

Empresas (F)

El origen

Las marcas blancas nacieron en Alemania, en la II Guerra Mundial. La crisis económica creó la necesidad de fabricar y consumir productos baratos.

nuevovivir@granasa.com.ec

LISBETH ZUMBA R.
zumbal@granasa.com.ec
■ GUAYAQUIL

Nacieron como una opción para hacer frente a las crisis económicas, pero hoy son más que una estrategia de expansión y consolidación en el mercado.

Los productos de marcas propias, antes conocidas como marcas blancas en honor a sus envases y sus nulos diseños, sirvieron como alternativa de consumo en plena II Guerra Mundial, pero pasaron a ser vistos como una oportunidad de negocios ya en la década de los 70. El bajo precio con el que se distribuían les creó una ventaja competitiva, que las empresas distribuidoras empezaron a explotar a nivel mundial.

Hace 3 décadas, en Ecuador, esta forma de hacer negocio la empezaron los supermercados (como Mi Comisariato y Supermaxi) vendiendo alimentos de productores terceros bajo su propio nombre, pero ha seguido su expansión hacia otras áreas de consumo, como el mercado de belleza.

Firmas como Corporación GPF, René Chardón o Esperanza Ferrá Soto han iniciado el reto de comercializar productos bajo su propio sello. Para ello, han tenido que aliarse con laboratorios o industrias locales para fabricar sus propios productos, diversificar la oferta y solucionar el problema de abastecimiento que se generó desde el año pasado, con la restricción a las importaciones. No obstante, expertos hablan de la estrategia que existe detrás de esto.



ÁLEX LIMA Y RICHARD CASTRO / EXPRESO

Las marcas propias

UNA TENDENCIA QUE EVOLUCIONA

EN CONTEXTO

La **marca propia o de distribuidor** pisa nuevos escenarios. Es un modelo de negocio no solo para supermercados

El mercado de **belleza y cuidado personal** es el nuevo blanco para introducir este tipo de marcas

Firmas como **Fybica, René Chardón, Esperanza Ferrá Soto** iniciaron el reto de impulsar sus propios productos

La **iniciativa** responde a una **estrategia de abastecimiento** y a la explotación del canal de distribución

SABER +

ENCUÉNTRALO EN NUESTRAS VERSIONES IPAD Y ANDROID

ESPAÑA, ENTRE LAS QUE MÁS CONSUMEN
Su cuota de mercado es del 38 %
Entre las más altas de Europa.

CARREFOUR REFUERZA SU OFERTA

La cadena especializa su venta de productos para celíacos.



"Buscan explotar activos desarrollados: el nombre, posición en el mercado y el canal de distribución".

ROBERTO PALACIOS
ASESOR DE EMPRESAS

Roberto Palacios, profesor de la Escuela de Posgrado de Administración de Empresas, de la Espol (Espae), explica que este modelo de negocio es bien visto por firmas que ya gozan "del posicionamiento de marca que tienen en la mente de sus consumidores, ofreciendo con ello, en la medida de lo posible, un solo punto de compra".

Un estudio realizado por la consultora Nielsen en el 2012 (datos disponibles) hablaba de la baja penetración que aún tenían este tipo de productos en el mercado ecuatoriano. De 800 hogares de Quito y Guayaquil, su consumo alcanzaba apenas el 5 %.

Hoy se cree que esta cifra es

superior, debido a que el consumidor es más abierto a recibir esta propuesta de productos.

Según Palacios, "tenemos a compradores más y mejor informados. Y en eso, gran participación tiene la tabla de datos del producto que ahora permite contrastar la relación precio/beneficio que hay entre un producto y otro".

Y mientras en las perchas existen más alternativas de este tipo de marcas, "menor será la lealtad al producto de una marca normal y mayores serán las formas de sustitución que tendrá el consumidor".



"Esta es una tendencia mundial que está haciendo que marcas de retail superen a grandes productoras".

NATALIE BARRAGÁN
EXPERTA EN MARCAS

Natalie Barragán, experta en marketing y docente de la Uni-

versidad de Especialidades Espiritu Santo (UEES), explica la incidencia de este modelo de negocio en el éxito que están teniendo las grandes firmas de distribución.

