,65	7
20	Don Emilio	15	0,14	0
21	El Caribe	1	0,01	0
22	El Gaucho	74	0,70	1
23	El Martillo	54	0,51	1
24	El Progreso	138	1,31	2
25	Estación Norte	131	1,24	2
26	Estación Terminal	132	1,25	2
27	Faro Norte	24	0,23	0
28	Felix U. Camet	6	0,06	0
29	Florencio Sánchez	96	0,91	1
30	Florentino Ameghino	44	0,42	1
31	Fortunato de la Plaza	89	0,84	1
32	Fray Luis Beltrán	30	0,28	0
33	General Roca	75	0,71	1
34	General Belgrano	23	0,22	0
35	General Pueyrredon	52	0,49	1
36	General San Martín	86	0,81	1
37	J. G de las Heras	43	0,41	1
38	Jardín de peralta ramos	9	0,09	0
39	Jardín de Stella Maris	3	0,03	0
40	Jorge Newberry	70	0,66	1
41	Jose Hernandez	11	0,10	0
42	José Manuel Estrada	83	0,79	1

43	José Zacagnini	32	0,30	0
44	L. N Alem	89	0,84	1
45	La Florida	7	0,07	0
46	La Perla	238	2,25	4
47	Las Americas	89	0,84	1
48	Las Avenidas	525	4,50	7
49	Las Lilas	90	0,85	1
50	Libertad	111	1,05	2
51	Lomas de Stella Maris	89	0,84	1
52	López de Gomara	30	0,28	0
53	Los Acantilados	1	0,01	0
54	Los Andes	180	1,70	3
55	Los Pinares	71	0,74	1
56	Los tilos	8	0,08	0
57	Malvinas Argentinas	136	1,29	2
58	Mar azul-Los Acantilados	1	0,01	0
59	Mar y sol-Los Acantilados	2	0,02	0
60	Nueva Pompeya	181	1,71	3
61	Nuevo Golf	13	0,12	0
62	Parque Camet	4	0,04	0
63	Parque Independencia	4	0,04	0
64	Parque Luro	156	1,48	2
65	Parque Montemar y el Grosellar	17	0,16	0
66	Peralta Ramos Oeste	321	3,04	5
67	Pinos de Anchorena	34	0,32	1
68	Playa Chapadmalal	0	0,00	0
69	Playa Grande	10	0,09	0
70	Playa Serena	14	0,13	0
71	Plaza Peralta Ramos	378	3,58	6
72	Primera Junta	82	0,78	1
73	Punta Mogotes	32	0,30	0
74	Regional	116	1,10	2
75	San Antonio	30	0,28	0
76	San Carlos-Los Acantilados	1	0,01	0
77	San Carlos-Los Acantilados	137	1,30	2
78	San Cayetano	104	0,98	2
79	San jacinto	2	0,02	0
80	San José	511	4,83	8
81	San Juan	256	2,42	4
82	San patricio	1	0,01	0
83	Santa Celina	3	0,03	0
84	Santa Mónica	89	0,84	1
85	Santa rita	24	0,23	0
86	Santa rosa de lima	9	0,09	0

87	Terma Huinco	78	7,45	12
88	Villa Lourdes	214	2,02	3
89	Villa primera	305	2,89	0
90	Virgen de Lujan	12	0,11	0
	Total de Encuestas			165

Fuente: www.mardelplata.gov.ar 2003

Listado de Comercios Encuestados:

Tipo de Comercio	Barrio	Nombre	Dirección
Almacén	Centro	Karem	San Martín 3522
Almacén	Centro	San Cayetano	Belgrano 3807
Almacén	Centro		Moreno 3615
Almacén	Centro	Las Delicias	Bolívar 3899
Almacén	Centro	El mundo de las Galletitas	Colon 3420
Almacén	Centro	Don Pepe	La Rioja 2337
Almacén	Centro	La Rioja	La Rioja 2501
Almacén	Centro	Capri	San Luis 2515
Almacén	Centro	La Campanita	Bolívar 2673
Almacén	Centro	Vigo	Bolívar 2844
Almacén	Centro	El Milagro	Bolívar 2908
Almacén	Centro	La Nueva Feria	Moreno 2843
Almacén	Centro	El Matucho	Mitre y Belgrano
Almacén	Centro	La Familia	Jujuy y San Martín
Almacén	Centro		San Martín 3332
Almacén	Centro	La Simbólica	Independencia 1818
Autoservicio	Centro	Los Luises	Moreno 2234
Almacén	Centro	Lauser	Bolívar 3110
Almacén	Centro	La Dai	Falucho 2973
Almacén	Centro	El Elegido	Bolívar 3033
Almacén	Centro	Le Jaim	Belgrano 2254
Autoservicio	Centro	Hansen	Brown 2348
Almacén	Centro	Don Carlos	Brown 2345
Autoservicio	Centro	La Taurina	Brown 2297
Autoservicio	Centro	De la Plaza	Brown 2608
Almacén	Centro	La Rioja	La rioja y Gascón.
Almacén	Centro	Clemente	Las Heras 2304
Autoservicio	Centro	Bristol	Lamadrid 2280
Autoservicio	Centro	Boiano(Ferias Comunitarias)	San luis 1875
Almacén	Centro	No Duermo	Moreno 2796
Almacén	Centro	La Nueva Feria	Moreno 2843
Almacén	Centro	Los Angelitos	Belgrano 2774
Almacén	Centro	Loly	Santiago del Stero 1928
Almacén	Centro	Paola	Moreno 2510

