

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y
Artes Contemporáneas

El Valor y la Importancia de las Marcas en el Mercado y la Historia de las
Marcas Blancas y su Crecimiento

Augusto Ottorino Dalle Nogare Troya

Dr. Néstor Jaramillo, Director de Trabajo de Titulación

Trabajo de Titulación Presentado Como Requisito
Para la Obtención del Título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, Diciembre 2012

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes
Contemporáneas

**HOJA DE APROBACIÓN DE
PROYECTO DE TITULACIÓN**

Título: El Valor y la Importancia de las Marcas en el Mercado y la Historia de las
Marcas Blancas y su Crecimiento

AUGUSTO OTTORINO DALLE NOGARE TROYA

Dr. Néstor Jaramillo

Asesor del Proyecto de

Titulación

Ximena Ferro, M.A.

Coordinadora de

Comunicación Publicitaria

Hugo Burgos, Ph.D

Decano del Colegio de Comunicación

Y Artes Contemporáneas

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Augusto Ottorino Dalle Nogare Troya

C.I.

1718609645

Fecha:

20 de Diciembre del 2012

Índice:

1. Las Necesidades Humanas
2. Ejemplo de la Importancia de las Marcas de Alimentos
3. Valor de las Marcas
4. Ejemplo Nestlé
5. Valor Real de las Marcas
6. Relación del Consumidor con la Marca
7. Identidad de la Marca
8. 3 Recursos de la Identidad de Marca: Credibilidad, Legitimidad y Afectividad
9. Definición de la Marca
10. Ejemplo Manicho
11. La importancia del Eslogan
12. Rasgos Observados del Eslogan
13. Facilidad de Comprensión
14. Brevedad
15. Concisión
16. Rasgos Racional y Emocional
17. La Publicidad: Productos de Impulso, Conveniencia y de Especialidad
18. Las Marcas Blancas

Resumen:

Las marcas de los productos juegan un papel muy importante para el desarrollo y crecimiento de estas mismas. En lo que vienen hacer las marcas de productos básicos (impulso o commodities) son muy influenciadas por la publicidad que viene hacer el reflejo del análisis intenso del marketing. Cada producto resulta clasificado en función de la necesidad que pretende satisfacer y es jerarquizada según el orden de prioridad de las necesidades. Los consumidores nos vemos en la libertad de escoger cualquier marca de producto que queramos en el mercado. La marca juega un papel muy importante entre la diferencia entre productos básicos y para esto hay que decidir bien cual es el target. No hay que olvidar que para gestionar una marca es muy importante saber comprenderla. El valor de las marcas ha evolucionado mucho en estos últimos años donde ahora el valor intangible es el valor más alto que tienen la marca ya que este representa el valor en la mente de los consumidores. Este valor de la marca se encuentra entre la comunicación del producto y las características inmateriales del producto. En la identidad de marca se trata de que la marca se pueda establecer bajo parámetros visibles para así alcanzar su valor total en el mercado sea nacional o internacional. Bajo la identidad de marca se encuentra la Credibilidad, la Legitimidad y la Efectividad. El eslogan también por esto juega un papel muy importante para el cierre del concepto de la marca. Este se recomienda que no sea muy largo o difícil de entender. En lo que viene hacer los rasgos observados del Eslogan tenemos: facilidad de comprensión, brevedad, concisión y capacidad de atracción. Esta también tiene un rasgo Racional y Emocional. También a lo largo de esta monografía veremos los significados básicos de que es la publicidad y que tipos de productos existen. Al final veremos que son las marcas blancas, cual fue su historia y cual es su crecimiento en la actualidad.

Abstract:

Rol de las Marcas:

Las necesidades humanas:

El ser humano se ve obligado a cubrir ciertas necesidades básicas para poder desarrollarse en su vida. Entre las necesidades básicas se encuentra comer, dormir y procrear. Después cubrir estas necesidades tenemos otras secundarias que son más complejas.

Por ejemplo la necesidad de comer se puede cubrir mediante productos. La comida es la necesidad básica primordial del ser humano, sin la cual no pudiéramos vivir. La comida es combustible para nuestro cuerpo. En la actualidad podemos decir que las marcas son las que satisfacen nuestra necesidad básica de comer. “Cada producto resulta clasificado en función de la necesidad que pretende satisfacer y es jerarquizado según el orden de prioridad de las necesidades”(Semprini, 1995, p. 20) Podemos ver que existen varios productos para satisfacer esta necesidad y la variedad de productos es inmensa. Tenemos muchas formas en las cuales satisfacer esta necesidad. Podemos comer algo casero en nuestras casas, comprar comida rápida o comer en un restaurante caro. Todos somos libres de escoger que producto queremos consumir aunque no hay que olvidar que la publicidad juega un papel muy importante al decidir una compra de un producto alimenticio.