"En el ranking de las 100 mayores empresas del mundo en bolsa (ver cuadro) se ve el crecimiento que está teniendo Walmart frente a firmas productoras como Nestlé, Johnson&Johnson, Procter & Gamble".

Las firmas distribuidoras, añade la experta, son las que realmente están conociendo al consumidor "y están aprovechando el 'expertise' para ofre-

cer productos ajustados a sus necesidades de manera directa, generando más valor para sí mismas".

Y con el tiempo, explica, han ido mejorando sus métodos. Los empaques ya no son tan simples y sencillos como las marcas de antaño. Hoy por hoy tienen diseños más llamativos y mayor presencia y ubicación en perchas. Un esfuerzo que en algo ha elevado los costos de producción y que ha hecho que la brecha de precios entre un producto de marca blanca y uno normal sea menor.

"Por eso ahora las ventajas no las vemos en un precio sustan-

cialmente bajo, sino en otras bondades que la marca da a notar. Una de ellas: cuánto rinde frente a las demás".

El uso de las marcas blancas, dicen los expertos, aún tiene segmentos por explotar. Todo dependerá de cómo la cultura del consumo vaya cambiando, de que el público no se niegue a probar nuevas opciones.

¿QUÉ LAS CARACTERIZA?

SON MENOS COSTOSAS

Algunos distribuidores utilizan las marcas propias para sostener una estrategia competitiva frente al resto. Esta ventaja está dominada por el bajo costo que atrae al consumidor.



EXPLOTAN ATRIBUTOS

Son marcas que se apalancan en el nombre de su distribuidor y que explotan su canal de comercialización. Por ejemplo, los supermercados locales.



NO APELAN A LA EMOCIÓN

Se aplican con mayor intensidad a productos cuya decisión de compra no está ligada a emociones. La percepción de diferenciación no es profunda. Por ejemplo: papel higiénico y arroz.

Las más conocidas

En el mundo, las marcas más conocidas son Hacendado, Carrefour, Aliada, Alcampo y Eroski-Caprabo.

MAÑANA / SALUD

Los mitos en los primeros auxilios.



FYBECA Y SANA SANA

"Promovemos el producto local y el emprendimiento"

Desde el año pasado, en las perchas de Fybeca y Sana Sana destaca una nueva oferta. Más de 150 presentaciones de productos de cuidado personal (como champú, jabón, cremas, gel antibacterial, pasta de dientes, enjuague bucal, pañitos húmedos) han empezado a venderse paulatinamente bajo la marca de estas farmacias.

María Cristina Bermeo, subgerenta de Desarrollo de Nuevas Soluciones, sostuvo que la nueva línea de negocio que ha generado Corporación GPF responde a la "necesidad de suplir las necesidades del mercado y ofertar productos de calidad a precios competitivos".

Embarcarse a este proceso, explica, demandó del diseño de un plan de trabajo que vienen desarrollando desde el 2013. "Fue importante buscar proveedores e invitar a los productores nacionales a participar dentro del mismo, bajo reglas claras y transparentes. Actualmente, contamos con el apoyo de más de 15 proveedores

de marca propia, cada uno especializado en su giro de negocio."

Con esto, dice Bermeo, están fomentando el emprendimiento y el consumo de productos nacionales, elaborados bajo estrictos parámetros de calidad. "En GPF, nuestros proveedores son considerados nuestros socios estratégicos. Los asesoramos y damos acompañamiento en temas de mercadeo, empaque, tendencias y gustos del consumidor. Su éxito, es también el nuestro".



RANKING SOBRE LAS 20 MAYORES EMPRESAS EN BOLSA

Millones de dólares	
1	Apple 416.000
2	Exxon Mobil 404.000
3	Google 263.000
4	Berkshire Hathaway 257.000
5	Petrochina 255.000
6	Wal-Mart Stores 246.000
7	General Electric 240.000
8	Microsoft 240.000
9	IBM 238.000
10	Nestle 233.000
11	Ind & Comm BK 232.000
12	Chevron 231.000
13	Jhonson & Jhonson 228.000
14	China Mobile 213.000
15	Procter & Gamble 211.000
16	Royal Dutch Shell 209.000
17	Pfizer 207.000
18	China Const BK 203.000
19	Samsung Electron 202.000
20	AT&T 201.000

EL PERSONAJE



DIANA LANGE PARODI
GERENTA GENERAL DE ROFERCOR S.A.

