

# MARCAS PROPIAS

## Una estrategia para aumentar las ventas

Los dos por uno, los descuentos, las degustaciones y los «habladores» en los anaqueles no son las únicas herramientas que emplean los comerciantes para incrementar las ventas. La incursión en la manufactura es una estrategia que ha arrojado muy buenos resultados. Según el estudio «El poder de las marcas privadas 2005», realizado por la investigadora de mercado AC Nielsen en 38 países, con base en ochenta categorías de artículos, los productos elaborados por los detallistas representaron ese año 17 por ciento de las ventas. Las ventas de estos productos crecieron cinco por ciento en 2005 con respecto a 2004; mientras que la venta de los productos tradicionales aumentó cuatro por ciento.

Marca propia, privada, genérica, de intermediario, de distribuidor, blanda, blanca o de vendedor, son los distintos nombres con los que se conocen en el mundo los productos elaborados por vendedores. Los primeros indicios que registra la historia de esta estrategia comercial se remontan al siglo XVII. En 1869 la cadena inglesa de supermercados Sainsbury lanzó su marca propia de enseres. La respuesta de los consumidores fue inmediata, y se ha mantenido con el correr de los años. Durante una gran parte del siglo XX Sainsbury se mantuvo en el primer lugar del mercado británico de supermercados. Por el éxito de la idea, rápidamente otras cadenas de tiendas comenzaron a imitarla, lo que puso a tambalear el liderazgo de Sainsbury. En 1995 pasó al segundo lugar y ocho años después descendió otra posición.

141 años en el mercado denotan éxito y rentabilidad. El supermercado británico Sainsbury fue la primera empresa que ofreció productos de marca privada. Hoy estas categorías representan la mitad de sus ventas. Venezuela exhibe también experiencias exitosas de marcas propias: Farmatodo, Farmahorro y Locatel son algunas de ellas.

**CARMEN SOFÍA ALFONZO A.**

Sin embargo, su director, Justin King, lanzó un programa de recuperación en 2004 que hizo mejorar las ventas.

### En el mundo

Pese a que la estrategia se ha internacionalizado y anclado en distintos países, es en Europa donde está más desarrollada y donde ha alcanzado una mayor participación de mercado. De acuerdo con AC Nielsen, en 2005 el 23 por ciento de las ventas mundiales de productos de marcas privadas se registró en Europa. Suiza (45 por ciento), Alemania (30), Gran Bretaña (28), España (26) y Bélgica (25) fueron los países líderes en la participación de mercado de marcas propias. En 2005 se repitió la tendencia observada en 2003. La investigación arrojó que ocho de los diez primeros países son europeos. A los ya mencionados hay que sumar a Francia, Holanda y Dinamarca. Los que completan la decena son Canadá y Estados Unidos.

En Asia y América Latina se observó un escaso crecimiento. De hecho, fueron las regiones con el menor desarrollo de las marcas privadas. El país con el incremento más reducido fue Filipinas: 0,5 por ciento. Aunque Venezuela exhibe algunos conceptos de marcas privadas, su desarrollo es

aún incipiente. De acuerdo con una investigación que realizó AC Nielsen en febrero de 2009, el país entró en el juego en 2006, mientras que en los principales países de América Latina ya tenía presencia la comercialización de marcas privadas. En Argentina tenían una participación de mercado de 9,8 por ciento; en Chile 6,2, en Colombia 5,5, en México 5,3 y en Brasil 4,8.

«Aunque existen casos exitosos en Venezuela, falta mucho por recorrer en este campo», reconoce Beatriz Rivas, gerente de Mercadeo de la división Farmacéutica de Farmahorro, empresa que hace cuatro años incursionó en la venta de su marca privada. Además de Farmahorro, en Venezuela es posible encontrar marcas propias de otras cadenas. Makro, Cada, Éxito, Locatel, Farmatodo, Farmahorro y los supermercados Central Madeirense, Plaza's y Excelsior Gama, son

algunas de las empresas cuyos productos propios tienen espacios en los anaqueles y compiten con los tradicionales por la preferencia de los consumidores.