Ejemplo de importancia de la marca en alimentos.

La marca de un producto es muy importante para el desarrollo y crecimiento de una empresa. La marca hace la diferencia entre productos básicos alimenticios como por ejemplo: leche, huevos, mantequillas, pan, entre otros. No hay que olvidar que existen diferentes productos en los cuales la marca es muy importante y en otros no.

La marca de un producto refleja los esfuerzos realizados por el departamento de marketing y publicidad. Por esto el desarrollo de una buena campaña estable de publicidad que tenga establecido su target es muy importante. Una marca que podemos ver que tiene mucho éxito por sus clientes frecuentes y la buena publicidad en general es el restaurante NOE (sushi bar). Otro ejemplo de una marca que ha tenido mucho éxito en el mercado ecuatoriano son los productos de las marcas blancas del Supermaxi.

“La marca es ahora una variable estratégica del marketing demasiado importante para intentar gestionarla sin comprenderla. Esta simple afirmación nos lleva a otra: en los mercados de consumo muy complejos, la marca ha pasado a ser un valor estratégico fundamental” (Semprini, 1995, p. 20). En la mayoría de las marcas. Por esto podemos decir que se dedica mucho tiempo y dinero a la creación de marcas. Ya que juega un papel muy importante en la imagen y aceptación del producto.

Valor de las Marcas.

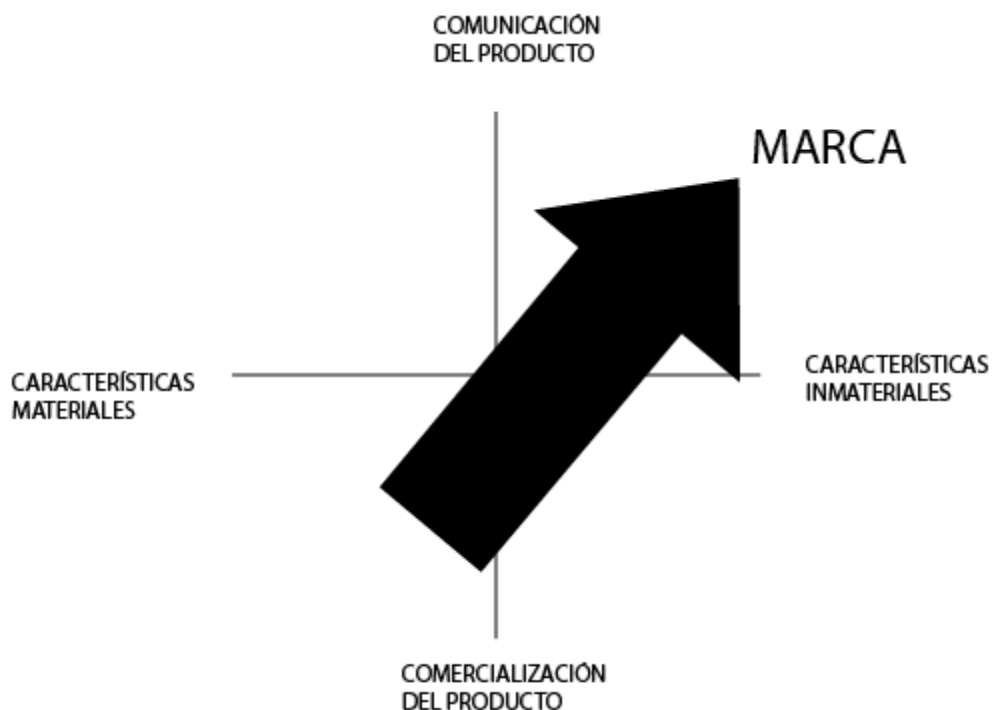
En años pasados el valor de una empresa solo se basaba en sus bienes corporales como: fábricas, maquinarias, materias primas, personal, infraestructura, entre otros. Ahora se toma mucho en cuenta el valor intangible que tienen las marcas. Este valor de las marcas se va creando gracias a la comunicación que da la empresa hacia los consumidores y el reflejo de los consumidores hacia la marca. Por esto podemos decir que ciertas marcas nos dan un estilo de vida. En la actualidad “Un producto que se presente hoy en el mercado sin una clara estrategia comunicativa no existe como marca y, a menudo, tampoco como producto.” (Semprini, 1995, p. 23)