Friveco crece en el mercado de salsas

Tuvo que dejar a un lado más de dos décadas de carrera como arquitecta para embarcarse a una aventura familiar. La guayaquileña Diana Lange Parodi cambió planos y obras para tomar las riendas de Rofercor, una empresa joven que busca romper paradigmas en el mercado de salsas y aderezos.

La firma nació hace 4 años en Samborondón, con un capital inicial de \$ 150.000, pero fue en abril de este año en que Lange decidió vincularse a la empresa 'de lleno'. La historia de Rofercor empezó cuando en una reunión familiar decidieron emprender un negocio. "Por el lado materno venimos de familia italiana y por el lado paterno, de familia alemana. Eso hizo que en casa nos acostumbráramos a la buena comida. Así que un día se nos ocurrió emprender. Yo propuse entrar a la industria de alimentos, pero obviamente tomando en cuenta los conocimientos de mis hermanos: Roberto, Rany y Ximena. Una es chef y la otra ingeniera en alimentos".

Fue así, dice, como se delineó la propuesta de crear Friveco, siglas que vienen de las palabras frío, vegetales y conservados. En esencia: lo que la marca ofrece en los ocho tipos de salsas y aderezos que "empezamos a distribuir en los mercaditos, ciertos centros comerciales. Como vivimos en Samborondón fue este lugar donde más el producto se dio a conocer", dice. Las fórmulas hechas a base de berenjena, maracuyá, cebolla, chimichurri y otras especias, hizo que la marca diera un vuelco en la oferta. "Se trata de un producto natural, que no tiene colorante ni preservante y que simplifica la tarea en la cocina de la persona que lo utiliza. Si no sé cocinar y tengo arroz puedo mezclarlo con berenjenas al ajo y queda riquísimo. Lo mismo si tengo camarones y los mezclo con salsa de maracuyá", dice.

Empezaron produciendo unos 1.500 frascos al mes, pero hoy ese número está en 5.000. Actualmente se vende en locales como Nelson Market, La Uruguaya, La Española, Ecua-gourmet, De Prati, Mi Comisariato y están por entrar a Supermaxi. "Damos un producto de excelencia, en calidad y presentación. Cuando vamos a ferias, mucha gente que lo prueba y lo ve cree que se trata de un producto importado".

Proyectarse a un mercado internacional es un sueño en mente. No obstante, la meta aún es consolidarse en el mercado local. El eje es fortalecer el mix de oferta e incursionar en otras líneas. El próximo año pondrán en marcha la idea inicial de crear pasteles congelados bajo la marca. Eso, promete, también sorprenderá al paladar de los ecuatorianos.

EL DETALLE

Su empresa nació hace 4 años en Samborondón, introduciendo en el mercado nacional salsas y aderezos.

ESPERANZA FERRÁ SOTO (EFS)

El cambio de consumo está en transición

Los aranceles gravados al producto importado, lejos de haber sido una molestia para el comercio, fueron una oportunidad de emprendimiento de ciertas empresas.

Ese fue el factor principal que hace dos años llevó a la firma Esperanza Ferrá Soto a entrar a un nuevo desafío: producir productos aprovechando el prestigio de la marca que lleva cerca de 40 años en el mercado.

Natalia Sicco, directora de la Escuela de Cosmetología de la Escuela Esperanza Ferrá Soto y administradora de la red de centros estéticos de la



firma, sostuvo que para lograrlo tuvieron que reunirse con varios laboratorios nacionales para poder diseñar una línea de producción. El escogido fue Multimerksa, firma que hoy les fabrica 20 tipos de productos de higiene, de mantenimiento e hidratación, de corrección y mascarillas.

