



LAS MARCAS...EN SUS MARCAS, LISTAS..

Por: Ignacio Gómez Escobar

Las marcas hoy son como un maratón en el que participan varios competidores: marca de fabricante, marca propia, marca blanca, marca de distribuidor, marca privada, marca de primer precio, el precio como marca y hasta el genérico de marca y la que podríamos denominar marca-marca. Todas participan en la lucha por ganarse el mercado.

En la disputa por los favores del mercado, desde inicios de la década de los 90, y tal vez un poco antes, llega al mercado un nuevo protagonista: La marca propia, también conocida como marca de distribuidor, marca blanca o marca privada, con algunas pequeñas diferencias de concepto entre unas y otras. Las grandes superficies comerciales, también conocidas como grandes cadenas o hipermercados, desarrollan sus propias marcas apuntándole inicialmente a los productos y marcas líderes y contratando la maquila de éstas con productores que les garanticen los mismos ingredientes y procesos de la marca tradicional. Pocas veces lo logran.

Estas marcas llegan al mercado a competir con las marcas de fabricantes que siempre habían ocupado los espacios privilegiados en las estanterías: las góndolas. Vienen como apoyo a la política de “precios bajos siempre” de casi todos los hipermercados. Además, porque las “marcas propias” son una fuente directa de ingresos, regularmente con un margen de utilidad mejor que las marcas de fabricante, aportan a la diferenciación entre los hiper, porque son marcas exclusivas de éstos y aportan al desplazamiento de poder del fabricante al distribuidor, en este caso el hiper.

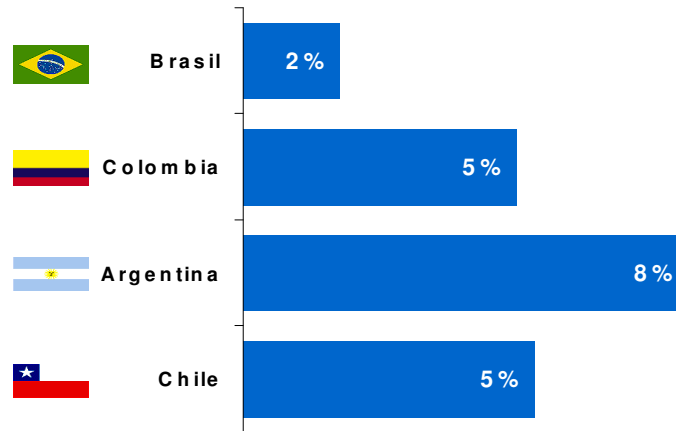
A medida que se aumenta la oferta de marcas propias y marcas de primer precio, el precio mas bajo de la categoría, tiende a disminuir la oferta de marcas de fabricantes y en éstas dejan sólo a los líderes y de amplio apoyo publicitario o buena rentabilidad por centímetro cuadrado de exhibición. Las marcas de las franjas medias (pymes) se quedan sin participar en el lineal y tienen que buscar mercados alternos. En la mayoría de los casos estas marcas de hiper tienen una calidad similar a la del fabricante que quieren sustituir y un precio de venta inferior en un 15% a 20%.

Los hiper, al desarrollar sus marcas, son conscientes de la importancia de la utilización del punto de compra, como un lugar en el cual se potencia la marca. Las marcas de hipermercados se fundamentan también en este aspecto y en “la sombrilla” que les da el nombre del negocio. Así mismo, en la premisa que la exhibición es determinante en la compra y que los clientes son mas sensibles a la impresión e información que reciben de los almacenes que a la confianza en los nombres de las marcas o a la publicidad que les dice que deben comprar.

Algunos autores hablan del “retail” de tercera generación en donde las marcas propias pasaran de una competencia de precio a una competencia de posicionamiento, incursionando de frente en un mercado de marcas. Pero las marcas fuertes no aparecen de un día para otro, son construidas en el tiempo mediante procesos que

implican decisiones estratégicas. Se deben definir los valores importantes para las personas, la segmentación y el posicionamiento.

AC Nielsen, nos muestra la penetración de las marcas propias en algunos países de Sur América (Noviembre del 2004):



Según el Boston Consulting Group, en Gran Bretaña en el 2002 ya habían llegado las marcas propias a una penetración del 39% de las ventas, en Estados Unidos al 15.6%.

Con todas estas apreciaciones aparece la pregunta: ¿qué pasa con los mercados tradicionales, y aquí incluimos lo que en Colombia llamamos la “Tienda de Barrio”, y cómo se reparte la torta entre éstas y los grandes? Las cifras nos hablan de un 61%: superettes 15%. Tiendas de barrio 46%. Grandes superficies el 39%. Cifras que tienden a ser estables.

Si afirmamos que la fundamentación del Neoliberalismo está en “manda el mercado” y si partimos de esa premisa nos preguntamos ¿manda el Hipermercado? Podemos responder ¡NO!, MANDA LA TIENDA, no obstante, la entrada de marcas propias y marcas de primer precio y el fortalecimiento de éstas, pueden “mellar” los mercados tradicionales.

Este tema tiene mucha mas “tela para cortar” y seguramente nos referiremos luego, por ahora, sigamos presenciando esta competencia pues hace mucho se dio la largada con: “En sus marcas, listos, ¡ya!” la competencia esta en pleno furor y esperamos que sea el consumidor al final el ganador.

¿QUÉ SE PIENSA DE LAS MARCAS PROPIAS?