### Menor precio es la táctica

Según la investigación de AC Nielsen, la porción de dinero destinada a la compra de productos elaborados por los vendedores es, generalmente, mayor en los hogares con menores ingresos. Y es que la razón de ser de las marcas privadas es ampliar la oferta con artículos de precios menores que los elaborados por los fabricantes. El artículo «El boom de las marcas privadas», publicado en septiembre de 2009 en la página [www.envapack.com/el-boom-de-las-marcas-privadas](http://www.envapack.com/el-boom-de-las-marcas-privadas), señala: «Los productos alimenticios de marcas privadas son cada vez más visibles en supermercados de todo el mundo. Esto se debe principalmente a la recesión; los consumidores son más tendentes al ahorro, y las marcas propias permiten a estos establecimientos vender los productos más baratos. Esta es una nueva tendencia de la que todos salen beneficiados: los clientes, las cadenas de supermercados y los proveedores».

El portal [gestopolis.com](http://gestopolis.com) refuerza esta idea: los productos elaborados por los comerciantes no sólo favorecen a los compradores, que adquieren artículos de calidad a menor costo, sino que todos los integrantes de la cadena de comercialización resultan beneficiados. Los vendedores acrecientan su rentabilidad, dado que su estructura de costos disminuye considerablemente, mejoran su imagen e incrementan la fidelidad de sus clientes.

Con la adopción de las marcas privadas como estrategia, los comerciantes no sólo ganan terreno en el mercado, sino que también logran que sus marcas sean preferidas por los consumidores. Esto tiene efectos directos en los fabricantes: reacondicionan sus políticas comerciales para elaborar estrategias de mercadeo que les permitan aumentar su competitividad y mantenerse en el juego. Según el estudio de AC Nielsen de 2005 los precios promedios de los productos de marca privada, de las ochenta categorías analizadas, eran 31 por ciento más económicos que los artículos de los fabricantes. Estos resultados son similares a los obtenidos en los estudios anteriores de 1998 y 2003.

«La racionalización de las compras impulsa cada día más al consumidor a probar nuevas marcas, y más si provienen de establecimientos que tienen buena reputación y un alto nivel de recordación», dice la gerente de Farmahorro. Rivas afirma que la estrategia de Farmahorro es ofrecer productos de marcas propias entre 30 y 35 por ciento —según la categoría— más económicos que los elaborados por los fabricantes.

El debut de esta cadena de farmacias —cuyos orígenes se remontan a 1925 con la Botica Nueva, de la familia Belloso, en Maracaibo— en la comercialización de marcas privadas ocurrió en el segmento de bebés con las toallas húmedas.

Con su versión de toallas con extracto de Aloe Vera, la empresa incrementó significativamente el volumen de ventas de la categoría: 68 por ciento. Además de las toallas húmedas, la cadena ofrece a los consumidores algodones y pañales de niños de marcas propias. La empresa trabaja en el desarrollo de productos de este tipo en otras categorías, así como en el desarrollo de líneas en las que ya compite. «Nos queda un trabajo arduo por delante. Tenemos que desarrollar, de una manera sostenida, el mercado de marcas privadas; pero estamos seguros de que es una estrategia en la que vale la pena apostar e invertir», asegura Rivas.

Hace más de nueve años que Farmatodo vende estos productos. Hoy ofrece más de cien artículos de marca propia a las 230 mil personas que visitan los 135 establecimientos de la cadena. Según indica Pedro Quintana, gerente de Marca de la empresa, el plan es sumar más artículos propios. La línea de bebés (pañales, toallas húmedas y productos destinados al aseo) es también una de las más rentables para la cadena de farmacias del logo azul, que nació en 1918 con la creación, en Barquisimeto, de la compañía farmacéutica de venta al mayor y detal Rafael Zubillaga & Cía, luego en 1955 se convirtió en la Droguería Lara y en la década de los ochenta se renovó (con

### En Latinoamérica y Asia las marcas privadas son percibidas como aquellas dirigidas a los consumidores de bajos recursos, mientras que en el resto del mundo la percepción es que son para todos los sectores socioeconómicos

el concepto de farmacia de autoservicio) y se transformó en lo que hoy es Farmatodo. Además de la línea de bebés, Farmatodo ofrece vitaminas, alcohol, agua oxigenada, algodón, jabones, cremas corporales, pañales para incontinencia, champú, acondicionador, gel fijador, baños de crema, enjuagues bucales, crema de afeitar, crema dental, removedor de esmalte, hisopos, toallas sanitarias y protectores diarios. La variedad y las aspiraciones de aumentar la oferta de marcas propias evidencian la rentabilidad de la estrategia.