Almacén	Centro	Casi de Todo	Moreno y Sto del Stero
Autoservicio	9 de julio	Gran Canguro	Av. Luro 6518
Almacén	9 de julio	Luro	Av. Luro 7215
Autoservicio	9 de julio	Compre Fácil	Av. Luro y 182
Almacén	Bernandino Rivadavia	Yolanda	Primera Junta 4699
Almacén	Bernandino Rivadavia	Maria	Italia 3407
Almacén	Bernandino Rivadavia	Rizzo	R. Peña 4666
Almacén	Bernandino Rivadavia	Italia	Italia y Roca.
Almacén	Bernandino Rivadavia	Maria Eugenia	Los Andes 3245
Autoservicio	Bernandino Rivadavia	San Cayetano	Los Andes 3145
Autoservicio	Bernandino Rivadavia	Milero	Alvarado 5523
Almacén	Bernandino Rivadavia	Sol-Fer	Jara 2545
Almacén	Bernandino Rivadavia	Alfio	Jara y Gascón
Almacén	Cerrito Sur		Cerrito 2568
Almacén	Cerrito Sur	Lo de José	Cerrito 2789
Almacén	Cerrito y San Salvador	La Familia	F. de la Plaza 5788
Autoservicio	Colinas de Perf. Ramos	Guadalupe	Av. Bravo 3348
Almacén	Constitución	Korina	Constitución 6635
Almacén	Constitución	Silvia	Constitución 8996
Almacén	Constitución	Walter	Constitución 6310
Almacén	Constitución	Granja Brela	Av. Tejedor 901
Almacén	Constitución	Angeletta	Av Constitución 4878
Almacén	Constitución	Maria Ester	Av Constitución 5278
Almacén	Constitución	La Rana	Av Constitucion y Marco Sastre.
Autoservicio	Coronel Dorrego	Luro	Av. Luro 7829
Almacén	Domingo Sarmiento	Film	Libertad 5315
Autoservicio	Domingo Sarmiento	La Campana	Chacabuco 5771
Almacén	Domingo Sarmiento	Saborio	Los Andes 925
Almacén	Don Bosco	Mini Shop	Av. Jara 1641
Almacén	Don Bosco		Belgrano y Marconi
Almacén	Don Bosco	Don Bosco	Belgrano 4620
Autoservicio	Don Bosco	Mercado 2000	Belgrano 4655
Almacén	Don Bosco	Los Angelitos	Italia y Belgrano
Almacén	Don Bosco	Feria Chica	Italia y Moreno
Almacén	Don Bosco	Lo de Pocho	Neuquen y Bolívar
Almacén	El Gaucho	Los Chicos	12 de Octubre 8306
Almacén	El Martillo	Tomas	F.de la Plaza 6226
Almacén	El Progreso	Luana	Estrada 6750
Almacén	El Progreso	Carballo	Carballo 2170
Almacén	Estación Norte	Daniel	Marconi y Libertad
Almacén	Estación Norte	Libertad	Libertad 4558
Almacén	Florencio Sánchez	La Gallega	Peralta Ramos 2578
Almacén	Florentino Ameghino	Los Amigos	Av. Luro 9883
Almacén	Gral Roca	La Tabá	Las Heras 3031

Almacén	Gral. Pueyrredon	Guillermo	Génova 1523
Almacén	Gral. San Martín	Los Mirasoles	Fleming y 12 de Octubre
Almacén	J.G de las Heras		Vignolo y Vertiz
Autoservicio	Jorge Newberry	Tino	Av. Colon 10764
Almacén	José Manuel Estrada		Estrada 5680
Almacén	Alem	Luisito	Bernardo Yrigoyen
Almacén	La perla	Tincho	Av. Independencia 860
Almacén	La perla	Maria Elena	3 de febrero y H. Yrigoyen.
Almacén	La perla	Mixy	Av. Independencia 975
Almacén	La perla	Barraca Vasca	Salta y Libertad
Almacén	Las Americas	Dulcatta	J.B. Justo 7160
Almacén	Las Avenidas	Nueva Italia	Los Plátanos 1072
Almacén	Las Avenidas	Mini Shop	Los Plátanos 1035
Almacén	Las Avenidas	Los Mirasoles	Hernandarias 5317
Almacén	Las Avenidas	Bety	Irala 5598
Almacén	Las Avenidas	Tropicana	Ayolas 5244
Autoservicio	Las Avenidas	Robertito	Cerrito 1679
Autoservicio	Las Avenidas	Granolandia	Cerrito 1602
Autoservicio	Las Avenidas	Santa Ana	Cerrito 1359
Almacén	Las Lilas		Beltrán y Carballo
Almacén	Libertad	Pinky	Libertad 8259
Almacén	Libertad	Soledad	Av. Libertad 8528
Autoservicio	Lomas de Stella Maris	Lourdes	Alvear y Gascón
Almacén	Los Andes	Los Girasoles	Ituizangó 5775
Almacén	Los Andes	Nutre-vital	Los andes 255
Autoservicio	Los Andes	Eslabón	Los andes 632
Autoservicio	Los Pinares	Tutti Fruti	Strobel y Los Andes
Almacén	Malvinas Argentinas	Bety	F. Acosta 8002
Almacén	Malvinas Argentinas		Estado de Israel 623
Almacén	Nueva Pompeya		Ayacucho 4299
Almacén	Nueva Pompeya	Zoka	Chaco 350
Almacén	Nueva Pompeya	Mario	Chacabuco 4101
Almacén	Parque Luro	Pato Lucas	Av. Tejedor 548
Almacén	Parque Luro	Don Agustín	Av. Tejedor 625
Autoservicio	Peralta Ramos oeste	Ferias Comunitarias	Peralta Ramos 875
Almacén	Peralta Ramos oeste	Granja	Peralta Ramos 1033
Almacén	Peralta Ramos oeste	Arco del Triunfo	Peralta Ramos 840
Almacén	Peralta Ramos oeste	Peralta Ramos	12 de Octubre y Peralta Ramos
Almacén	Peralta Ramos oeste	Baco	Talcahuano 1658
Almacén	Pinos de Ancoren	Mercado Ceferino	San Juan 3274
Almacén	Plaza Peralta Ramos	Los Chicos	20 de Septiembre y Gascón