Apoyados en estudios realizados por la Universidad Eafit, de Medellín Colombia, y liderados por el Profesor – investigador Belisario Cabrejos Doig, aportamos lo que se piensa de este tema desde la esquina de los fabricantes y desde la esquina de los consumidores. Citamos textualmente las investigaciones mencionadas.

DESDE LA PERSPECTIVA DEL FABRICANTE¹

Podemos concluir, que a la fecha en Colombia, el concepto de marcas propias ya no es materia de alarma o de caos entre los fabricantes. Se podría decir que han llegado a un nivel de conciencia y a considerarlas como una marca más en el mercado, con la que tienen que aprender a convivir, les guste o no les guste, por que es un proceso que no tiene marcha atrás. Entre las empresas que que aceptaron la idea desde un inicio y que de paso le fabricaron a las cadenas, se observa que no a todas les ha ido o les está yendo bien; algunas les ha ido regular y otras han quebrado. Las empresas que han cerrado se debe, principalmente, a que se dedicaron a fabricar solamente marcas propias y por consiguiente disminuyó su rentabilidad. Acompañando la anterior situación con tratos fuertes por parte de las cadenas, mal cálculo de los costos e insuficientes actividades de mercadeo, por parte de la cadena.

A los que les está yendo bien, por el contrario, son expertos negociadores, saben muy bien hasta dónde pueden bajarse en una propuesta de negociación, tienen al día sus sistemas de costos, que les permite conocer cuál es el estado de salud de cada referencia, y así saber qué propuesta deja de ser atractiva y cuál no, y lo más importante no descuidan la actividades de producción y mercadeo de su marca insignia.

Consideran que si la descuidan, ellos mismos se encargan de destruirla. Piensan que la actividad de maquilar, bien manejada, es negocio. La clave es tener muy claros y bien distribuidos los costos..

Las empresas que fabrican marcas líderes en el mercado, ya sean compañías nacionales o multinacionales, continúan con la política de no hacer marcas propias para las cadenas, consideran que todo su esfuerzo se debe concentrar en hacer un excelente mercadeo a su marca insignia y no distraer esfuerzos en nada distinto. Piensan que el consumidor es muy hábil y en el momento en que se da cuenta de que la marca propia, que encuentran en el estante, la fabrica la compañía líder, asume que no debe haber mayor diferencia en calidad entre ambas marcas y por lo tanto es conveniente llevarse la de menor precio, que por lo regular es la marca propia.

CANIBALIZACIÓN

Se quería saber si por el hecho de fabricar una marca para la cadena, ésta última se volvía una competidora directa de su propia marca, a tal punto de canibalizar sus ventas. Nos encontramos que el 42.8% de empresas confirman haber sido canibalizadas por su propio "invento". El restante 57%, no.

Luego nos interesó conocer, de las empresas que acusaban un efecto de canibalización (en total 6), qué impacto había tenido este fenómeno en sus finanzas, y la respuesta que se obtuvo fue la siguiente: un tercio de las empresas que dijeron haber sido canibalizadas comentaron que este hecho

¹ LAS MARCAS PROPIAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL FABRICANTE DR. BELISARIO CABREJOS DOIG, Ph.D. Profesor Investigador, Universidad EAFIT

no tuvo ningún efecto en las utilidades, el 66.6% restante manifiesta haber perdido dinero.

DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE²

Porcentaje de amas de casa que adquieren marcas propias

¿Adquiere?	Total #	Total %
Si	384	85.5%
No	65	14.5%
Total	449	100%

Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “La tendencia hacia la adquisición y consumo de marcas propias seguirá creciendo”

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	56	297	22	9	0	384
%	14.58%	77.34%	5.73%	2.34%	0%	100%
Peso	280	1188	66	18	0	1552

Media: 4.0417

Atributos más sobresalientes que exigen las amas de casa en un producto con marca propia para que este sea adoptado, discriminados por estratos

Atributos	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Calidad	165	77.83%	98	80.33%	40	80%	303	78.91%
Precio Económico	126	59.43%	63	51.64%	25	50%	214	55.73%
Buena presentación	25	11.79%	18	14.75%	8	16%	51	13.28%
Variedad producto	19	8.96%	14	11.48%	9	18%	42	10.94%
Prestigio del supermercado	14	6.60%	9	7.38%	10	20%	33	8.59%
Disponibilidad del producto	17	8.02%	6	4.92%	7	14%	30	7.81%
Empaque	13	6.13%	6	4.92%	3	6%	22	5.73%
Otros	0	0%	1	0.82%	0	0%	1	0.26%

Estos comentarios y cifras que hemos tomado de las investigaciones de Mercados mencionadas nos validan los comentarios que ya hemos hecho: Las MARCAS PROPIAS seguirán creciendo y ese 12% de penetración que se dice tienen en Colombia, es solo el comienzo. Las Marcas Propias llegaron para quedarse.

Ignacio Gómez-Escobar

ESTRATEGA

INVESTIGADOR DE MERCADOS

Estratega e investigador de mercados, Catedrático Universitarios, escritor y columnista en periodicos y revistas en papel y virtuales, conferencista internacional. Director adjunto de IGOMEZE-CONSULTORES, empresa especializada en marketing con mas de 25 años de experiencia. Su sede es Medellín Colombia.

www.geocities.com/igomeze

<http://igomeze.blogspot.com>

igomeze@geo.net.co

igomeze@yahoo.com

igomeze@gmail.com

MOVIL 57 3 300 821 2386

MEDELLÍN, COLOMBIA