Aunque Quintana no da detalles de la comercialización de los artículos para bebés, afirma que esta categoría se ubica entre las tres primeras marcas de venta de la cadena en el país. «Uno de los productos más exitosos es la toalla húmeda. Esto se debe a que su desempeño es muy superior al de otras del mercado y está disponible a precios muy competitivos», señala Quintana. Ahora bien, de acuerdo con la tendencia incipiente que muestran las marcas propias en la región, y específicamente en Venezuela, las marcas propias sólo representan 1,6 por ciento de las ventas en bolívars de Farmatodo; pero Quintana asegura que, en algunas categorías, la participación de mercado de la cadena alcanza treinta por ciento.



## TIROS EN LA CARA: EL DELINCUENTE VIOLENTO DE ORIGEN POPULAR

ALEJANDRO MORENO, ALEXANDER CAMPOS, MIRLA PÉREZ Y WILLIAM RODRÍGUEZ

Ediciones



0212-555.42.63  
[ediesas@iesas.edu.ve](mailto:ediesas@iesas.edu.ve)

El delincuente venezolano ha cambiado y las causas sociales que generan la violencia se han profundizado. *Tiros en la cara*, una obra del Centro de Investigaciones Populares, analiza con métodos novedosos (como entrevistas a los propios delincuentes) esta tragedia nacional y ahonda en el sistema de significados de la familia popular venezolana.

La posibilidad de ofrecer precios menores que los de los fabricantes ha marcado el éxito de la incursión de los comerciantes en la manufactura. Sin embargo, la investigación de AC Nielsen de 2005 reveló que en algunos mercados existen productos de marcas privadas con precios promedios mayores que los elaborados por fabricantes. «Esta situación se explica por la existencia de artículos de marca privada de

### Los productos elaborados por los comerciantes no sólo favorecen a los compradores, que adquieren artículos de calidad a menor costo, sino que todos los integrantes de la cadena de comercialización resultan beneficiados

«alta calidad», a lo que debemos agregar que varios países mencionaron el estallido de intensas «guerras» de precios promocionales entre los fabricantes que contribuyeron a reducir los precios de sus enseres», explica el documento.

Sainsbury es un ejemplo de los altos precios de algunas marcas privadas a los que se refiere el estudio. Después de poner en marcha el plan de recuperación de mercado en 2004, hoy exhibe buenos resultados: la mitad de sus ventas son de productos de marca propia, pese a que en muchas categorías sus precios son superiores a los de la competencia.

#### Sin distingo

Los resultados del estudio de AC Nielsen en 2005 revelaron la penetración de los productos elaborados por los vendedores y el hecho de que no existe un perfil específico del consumidor de este segmento. En nueve países todos los hogares consultados compraron artículos de marcas propias. Entre

las naciones donde la aceptación de estos productos fue menor se encuentra Singapur, pero aun allí 77 por ciento de las familias encuestadas adquirieron al menos alguna mercancía de marca privada.

«En Gran Bretaña (mercado donde las marcas propias tienen una participación de 28 por ciento) aproximadamente 82 por ciento de las veces que los consumidores van de compras adquieren uno de estos productos. Se comprobó que la frecuencia de compra le imprime a las marcas privadas un dinamismo fundamental», indica el estudio.

La investigación revela, además, que los consumidores de estos artículos no tienen edades típicas: van desde los jóvenes hasta los ancianos. Y aunque las familias de escasos recursos gastan montos importantes en la compra de marcas propias, las de mayores ingresos también han probado estos artículos y los adquieren con frecuencia.