Autoservicio	Plaza Peralta Ramos	Los Mimados	Alberti y Dorrego
Almacén	Plaza Peralta Ramos	Lombarde	Dorrego 2499
Almacén	Plaza Peralta Ramos	El Hornito	Alberti 3736
Almacén	Plaza Peralta Ramos	La Diva	Alvarado y 20 de septiembre
Almacén	Plaza Peralta Ramos	Ger-San	Alvarado 3517
Almacén	Primera Junta	Dulcinea	Paso 1003
Almacén	Regional	El Gaucho	Magallanes 9820
Almacén	Regional	El Arca	J.B. Justo 7010
Almacén	San Carlos-Los Acantilados	Pedro	Viamonte 4853
Autoservicio	San Carlos-Los Acantilados	San Carlos	Ohiggins y Gral Paz
Almacén	San Cayetano	Sauce Grande	Alió 1901
Almacén	San Cayetano	Lujan	Colon 7481
Almacén	San José	Los Hermanos	Alvarado 3981
Almacén	San José	La Diva	Alvarado 3601
Almacén	San José	Los Provincianos	Avellaneda 3701
Almacén	San José	Patagonia	Rawson y Dorrego
Almacén	San José	Sorrento	14 de julio 2906
Almacén	San José	Mini mercado La Feliz	Dorrego 2998
Almacén	San José	Maga	Garay 3421
Almacén	San José	Belén	Garay 3482
Autoservicio	San Juan	San Juan	San Juan 2701
Almacén	San Juan	Mariangel	Olazábal 2898
Almacén	San Juan	Claudia	Olazábal 3073
Almacén	San Juan	Don Ángel	San Juan 2799
Almacén	Sta Mónica	El Angel	Peña 4234
Almacén	Terma Huinco	Antonio	Edison 1360
Autoservicio	Terma Huinco	Caly	Edison 1320
Autoservicio	Terma Huinco	La Losa	Edison y Azopardo
Almacén	Terma Huinco		Vertiz 3525
Almacén	Terma Huinco	Casa Fiore	Vertiz 4261
Almacén	Terma Huinco	San José	Vertiz 4329
Autoservicio	Terma Huinco	Jaki	12 de Octubre 3344
Almacén	Terma Huinco	Doña Josefa	12 de Octubre 3698
Autoservicio	Terma Huinco	Providencia	12 de Octubre 3756
Almacén	Terma Huinco	Colosal	12 de Octubre 4905
Autoservicio	Terma Huinco	Madrid	12 de Octubre 5270
Almacén	Terma Huinco	Baltar	Cerrito 459
Almacén	Villa Lourdes	La Boutique del Fambre	Bermejo 355
Autoservicio	Villa Lourdes	El Sr. Mago	Bermejo 687
Almacén	Villa Lourdes	Las Toninas	Acha 269
Almacén	Villa Primera	Aconcagua	Los Andes 632
Almacén	Villa Primera	Casa Amarilla	Los Andes 707
Almacén	Villa Primera	La Fama	Brandsen 5002
Almacén	Villa Primera	GM	Ituizangó 5311
Almacén	Villa Primera		Ituizango 5557

Universo: 3272.

Fuente: Depto. De Estadística dependiente de la Secretaria de la Producción de la Municipalidad de Gral. Pueyrredón,2003.

Todos los comerciantes de almacenes y autoservicios de la ciudad de Mar del Plata.

Unidad de Análisis: 3272

Cada uno de los comerciantes de almacenes y autoservicios de la ciudad de Mar del Plata.

Muestra: 165: 5%.

Criterio de selección de la muestra:

Representativo de cada barrio que integran la ciudad de Mar del Plata una vez identificados los comercios que guardan el perfil del presente estudio.

Mar del Plata, Septiembre de 2003

Buenos días, soy estudiante de la Universidad FASTA y estoy realizando una encuesta de investigación para la tesis de graduación. Serías tan amable de responderme unas pocas preguntas acerca de la Marca Marolio. Gracias.

ENCUESTA UNIVERSIDAD FASTA

Dirección del comercio:.....

Barrio:.....

1. Tipo de comercio:

Autoservicio:...

Almacén...

2. Metros cuadrados:.....

3. Antigüedad del Negocio:.....

4. Razón social o nombre de fantasía:

.....

5. Cargo del Encuestado:

.....

6. ¿Cómo interpreta usted el cambio del consumidor Predevaluacion-
Postdevaluacion?(Guiada Múltiple)

Mejor... Peor... Igual...

7. ¿Cuál cree que es el motivo por la cual la gente volvió a comprar en los
almacenes?(Guiada Múltiple)

Por el fiado... Por el horario... Por la atención personalizada... Por la variedad de
productos. Por el control de gastos....Por la compra fraccionada.....Por el precio....

Por estar cerca....

8. ¿Usted compra en Maxiconsumo?

SI...NO...NS/NC....

9. ¿Por que motivo compra en este Mayorista?

Por el precio... Por el servicio. Por tener la Marca Marolio.... Por la variedad de
productos....

10. ¿Con que frecuencia compra?(Guiada Múltiple)

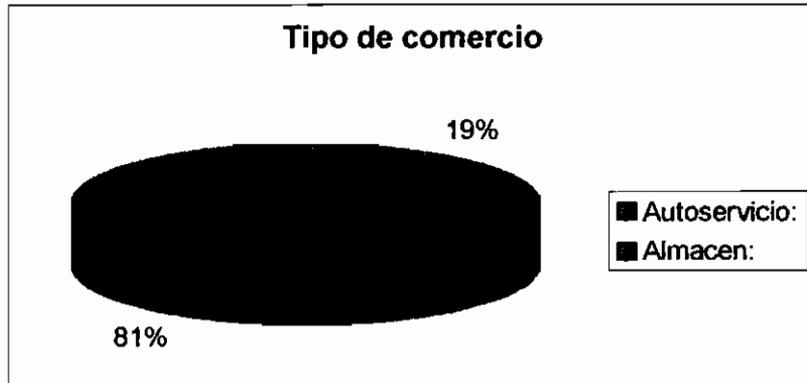
1 vez c/15 días... 1 vez por semana..... 3 veces por semana... todos los días...