Un ejemplo de una marca exitosa en el mercado ecuatoriano de comida es la marca KFC. Que tiene mucha clientela y su crecimiento no para KFC. “Supo que dar a su público, adecuó sus menús y bajó el nivel de colesterol para darle más opciones a

su target. Incluso empezó cambiar su receta original de pollo frito para ofrecer un pollo a la brasa que sea” (Ferro, 2011, p. 111)

“Otra característica típica de los ecuatorianos que los ejecutivos de KFC han aprovechado para ganarse al mercado, es que el almuerzo sigue siendo la comida más importante del día más saludable.” (Ferro, 2011, p. 111)

Tenemos que tomar en cuenta si es que los consumidores compran un producto solo por la satisfacción que da o también por lo que la marca simboliza para nosotros. A continuación podemos ver un gráfico que nos explica actualmente donde se encuentra la marca.



(Semprini, 1995, p. 22)

Como podemos ver en el gráfico la marca se encuentra entre la comunicación del producto y las características inmateriales que tiene el producto siendo este uno de los aspectos más importante de la empresa.

“La comunicación versa cada día más sobre los aspectos inmateriales del producto que sobre sus características materiales. Entendemos por aspectos inmateriales todo lo que el producto puede evocar en el campo imaginativo, la simbología profunda que puede tener y todo lo referente a las características del producto percibidas de forma subjetiva que, para poder ser captadas han de ser comunicadas” (Semprini, 1995, p. 23)

La comunicación de la mayoría de los productos prácticamente no se basan en sus características materiales. Sino que tratan de encontrar similitudes fuertes entre las emociones y sentimientos de los consumidores para así tratar de simular una conexión . El consumidor por esto siente apego o deseo por cierta marca.

El consumidor en la actualidad se encuentra en un supermercado como en el Supermaxi o Santa Maria con cientos o miles de productos a su disposición. Por esto es difícil para el consumidor elegir y/o orientarse al rato de escoger productos ya que tiene un mar de estos por escoger. En lo que viene hacer el consumo de productos masivos, existe una saturación total del mercado. “En los supermercados hay más variedad. Los supermercados son los templos de la uniformidad. El numero de referencias ofertadas varía de entre las 1.000 de algunos discounts hasta las más de 40.000 de los hipermercados, pero la mayor parte de esas referencias en realidad pertenecen a menos de 10 corporaciones agroalimentarias. (Sin Autor, 2012, p. 4)

En estos mercados o supermercados la marca de un producto puede introducir la diferenciación. “Todos los productores de bienes de gran consumo son conscientes de la necesidad de anunciar su presencia en el mercado mediante operaciones de comunicación.” (Semprini, 1995, p. 27) La misión de la marca es darle un peso simbólico para que el consumidor se vea atraído hacia ella entre productos anónimos. Esta creación del peso simbólico es artificial ya que se lo realiza mediante la

comunicación que puede no estar referida hacia el producto sino a lo que la empresa quiere para enganchar el consumo del producto.

Ejemplo Nestlé

Un ejemplo para mí sobre una marca que aparte de cumplir con su función tiene un significado para el consumidor es la marca Nestlé Ecuador. Estos productos de Nestlé que incluyen: lácteos, jugos, galletas, entre otros cumplen con la función de satisfacer la necesidad básica que es comer. Pero aparte de esto para el consumidor ecuatoriano representa amor, seguridad, respaldo, integridad, amistad, compañerismo, entre otros. Estos valores sentimentales y emocionales hacen que el consumidor llegue a querer a esta marca. También se puede decir que los consumidores (diferentes targets) se sienten identificados con la marca ya que la comunicación de la marca apunta hacia cada uno de ellos. Una persona al comprar un producto de Nestlé se ve influenciado por su estilo de vida que se refleja en su publicidad. Un consumidor se ve influenciado por cómo quiere verse y que marcas le pueden ofrecer esto.