En Estados Unidos, Europa, Australia y Nueva Zelanda las marcas propias gozan de gran aceptación, muy por encima de lo observado en Asia, Latinoamérica y Sudáfrica. Como explica AC Nielsen: «En Latinoamérica y Asia las marcas privadas son percibidas como aquellas dirigidas a los consumidores de bajos recursos, mientras que en el resto del mundo la percepción es que son para todos los sectores socioeconómicos. En Latinoamérica esta idea puede estar fundada en que los productos elaborados por los vendedores nacieron como alternativa de bajo costo. Es recientemente cuando las marcas propias comenzaron a lanzar líneas *premium*, de calidad y empaques mejores».

«Sin duda el cambio de actitud hacia las marcas privadas y la reducción del riesgo percibido por el consumidor ayudarán a una mayor penetración en Venezuela», dice la gerente de Farmahorro.

## CASOS EXITOSOS DE MARCAS PROPIAS

Desde que Sainsbury lanzó su marca propia en 1869, en Gran Bretaña, muchos establecimientos han incorporado esta estrategia comercial a sus operaciones. La rentabilidad de este esquema de negocios respalda su constante desarrollo. Un ejemplo de ello es el consorcio francés Casino, que tiene más de cien años con este modelo y que entre otras marcas maneja Éxito, cuyos productos de marcas privadas representan 25 por ciento de las ventas de la empresa en el mundo. En el primer semestre del año pasado esta categoría representó para la empresa un incremento de 17 por ciento en la facturación. De los mercados latinoamericanos, Brasil, con 603 tiendas, es el país que más aporta al consorcio. Venezuela, después de Brasil y Colombia, poseía, antes de la nacionalización de esta cadena, el metro cuadrado más rentable del mundo.

Según Beatriz Rivas, gerente de Mercadeo de la división Farmacéutica de Farmahorro, «Reino Unido y Alemania están a la vanguardia en el negocio. Allí las principales cadenas ofrecen varias marcas privadas, con la intención de satisfacer las necesidades de diferentes segmentos del mercado. Un dato indicativo del grado de evolución de las marcas privadas en los mercados europeos y estadounidenses es la proliferación de diferentes submarcas propias, a fin de atender públicos específicos. Las más comunes son las biológicas u orgánicas».

El caso de la marca Tesco, introducida en Gran Bretaña en 1924, ilustra lo señalado por Rivas. Ofrece distintas submarcas para consumidores distintos:

1. Tesco Finest: calificada de calidad superior, brinda la mayoría de las áreas de productos de la tienda.
2. Tesco Organic: lanzada a finales de los años ochenta, surgió para atender a los consumidores de alimentos orgánicos. Con esta marca la empresa se propuso satisfacer las necesidades de la creciente porción de la población que padece de alergias.
3. Tesco Free From: incluye más de 150 productos sin gluten, trigo o leche, diseñados para las personas que no pueden consumir preparaciones con estos ingredientes.
4. Tesco Healthy Living: cuenta con más de 500 productos bajos en grasas, azúcar y sodio.
5. Tesco Carb Control: línea creada para consumidores con dietas bajas en hidratos de carbono.
6. Tesco Kids: incluye artículos que van desde cepillos de dientes hasta manzanas miniaturas.

«Tesco ha utilizado el capital de respaldo de su marca privada para incursionar en los terrenos de las finanzas personales, seguros y la industria de las telecomunicaciones», indica el estudio «El poder de las marcas privadas 2005», realizado por AC Nielsen.

**Hecho en Venezuela**

Una muestra de que las marcas propias favorecen a toda la cadena de comercialización es Pharsana, de la empresa venezolana Grupo Mistral, fundada en 1985, entre cuyas líneas de producción se encuentran los artículos de marcas privadas. Farmahorro es uno de los clientes de Pharsana. De todos los productos que la empresa fabrica en sus plantas de Valencia y Maracay —que generan alrededor de 400 empleos directos y unos 1.200 indirectos, y de donde salen 40 mil cajas de productos de marca privada al año— las toallas húmedas Farmahorro son unas de las más vendidas, dice Edward Ibáñez, vicepresidente de la División de Consumo del Grupo Mistral. «Todos los artículos rotan muy bien, pero a esas toallas les va muy bien. Creo que la relación precio valor y el impulso que reciben dentro de los locales son las claves de su buen desempeño», agrega.