11. ¿Con que forma de pago realiza sus compras?(Guiada Múltiple)
 Contado... Tarjetas déb. y cred... tickets... bonos... otros...
12. ¿Conoce la marca Marolio?
 SI... NO. NS/NC....
13. ¿Usted comercializa esta marca?
 SI... NO...
14. ¿Cuál es el motivo de su compra?(Guiada Múltiple)
 Por el precio....Por la calidad....Por la variedad....Por el packaging....Por ser de
 Maxiconsumo...
15. ¿El consumidor le pide esta marca?
 SI.... NO....NS/NC....
16. ¿En que productos se centra su compra?(Guiada Múltiple)
 En aceites....En arroces....En yerbas.....En fideos....En edulcorantes.... En
 enlatados....En harinas....Otros....
17. ¿Cómo perciben sus clientes esta marca con respecto a la
 competencia?
 Peor.... Mejor.... Igual....
18. ¿Desea expresar algo mas en relación a la Marca que no le haya sido
 preguntada?

19. ¿De que manera adquieren los productos de primeras marcas?
 Forma directa....Mayoristas....Distribuidores....Hipermercados....

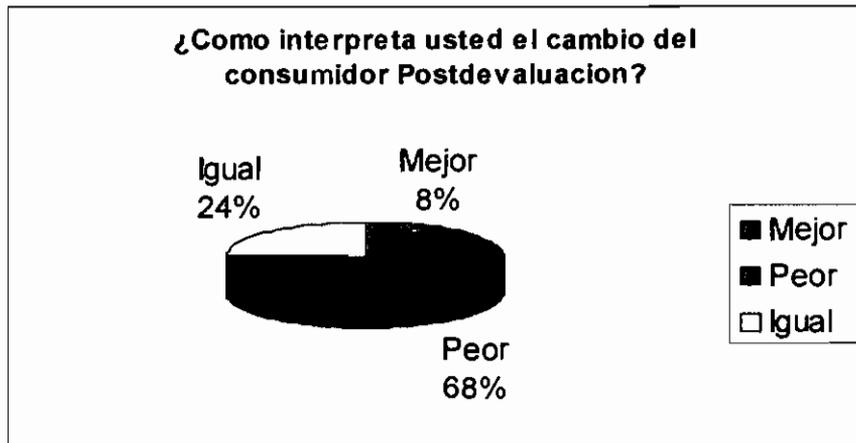
Gráficos:

1)



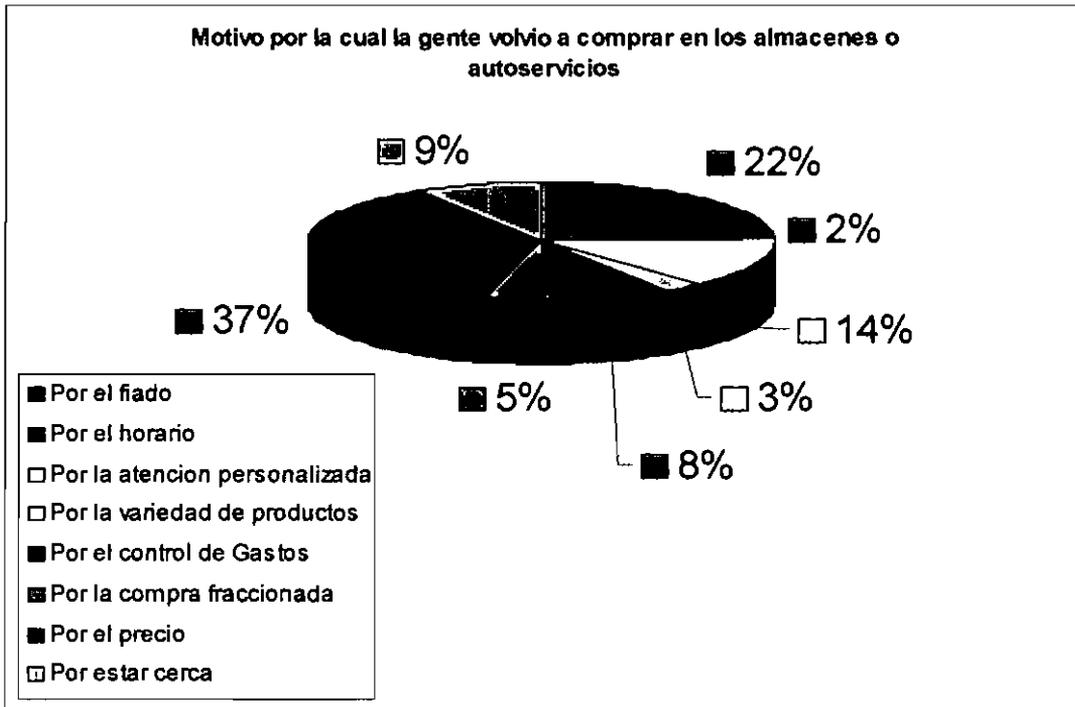
Del total de la muestra, el 81% de los comercios encuestados tienen formato de almacén y el 19% de autoservicio, esto se debe a que a medida que nos alejamos del centro de la ciudad prevalece el formato almacén dejando de lado al de autoservicio.

6)



El 68% noto un cambio desfavorable con respecto a la devaluación, debido a que los valores de los productos aumentaron considerablemente y no así los ingresos de los consumidores, el 24% no menciono cambio alguno y el 8% restante considero una mejora en el consumidor.