"Todo esto que pasó (la restricción de importación) nos llevó a pensar que había ciertas cosas que se podían hacer acá, a buen precio y calidad. La oferta de materia prima, los principios activos de los cosméticos han evolucionado mucho. Antes no se conseguían, pero ahora vemos una apertura en eso", dice Sicco.

Los productos se distribuyen bajo las letras EFS,

que no son otra cosa que las siglas de la firma. Estos se venden en la escuela a precios que son un 30 % más baratos con relación a marcas importadas, pero la idea es irlos introduciendo poco a poco en los centros estéticos de la empresa. "Estamos recién haciendo las primeras pruebas".

Quizá no se oferten con un empaque del mismo nivel de un producto importado "pero ya estamos camino a eso", explica. La meta es seguir introduciendo al año de dos a tres productos con marca propia. No obstante, reconoce que aún hay gente muy adepta a lo extranjero y que se necesitará de tiempo para ver un cambio en el consumidor. "Se trata de una transición".



INTERACTIVO

PREGUNTA: ¿CONSUME USTED LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN CON LA MISMA MARCA DEL SUPERMERCADO?

"LA MISMA CALIDAD PERO CON OTRA ETIQUETA"

Los consumidores que buscan calidad y buenos precios prueban la presencia de marcas blancas. Rossibel Cabanilla dice que ella está entre ese grupo de consumidores porque

"en realidad se trata de los mismos productos de marcas grandes, solo que se reemplazan". Igual opinión tuvo José @DLCjveliz, al creer que la diferencia fundamental entre

una marca y otra "son las etiquetas". Javier Sandoval en cambio mencionó que su consumo es limitado, pues aún hace falta que los supermercados diversifiquen sus propuestas.

CORTOS

EMPRESARIALES

CONCURSO MEXICHEN PREMIA A JÓVENES

Estudiantes de la Universidad Estatal de Cuenca fueron los ganadores del concurso de Diseño Hidráulico que cada dos años realiza la empresa Mexichen.

La firma, conocida en el mercado por su marca Plástigama, premió la semana pasada la participación de los jóvenes que cursan los últimos semestres de la carrera de Ingeniería Civil y que durante 3 meses trabajaron en propuestas de conducción de fluidos, como alternativas de innovación.

Nicolás Salamea, estudiante de la Universidad de Cuenca que obtuvo el más alto puntaje (46,72), dijo sentirse satisfecho por el reconocimiento. Su propuesta, avalada por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), consistió en dar solución a alcantarillados en zonas rurales. "Nuestro planteamiento fue combinar dos tecnologías (redes simplificadas y sin arrastre de sólidos) para solucionar el problema en zonas vulnerables, de una forma más económica y ambiental".



FERIA COCA COLA EXHIBE PROYECTOS

La multinacional Coca Cola participó en la "Feria de Responsabilidad Social" promovida por el Consejo Metropolitano de Quito y la Agencia Metropolitana de Promoción Económica. Este evento se desarrolló con el objetivo de dar a conocer a los ciudadanos sobre las buenas prácticas de las empresas y sobre sus compromisos a favor del desarrollo sostenible del país. Coca Cola socializó programas relacionados a la conservación del agua, al uso de empaques sostenibles y a la promoción de estilos de vida activos y saludables.



AGENDA EMPRESARIAL

21-10-2015

ESCENARIO ECONÓMICO

El grupo Spurrier dictará esta semana una conferencia para analizar el escenario económico y político que deberán enfrentar las empresas del país este y el próximo año. El evento, programado en 5 horas, se desarrollará en el hotel Sheraton de Guayaquil.



22-10-2015

EMPRENDIMIENTO

¿Cuáles son las habilidades de un emprendedor? Idepro organizará una charla para hablar sobre este tema. La actividad, que se realizará en el edificio Las Cámaras, no tendrá costo para los socios.

28-10-2015

TRABAJO EN EQUIPO

La escuela de negocios Humane realizará un taller que orientará sobre el trabajo en equipo y el manejo de conflictos para una dirección efectiva. Para mayor información llamar al 2882710.