Pharsana se dedica a la fabricación de artículos de cuidado personal para niños (colonia, talcos, aceites cremosos, champú, toallas húmedas, pañales), algodones, toallas femeninas y pañales para adultos. Además de los productos de marca privada, esta empresa del Grupo Mistral también produce y comercializa otros artículos de marcas reconocidas en el mercado nacional, como Chico, Securezza, Amy, Practiclin y Lady Face.

Por las características de los productos de marcas propias es fácil compararlos con las medicinas genéricas, que son iguales en fórmulas pero cuyo empaque varía de acuerdo con la casa comercializadora. Sin embargo, Ibáñez asegura que no es así. «Nunca la composición de un artículo es igual para dos compañías. Los fabricamos en función de las especificaciones y necesidades de cada cliente», enfatiza.

La facturación de Pharsana creció 16 por ciento en 2009 con respecto al año anterior. Para 2010, Ibáñez afirma que las proyecciones de aumento en volumen de ventas son de alrededor de 23 por ciento. «Tenemos previsto ampliar la

**La porción de dinero destinada a la compra de productos elaborados por los vendedores es, generalmente, mayor en los hogares con menores ingresos. Y es que la razón de ser de las marcas privadas es ampliar la oferta con artículos de precios menores que los elaborados por los fabricantes**

gama de oferta de productos de marca propia. Contamos con una de las capacidades instaladas más grandes del mercado venezolano, gracias a las inversiones que ha realizado la empresa en los últimos tres años», añade.

Las ganas de crecer en este segmento que muestran Farmahorro y Farmatodo evidencian que las marcas propias constituyen una estrategia comercial rentable. Las aspiraciones de crecimiento para este año, aunadas a las mejoras constantes de la planta de Pharsana, ratifican que se trata de un negocio que favorece a todos los integrantes de la cadena de comercialización. ■

**Carmen Sofía Alfonso A.**

Periodista

Otro ejemplo de diversificación de las marcas privadas, para atender distintos segmentos de la población, es la cadena canadiense President's Choice, que comenzó a operar en 1984:

1. PC Blue Menu: ofrece productos con bajo contenido de grasas, calorías y ricos en fibra.
2. PC Organics: incluye artículos orgánicos que van desde jugos y cereales hasta alimentos para bebés.
3. PC Mini Chefs: surgió con el propósito de brindar a los padres opciones saludables para la alimentación de sus hijos.

Como ocurrió con Tesco, President's Choice también ha ampliado su oferta de productos. Ahora no sólo abarca alimentos sino que ofrece artículos para el cuidado del hogar y de belleza, comida para mascotas, productos para el jardín y recientemente servicios financieros.

Pese a que Venezuela no es uno de los países con mayor desarrollo del esquema de negocio de marcas privadas en el mundo, también exhibe casos exitosos. La presencia de Locatel y Farmatodo en otros países muestra lo competitivo de estas cadenas y representa una oportunidad de crecimiento e internacionalización para estas marcas privadas nacionales.

A cinco años de haber inaugurado su primer punto de venta en Colombia, Locatel prevé abrir por lo menos cincuenta puntos más en los próximos cinco años. Actualmente la cadena venezolana cuenta con seis tiendas en Bogotá, que representan una inversión de 25 mil millones de dólares. El plan de expansión dispone para 2012 la apertura de tiendas en todas las capitales neogranadinas. En total Locatel tiene once establecimientos en el exterior: Rusia (2), Estados Unidos (2), México (2) y los de Colombia. Entre los planes para 2010, la cadena proyecta abrir una tienda mensual en Venezuela (donde tiene 46) y expandirse hacia Perú y Centroamérica; y para 2011 la meta es alcanzar el mercado chileno.

Farmatodo espera, para los próximos cinco años, abrir cincuenta tiendas en Colombia, para lo que prevé invertir cien millones de dólares. El plan de la empresa es consolidarse primero en Bogotá y luego extenderse a otras ciudades. Colombia es el primer paso en la internacionalización de esta empresa venezolana.

Mientras más rentables y exitosas sean las marcas, mayor será su valor. Coca Cola está valorada en 66 mil millones de dólares, cifra que es apenas 4,5 veces menor que toda la economía de Colombia, y mayor que las de Uruguay y Paraguay.