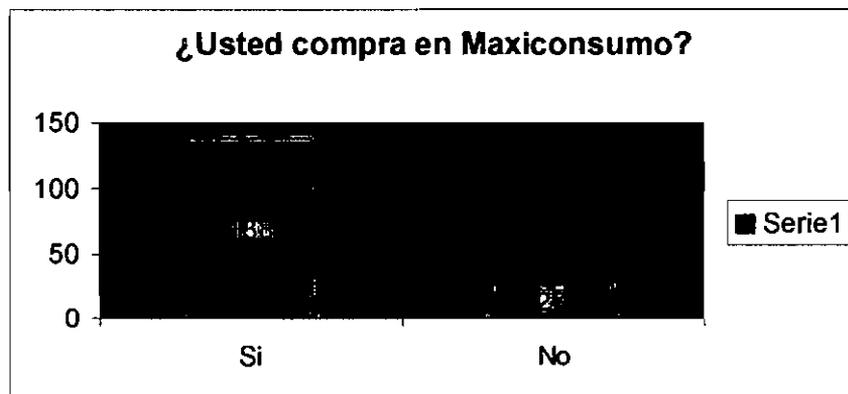
7)



El precio es el factor de mayor importancia por el cual la gente volvió a comprar en los almacenes o autoservicios con un 37% de la muestra. Cabe destacar que la variable precio es la ventaja competitiva con respecto a la competencia.

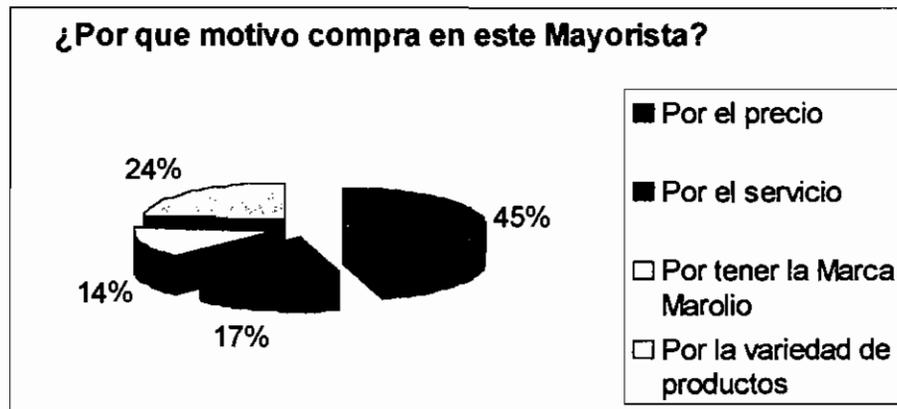
La otra variable es el fiado que brindan estos tipos de comercios con un 22% , generando un valor agregado para sus clientes de confianza, que las grandes cadenas de Súper e Hipermercados no pueden brindar. Y por ultimo cabe resalta la atención personalizada con un 14%.

8)



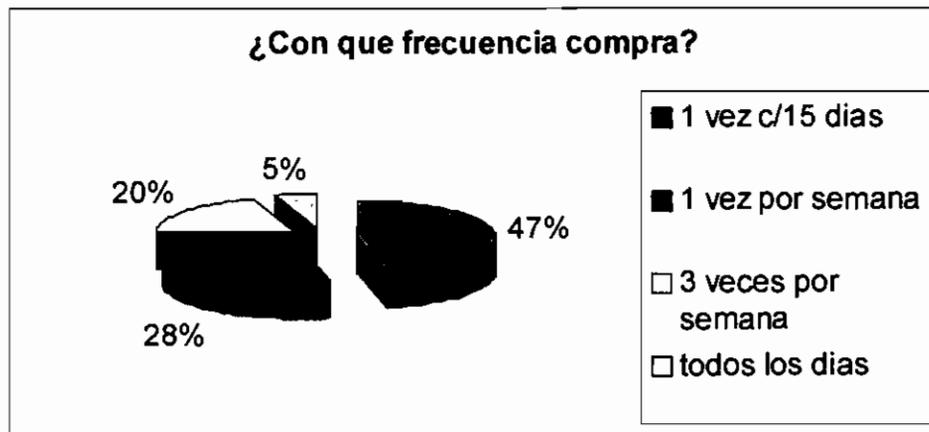
Del total de la muestra 138 comerciantes compran en Maxiconsumo, con lo cual se puede observar el posicionamiento de este mayorista en los comercios de la ciudad.

9)



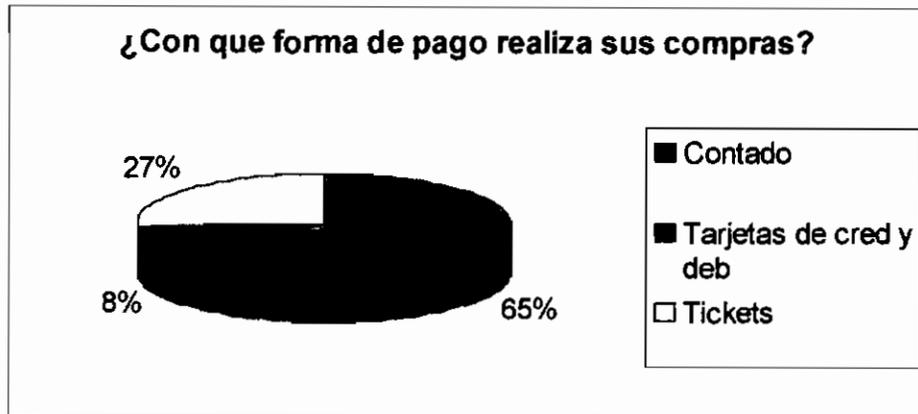
El 45% de los encuestados compran en Maxiconsumo por tener muy buen precio en la mayoría de sus productos, el 24% por la gran variedad de productos que comercializa, siguiéndole el servicio con un 17% y el 14% restante por poseer la Marca "Marolio".