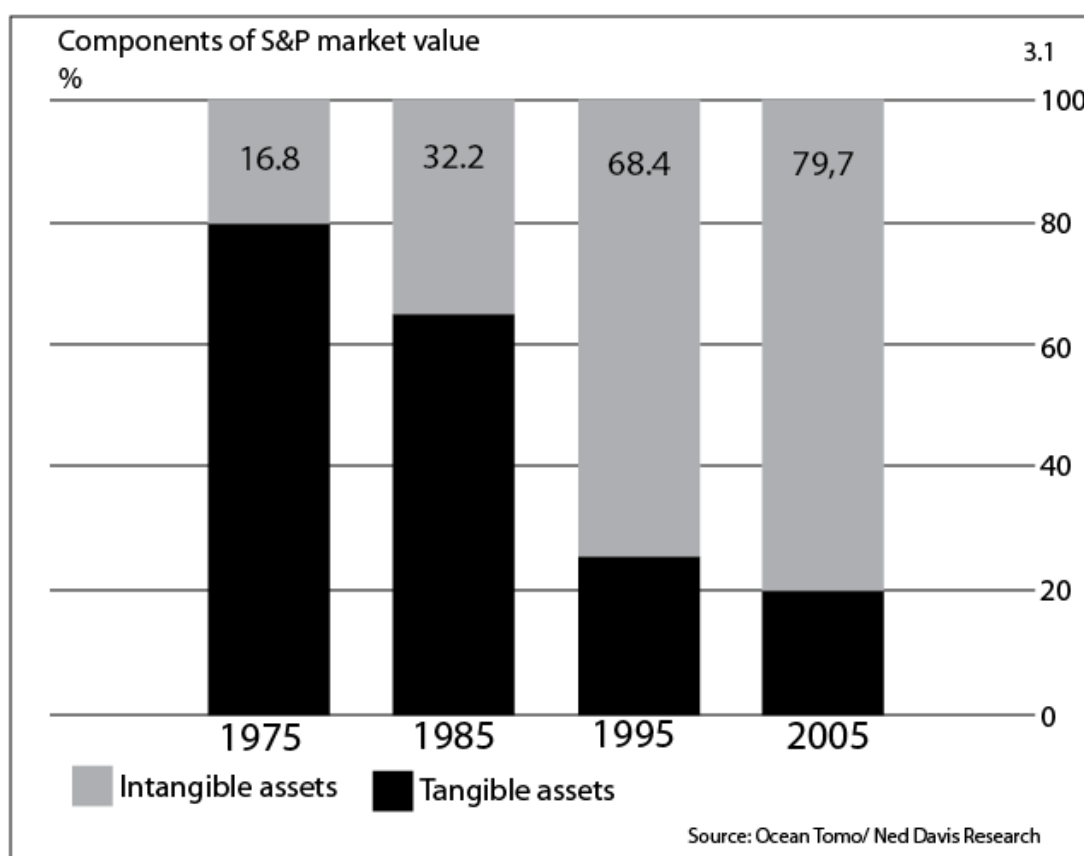
Valor Real de las Marcas

Al principio del último siglo el valor de las marcas dependía casi solamente del valor tangible que tenían las empresas. Esto incluía tecnología, personal de trabajo, máquinas, terrenos, rentabilidad, entre otros. El mercado no tomaba en cuenta el valor intangible de cada marca de producto que tenían las empresas.

Las empresas como Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever y Nestlé fueron las primeras en darse cuenta que el valor intangible de sus marcas era muy importante para tratar de deducir el precio de las marcas.

“The increasing recognition of the value of intangibles came with the continuous increase in the gap between companies’ book values and their stockmarket valuations, as well as sharp increases in premiums above the stockmarket value that were paid in mergers and acquisitions in the late 1980s” (Clifton, 2009, p.26)

Components of S&P market value



(Clifton, 2009, p. 27)

Como podemos ver en este cuadro en 1975 el valor intangible de las marcas apenas llegaba al 17%, que no es nada si lo comparamos con el 2005 que es del 80%. Por esto podemos ver que el valor de la marca es muy importante para tener un valor total de una empresa. Aquí podemos ver como en tan pocos años el valor de la marca

crece de una forma abrumadora. Es claro el impacto económico que tienen las marcas en el mercado actual.