10)



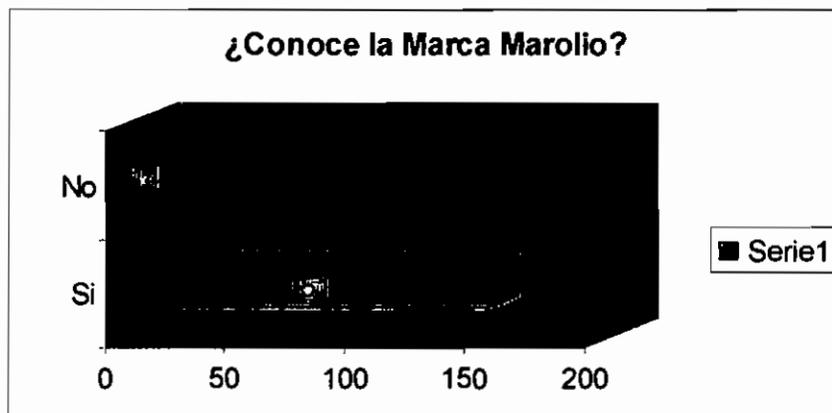
La mayoría de los comerciantes encuestados realiza sus compras 1 vez c/15 días, debido a que posee un comercio con un potencial bajo o que compra por el contrario en grandes volúmenes.

11)



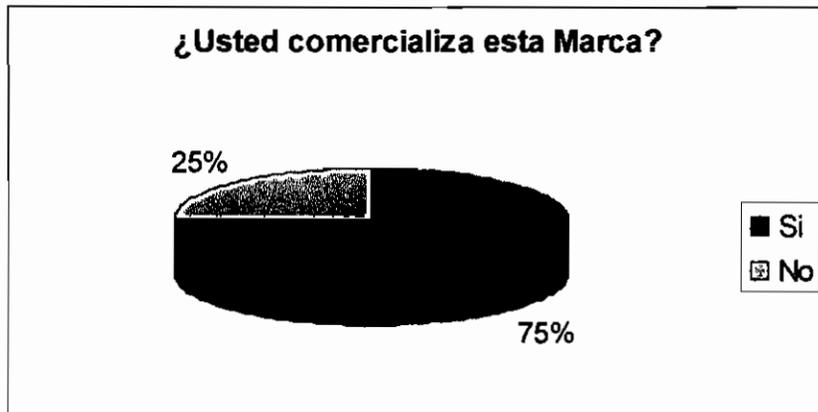
La forma de pago al contado prevalece ante los otras, la mayoría de los comerciantes tienen esta política de pago, no obstante hay que resaltar la aceptación de ticket por parte del Mayorista, atrayendo una gran parte del mercado por trabajar con esta modalidad.

12)



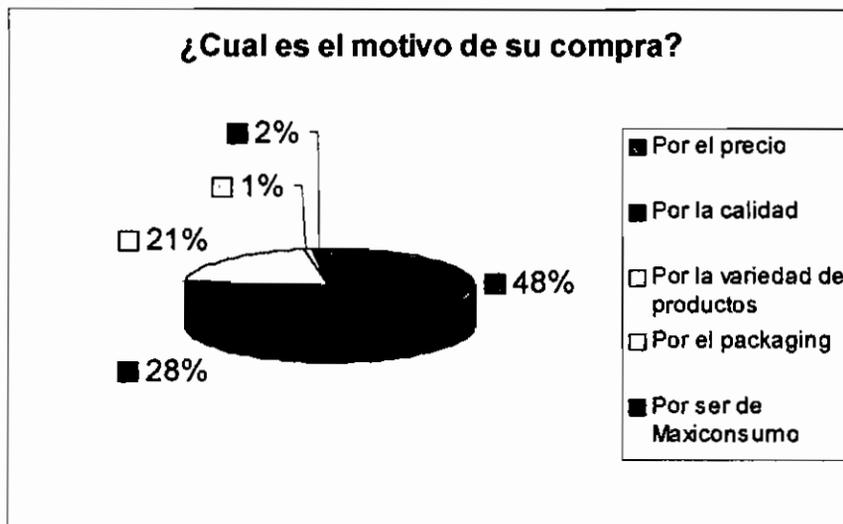
De los 165 comerciantes encuestados, 151 contestaron que conocen la Marca "Marolio", no así los 14 restantes.

13)



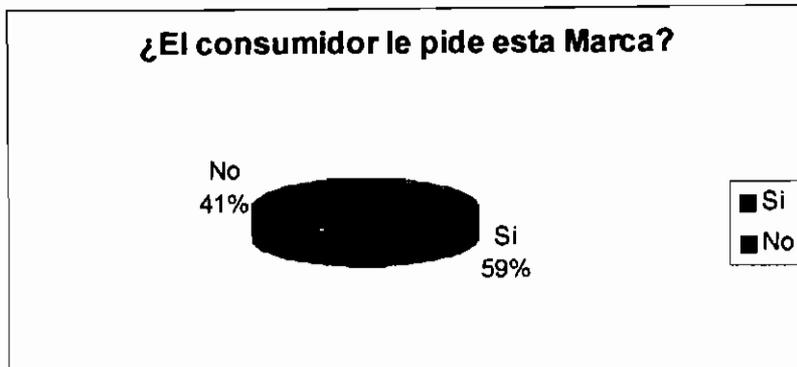
El 75% comercializa la Marca con solo 1 o mas productos, y el 25% no la comercializa debido a la zona que se encuentra su comercio o al tipo de clientes que tiene. Ya que es una Marca con precios bajos.

14)



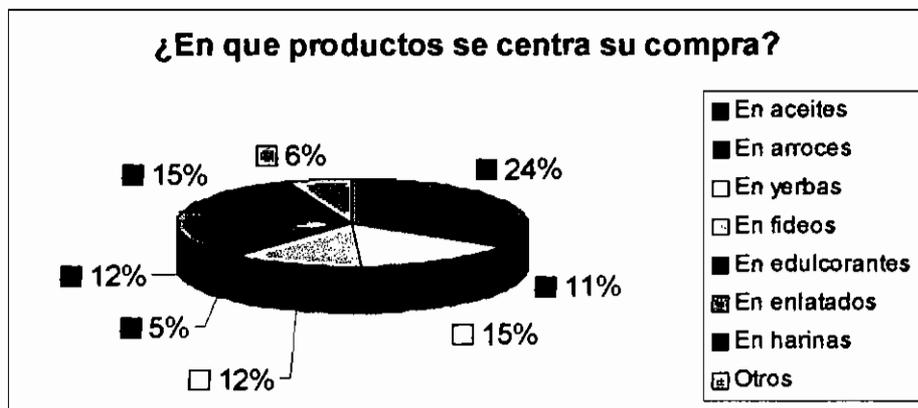
El precio es el factor por el cual los comerciantes compran esta marca, debido a que tienen en sus góndolas una alternativa de precio para sus clientes. Cabe resaltar la calidad que poseen sus productos, siendo la relación precio-calidad muy atractiva para los consumidores.

15)



El 59% contestó que el consumidor le está pidiendo la marca, una vez que se llevo el producto quedo conforme con la calidad del mismo.

16)



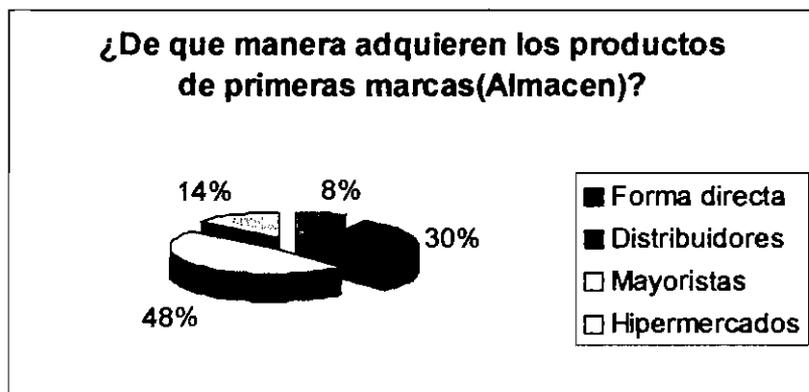
La compra por parte de los comerciantes se centra especialmente en los productos que componen la canasta básica alimentaria, siendo Aceites, Yerbas, Harinas, Enlatados, Fideos, Arroces respectivamente.

17)



Los consumidores perciben que la calidad no es la misma que los productos de primeras marcas pero resaltan el precio que tienen estos productos.

18)



La mayoría de los comerciantes compran los productos de primeras marcas en los Mayoristas, debido a que ningún proveedor de primeras marcas llega directamente, generando un malestar por parte del comerciante, ya que muchos de ellos no tienen la movilidad ni el tiempo suficiente para acercarse al Mayorista, y poder adquirir sus productos.

Conclusión:

Analizado e investigado el tema que genero el desarrollo de esta tesis podemos afirmar que la Marca Propia "Marolio" ha ganado personalidad, fuerza y mercado de las grandes marcas en el canal tradicional de la ciudad de Mar del plata.

En la actual situación económica Argentina, se advierte que el primero que esta en crisis es el **consumidor**. No solo por el aumento de los sectores de pobreza e indigencia, sino incluso por las expectativas de quienes aun conservan cierta capacidad adquisitiva.

El consumidor de hoy privilegia los productos baratos aun perdiendo confort, realiza compras frecuentes dejando la compra planificada, se traslada del Hipermercado al Comercio de Barrio, de comprar primeras marcas a comprar marcas propias o del minorista.

En la ciudad de Mar del plata se nota un aumento por parte de los consumidores a comprar en los almacenes o autoservicios dado que el precio al cual venden sus productos es determinante a la hora de su elección. Otro factor es el Fiado que brindan estos comercios a sus clientes de confianza.

La Marca propia "Marolio" ha ganado una gran participación y posicionamiento en el canal tradicional de la ciudad de Mar del Plata debido a que la gran mayoría de los comerciantes realizan sus compras en el Mayorista Maxiconsumo y por lo tanto adquieren los productos con esta Marca. Este mayorista ha captado a gran parte de los comercios de esta ciudad ya que posee un gran precio en sus productos y brinda un servicio aceptable para los comerciantes. Esto es periodicidad y racionalidad en las entregas, aceptación de **tickets** y traslado de ofertas.

Los proveedores de primeras marcas no tienen un servicio en forma directa hacia los comercios del canal tradicional, esto genera malestar en los comerciantes ya que se tienen que trasladar a los Mayoristas para adquirir sus productos. Adquiriendo no solo los productos de primeras marcas sino también de la marca propia "Marolio". Esto genera mas participación y posicionamiento de la marca.

Bibliografía:

David A. Aaker, "Un nuevo lugar para la marca", en: **gestión**, (2000), 5, p. 103

Braidot N., **Marketing total**, Bs. As., Ediciones Macchi, 1996, p. 81

Enrique Carlos Diez De Castro-Francisco Javier Landa Bercebal, **Merchandising**, Madrid, Ediciones Pirámide, 1996, p.19

Philip Kotler, **Dirección de la Mercadotecnia**, México, Prentice hall, 1996, p.444

R. Hernández Sampieri - C. Fernández Collado - P. Baptista Lucio, **Metodología de la Investigación**, México, Editorial Mc.Graw - Hill, 1991, p. 226

Jorge E. Stern, **Elementos de Comercialización**, Buenos Aires, El Coloquio, 1974.