Relación Consumidor con Marca

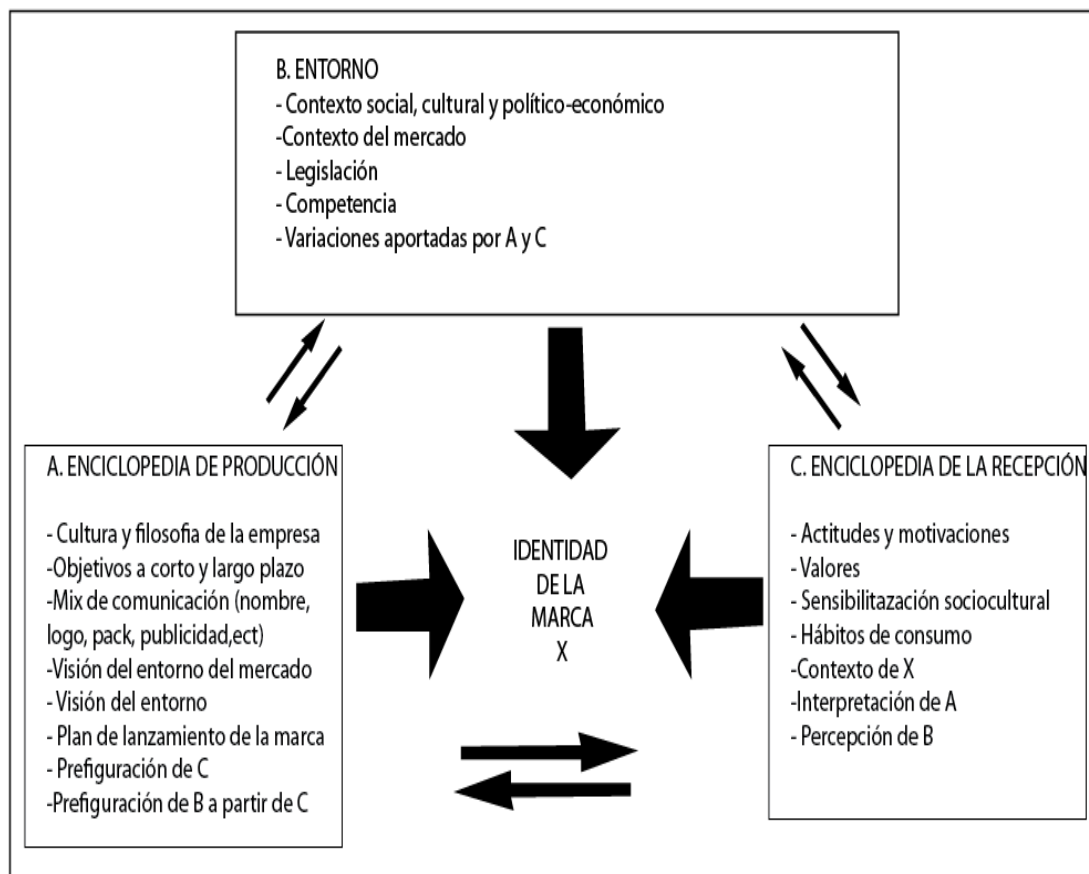
No hay que olvidar que un consumidor no tiene relación con la marca al menos que la haya adquirido por lo menos una vez. Se puede decir que en la introducción de nuevos productos siempre se trata de que el consumidor se relacione con el producto. Como ejemplo de esto tenemos exhibiciones de producto, BTL, degustaciones, entre otros para poder comenzar a establecer una relación.

Identidad de Marca

La identidad de una marca es como ve el público que se encuentra en cualquier parte del desarrollo de la marca a la marca.” La identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores cruzan entre sí” (Semprini, 1995, p. 63) Esto quiere decir que la marca tiene que materializarse de alguna forma para que pueda tener identidad. Esto tiene que realizarse desde un punto de vista analítico. Así los aspectos intangibles pueden de alguna forma materializarse.

“La identidad de una marca es la resultante de la interacción continua y del intercambio incesante que se produce en el seno de tres subsistemas que denominaremos: Enciclopedia de la producción (subsistema A), Entorno (subsistema B) y Enciclopedia de la recepción (subsistema C)” (Semprini, 1995, p. 64)

A continuación les enseñaron un cuadro en el cual se explica como se obtiene la identidad de marca.



(Semprini, 1995, p. 65)

Los Tres recursos de la Identidad de Marca:

Los tres recursos para la identidad de marca son la Credibilidad, la Legitimidad y la Efectividad. Si un producto puede mantener estos tres recursos podrá tener éxito.

Credibilidad

Un producto tiene que ser creíble para el mercado para los consumidores. Un producto que promete algo lo tiene que cumplir así será aceptado por el mercado. Un producto no se puede dar el lujo de prometer cosas que no va a lograr porque la gente lo consideraría como no creíble. Por esto todo lo que informe un producto tiene que tener coherencia porque es la clave para tener credibilidad. Si no cumple con esto el producto puede ser visto como contradictorio o como ilógico. Por esto hay que tener mucho cuidado. “Una marca será creíble si propone un mundo coherente adecuado de

antemano a las expectativas y reticencias del público objetivo” (Semprini, 1995, p. 72)

Legitimidad

Para que un producto sea legítimo tiene que ser real. (Semprini, 1995, p. 72)
Todo lo que conforme el producto tiene que estar especificado por el fabricante. El producto tiene que pasar por todos los procesos necesarios para poder llegar al mercado. Aquí se puede incluir fecha de elaboración, fecha de caducidad, registro sanitario, entre otros. Aparte de todo esto la constancia del producto en el mercado por un largo periodo hace que sea más legítimo.