Revista Gestión:

Volumen 4 Mayo / junio 1999

Volumen 5 Noviembre / diciembre 2000

Volumen 5 Mayo / junio 2000

Internet:

www.maxiconsumo.com.ar

www.aam-ar.com

www.covides.com

www.mardelplata.gov.ar/ciem

www.gestiopolis.com

ANEXOS

El Canal Mayorista en el Retail:

El protagonismo de los distribuidores y el autoservicio mayorista. Un sector que avanzaron en medio de la debacle que estallo a fines de 2001. La vuelta del consumidor a los comercios de proximidad -sus clientes- lo prueban.

El almacén es parte del canal indirecto que, a partir de la industria, integran distribuidores y los diversos comercios de proximidad, como despensas, fiambrieras, autoservicio, retail pequeños-hasta 300 metros cuadrados. También operan en él los grandes y pequeños autoservicios mayoristas que abastecen a aquellos comercios. Son Diarco, Makro, Maxiconsumo, Vital y Yaguar, entre otros, con presencia en gran parte del país.

La entidad que los agrupa es la Cámara de Autoservicios Mayoristas(Cadam). Según cifras aportadas por Cadam que cita como fuente Instituto Nacional de Estadística y Censos(Indec), en 2002 en la Argentina, el consumo en alimentos y bebidas alcanzo unos \$70518 millones. Del total, 84,7%-unos \$59728 millones-, se comercializaron en el canal indirecto(del que son parte los mayoristas). El restante 15,3%-unos \$10790 millones-, se vendió en las grandes cadenas de súper e hipermercados.

Lo cierto es que los autoservicios mayoristas empezaron a ganar espacio, a diferencia del sucedido en los 90', cuando luchaban por seguir trabajando.

El director de Yaguar Afirma que los almacenes, autoservicios y supermercados, están mas cerca nuestro y pueden potenciar sus negocios. El comerciante tiene posibilidades de acceder a nuevas ofertas en los locales. Tal vez este sea el primer paso de la **fidelizacion** de los mayoristas.

Hugo Miguens, presidente de Cadam, explica que " toda empresa quiere fidelizar clientes, con estrategias o espontaneidad. La fidelizacion se afianza".

Explica que sé fideliza con un trato interpersonal, pero esencialmente con servicios. Es lo que tienen claro los mayoristas y los distribuidores. Esto es periodicidad y racionalidad en las entregas, aceptación de **tickets** y traslado de ofertas.

También se refiere a las marcas y agrega que el negocio de proximidad es su gran orientador. La gente tiene en su cabeza lo que quiere. Y el autoservicio o almacén es el gran defensor de estas marcas. Y en esto la industria va de la mano con los Mayoristas. La gran difusión de marcas se da a través del comerciante.

Escenarios y perspectivas:

¿Cuál es el horizonte a mediano plazo del sector mayorista?

Hugo Miguens se refiere a las perspectivas del sector, aunque amplía el concepto y aclara: “Es imprescindible que en la Argentina estén todos los formatos. Todos queremos hipermercados y Kioscos. Y que crezcan en función del servicio al cliente. En el país el negocio de proximidad es competitivo. No estamos en contra de los hiper. Solo queremos reglas claras y transparentes”. Para Bianco el aumento de la profesionalización es un hecho. “El crecimiento de las marcas propias, en algunos mayoristas, también. En la medida que crezcan pueden ganar volúmenes.”.

La gente volvió al almacén y la Argentina volvió a producir.

Revista Mercado, Julio 2003.

Los almacenes ganaron en 2002 un millón de nuevos clientes:

Como cuando era chica y cumplía con los tradicionales mandados que le encargaba su madre. Laura Palacios estaba a punto de ingresar en un almacén de Constitución. Allí se detuvo para comentar que en los últimos meses y gracias a la crisis, redescubrió el perfume típico de los fiambres y las latas apiladas de galletitas, infaltables en los almacenes.

“Ahora antes de ir al súper me fijo en los precios de los negocios y autoservicios que están cerca de casa: si veo algo barato lo compro y después completo las cosas que necesito con las ofertas de los supermercados”.

Según un trabajo realizado por la consultora LatinPanel, que releva la información directamente desde los consumidores, durante el 2002 el 88% de los hogares argentinos realiza alguna compra en almacenes. Con lo cual el volumen de consumo en ese canal se incremento un 4%. Esto significa que 1.098.688 nuevos hogares se sumaron a los que ya tenían el hábito de comprar en los comercios tradicionales.

Las características diferenciales del almacén, es decir la cercanía, el out Of pocket reducido (el gasto a la medida del bolsillo) y la posibilidad de acceder al crédito, el fiado, fueron argumentos fuertes a la hora de decidir donde comprar, explico Mariana Rossi, gerenta de desarrollo comercial de la consultora.

“Así como se relaciona al almacén con hogares numerosos y con presencia de niños pequeños, en el estudio también encontraron que el nivel socioeconómico mas alto también fue modificando sus hábitos de compra frente al entorno macroeconómico: cambian su compra mensual (en hiper y supermercados) por compras quincenales o semanales en los negocios de cercanía”.

Diario Clarín, 2 de Marzo de 2003.

En las despensas aumentaron las ventas porque dan mas servicios:

Los almaceneros afirman que la gente volvió a hacer las compras en las despensas. El regreso del fiado para los clientes fieles, la venta fraccionada de fiambres, galletitas y otros artículos. La posibilidad de comprar a cualquier hora del día y a un precio prácticamente similar al del supermercado. Todas son justificaciones que llevaron a la gente a retomar la costumbre de comprar en los almacenes o autoservicios.

Cautelosos a la hora de afirmar que aumentaron sus ventas los almaceneros aclararon que no pueden hablar de una reactivación del sector, pero si de que la gente volvió a una vieja costumbre.

Diario La Capital, 13 de Mayo de 2003.