Afectividad

A una marca se le va hacer fácil llegar al público si juego con sus sentimientos y emociones. Aquí una marca tiene que tener una carga afectiva fuerte. (Semprini, 1995, p. 73) Esta puede ser jugando con diferentes circunstancias de la vida, haciendo énfasis por ejemplo en los famosos insights de la vida diaria los cuales se vean reflejados en los consumidores. Estos ayudarán a crear un enlace entre la marca y el consumidor. No hay que olvidar que en la actualidad el papel de las marcas es ser una parte afectiva de nuestras vidas.

Definición de la Marca (Ejemplo Manicho)

Para ayudar a definir que es la marca podemos revisar esta definición. “La marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis” (Semprini, 1995, p. 47) El significado de la marca lo conforman todas las personas que están involucradas en el proceso. Como la comunicación, la publicidad, relaciones públicas, el marketing y el consumidor. Todos ellos forman parte crucial de la creación de la marca y su valor simbólico en el mercado. Los elementos fundamentales materiales de la marcas

son: nombres, colores, sonidos, conceptos, diseños y formas. Estos crean en si la marca como tangible. Crear la marca como tangible no es un proceso muy complejo y la elaboración de esta por lo general no cuesta mucho. Las características intangibles de un producto/marca son las que se construyen. Esto hace que su valor se pueda disparar por los aires. Por ejemplo un caso de una marca que había desaparecido del mercado pero que el valor de su marca era muy valioso es la marca La Universal. Esta marca desapareció del mercado ecuatoriano y todo su valor tangible como maquinas, personal, infraestructura, entre otras había desaparecido también. Pero su valor intangible que existía en los consumidores ecuatorianos seguía en pie. Por esto ahora podemos ver que esta marca regreso al mercado y tuvo una buena aceptación por los consumidores. Una marca peculiar que era de La Universal que fue comprada por Nestlé con éxito fue Manicho que en poco tiempo le quito mucha participación de mercado a Manicero de Nestle

La Importancia del Eslogan

El eslogan es vista como la señal de identificación de la marca o del producto. Esta ayuda a crear o cerrar el concepto del producto. Este ayuda a transmitir lo que quiere en el producto. Los anuncios que tienen eslogan son mas fáciles de llegar a los consumidores. Porque son frases pequeñas y directas. Se puede decir que el eslogan ayuda a crear un dicho de lo que quiere comunicar el producto o compañía.

“Características fundamentales de un eslogan son, en definitiva, además de la brevedad y la concisión, la originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, para que sea fácil de recordar e invite a que se emita reiteradamente.”(Peña, 2001, párr. 11) Un eslogan no puede ser muy largo ni difícil de entender ya que el consumidor no prestará atención y tampoco lo podrá guardar en

su consciente. Por esto el crear un eslogan no es tan fácil como parece ya que tiene que tener sentido con la comunicación de la marca y su objetivo comunicativo.

”A pesar de todo, se reconoce -como se ha visto- que una de las funciones específicas del slogan es la de servir de síntesis del producto (o de la marca) para favorecer el recuerdo del mismo y por lo tanto del objeto o elemento anunciado.” (Peña, 2001, párr. 14)

Rasgos Observados del Eslogan

“Los rasgos observados para que un eslogan se recuerde sin dificultad se pueden resumir en los siguientes: a) facilidad de comprensión, b) brevedad, c) concisión, d) capacidad de atracción.” (Peña, 2001, párr. 16) A continuación los vamos a revisar.

Facilidad de Comprensión:

Sea en cualquier medio que se reproduzca es eslogan este tiene que llegar hacer comprensible para el target al cual ataca. (Peña, 2001, párr. 17)

Brevedad:

Mientras más pequeño sea es eslogan de una marca va hace mucho más fácil de ser recordado. Por esto se recomienda que un eslogan tenga la menor cantidad posible de número de palabras. Existen muchos ejemplos de eslogan que han tenido mucho éxito que solo constan de una sola palabra. Es recomendable que máximo un eslogan no tenga mas de 5 o 6 palabras. (Peña, 2001, párr. 19)

Concisión:

Cuando tratamos de crear un eslogan corto no significa exactamente que use las palabras correctas. Por esto se tiene que tratar de siempre utilizar palabras que sean concisas. (Peña, 2001, párr. 23)

“Para lograr mayor eficacia en este tipo de expresiones se deben evitar todos los términos que resulten irrelevantes, motivo por el cual predominan las palabras “llenas” (verbos, sustantivos, adjetivos calificativos y algunos pronombres y adverbios) que aportan mayor contenido semántico que las palabras “vacías” o accesorias (artículos, determinativos, preposiciones, conjunciones y algunos pronombres y adverbios) que sirven para reforzar las palabras “plenas”” (Peña, 2001, párr. 27)

Por todos estos ejemplos y por todo lo anterior mencionado podemos decir que la marca es un resultante de un buen trabajo de comunicación de una empresa. La marca por esto es una máquina productora de significados que son interpretados por el consumidor y el mercado en general.

Persuasión Racional y Emocional

La persuasión de un eslogan se lo puede ver de dos diferentes formas que son: de la forma racional y de la forma emocional. En la forma racional se lo ve de la forma fría. Simplemente poniendo atención en el significado breve de la oración. En cambio en la forma emocional vemos como el eslogan nos influye de forma que altera o cambia nuestras emociones. Un ejemplo de esto para mí en el Ecuador puede ser el eslogan de la selección de fútbol que es: Si se puede. Si lo vemos de la forma racional podemos decir el significado propio de la frase que solo tiene un significado. Pero si lo vemos de la forma emocional podemos ver que juega mucho con nuestros sentimientos. Ya que apela a no rendirnos y poner mucha dedicación a algo que queremos para poder lograrlo. Yo creo que este eslogan es excelente para la selección de fútbol del Ecuador. Como sabemos todos el Ecuador si pudo clasificar al mundial ya dos veces. Entonces es cuestión de dedicación y esfuerzo para alcanzar nuestros sueños. (Peña, 2001, párr. 29)

La Publicidad

A continuación analizaremos qué es la publicidad y cuál es su función.

Según el libro La Otra P de Néstor Jaramillo la publicidad es: “¹³La forma en que se comunica el fabricante con el consumidor para informarle, convencerle, diferenciarle, o los tres verbos a la vez, que su producto sea preferido al de la competencia”(Jaramillo, 2007, p.18) Con esta definición podemos ver que la publicidad es la parte clave del marketing para que el consumidor sea alertado sobre un producto en particular. Su objetivo es ser escogido entre la multitud de productos/marcas. La publicidad viene hacer la única parte que se logra ver de todo un proceso de estudio de marketing que realiza una empresa. Aunque la publicidad solo se vean como avisos que vemos en muchos medios. Tiene un estudio muy profundo el cual dura hasta meses. Otra definición que podemos encontrar de que es la publicidad es una gracias a Procter & Gamble que es la siguiente: “¹⁴El papel de la publicidad es exponer un producto, marca o idea, bajo una luz que los destaque ventajosamente con respecto a la competencia.” (Jaramillo, 2007, p.19) La publicidad de un producto se ve refleja totalmente en la imagen de esta. Por esto es muy importante el desarrollo de la imagen. Ya que esta va hacer la que acompañe al producto y haga que el consumidor se vea atraído a ella.

Cada publicidad va dirigida para cierto nicho de mercado. Por esto es básico saber cual es el target al cual se quiere atacar. También algo muy importante es saber que tipo de producto es con el cual se va a trabajar.

Existen 3 tipos de productos que son de: impulso, conveniencia y especialidad.

Los de impulso de caracterizan por ser una compra de bajo involucramiento, la decisión se demora segundos, el costo del producto es bajo, la distribución y publicidad del producto es masiva, la toma de decisión es simple, la actitud hacia la

publicidad es pasiva, no tiene ningún riesgo social, no tiene mucha información, la promoción es necesaria, la lealtad es escasa, y primero se compra luego se evalúa.

Los medios que se utilizan son: T.V., radio y P.O.P. (Jaramillo, 2007, p.16-17)

Los productos de Conveniencia son: de precio mediano, la decisión de compra demora minutos, la actitud hacia el producto es pasiva, la promoción es puntual, primero se compra luego se evalúa, la decisión de compra es simple, el riesgo social es parcial, la publicidad es masiva, la información de la publicidad es mediana, la lealtad es variable y es de nivel bajo de involucramiento. Los medios que se utilizan son: T.V., radio, P.O.P. y prensa (Jaramillo, 2007, p.16-17)

Por último los productos de especialidad que son: de un precio alto, se vende en lugares especializados, se demora días o semanas en decidir la compra, el riesgo social es alto, la publicidad es mucho mas selectiva, la decisión de compra es compleja, la actitud hacia el producto es activa, la promoción es selectiva, existe lealtad alta a la marca, la información es bien detallada, la lealtad es mediana y alta, primero se evalúa el producto luego se compra y el nivel de involucramiento es alto. Los medios que se utilizan son: Internet, revistas especializadas, y C.R.M. Cada uno de estos productos necesita una publicidad diferente ya que atacan a diferentes consumidores. (Jaramillo, 2007, p.16-17)

Las Marcas Blancas:

Las marcas blancas son marcas que pertenecen a un híper o supermercado. Estas marcas aparecieron por primera vez en Alemania al terminar la II Guerra Mundial. (Gámez, 2011, párr. 1-2) Esto se debió ya que después de una guerra tan destructora la población se queda en la pobreza. Por esto se ven obligados a comprar producto mas económicos. Aquí se puede ver que el consumidor solo quiere satisfacer su necesidad mediante un producto que no tiene marca. La aparición de estos

productos los podemos ver en todo lo que vienen hacer productos commodities o de impulso. Que son los productos básicos que necesitamos como: leche, queso, pan, harina, productos de limpieza, entre otros. Estos productos se venden en envases muy simples y con un precio bajo a comparación de la competencia.

El verdadero desarrollo de estos productos sin marca tomo impulso en 1975. Su objetivo era tener una buena calidad igual que los productos líderes pero con un precio mucho más bajo. Este precio es bajo a comparación de la competencia ya que el producto no tiene gastos en publicidad y promoción (campañas publicitarias). (Sin autor y fecha, párr. 2)

“Hacia los años 90, las marcas de distribuidor se consolidaron en el mercado español y fue a partir de entonces que nacieron empresas dedicadas exclusivamente a la producción de éstas. Se trata de empresas sin marca propia que producen para quien se lo pida. Éste es el caso por ejemplo de la empresa Senoble o el Grupo Siro.”(Gámez, 2011, párr. 5)

Como podemos ver el surgimiento y el impacto en el mercado Español de las marcas blancas. Provocó que muchas empresas se dediquen a fabricar productos sin tener una marca exclusiva de la empresa. Esto se debe ya que estas empresas lograron ver una oportunidad de trabajo en este sector del mercado.

En Europa podemos ver que las marcas blancas han tenido una gran acogida. En estos últimos años estas marcas están tendiendo a crecer más por la crisis actual que existe en Europa. “En sólo una década, los productos del distribuidor han pasado de representar una cuota del 15,5% en el sector de la alimentación con una cuota del 33,7% en 2009, por el 15,5%, que ocupaba hace sólo una década.”(Sin autor, 2010, párr. 7)

En diez de los veinte países analizados en Europa podemos ver el siguiente crecimiento de las marcas. “La clasificación la encabeza Suiza (54%) y le siguen Reino Unido (48%), Bélgica (40%), Alemania (40%), España (39%), Austria (37%), Eslovaquia (37%), Francia (34%) y Portugal (34%). Solo por debajo del 20% figuran Grecia, Italia y Turquía” (Sin autor, 2010, párr. 5) Las marcas blancas han tenido éxito gracias a las siguientes cadenas de distribución que son: Mercadona, Carrefour, Aldi, entre otros.

Según un artículo en www.clubdarwin.net para el 2025 el mercado de las marcas blancas se duplicará. Un estudio realizado por FAR (Investigación, Alimentación y Agricultura de Rabobank) esto ocurrirá en EEUU, Europa Occidental y Australia. (Sin autor, 2010, párr. 1)

Conclusiones:

Como pudimos ver atrás de una marca de un producto se encuentra un estudio muy profundo de marketing que se ve reflejado en la publicidad. Las marcas ahora encuentran su verdadero valor como marca gracias a los estudios intangibles que se hacen visibles gracias a estos mismos estudios. Un producto tiene dentro de si un estudio de gráfico y diseño que son muy importantes para que se pueden diferenciar de los otros productos. Parte fundamental de este viene hacer el eslogan que es el cierre de la comunicación del producto. No hay que olvidar los rasgos observados del eslogan que son: facilidad de comprensión, brevedad, concisión y capacidad de atracción. La marca se encuentra entre lo que es la comunicación del producto y las características inmateriales. Para que esta identidad de marca tenga efecto en los consumidores tiene que estar desarrollada en todos sus aspectos emocionales como racionales. Otros factores muy importantes de las marcas es su credibilidad, legitimidad y efectividad.

Las marcas blancas tienen todo este estudio que necesita para su éxito en el mercado sin olvidar que son marcas de hipermercados o supermercados que su objetivo principal es abaratar costos mediante la anulación de la comunicación de la publicidad, solo existiendo la publicidad del envase y la promoción. Una marca blanca hace que el consumidor comience a sentir sentimientos y emociones hacia el establecimiento. Igual que las marcas normales las marcas blancas tienen un target al cual atacan también dependiendo del tipo de producto que es. Todos los productos a los que ataca son de impulso o commodities. Ya que son productos que tienen un bajo involucramiento y son de una decisión rápida. No hay que olvidar que las marcas blancas cumplen con la misma satisfacción de los productos de marca.

Lista de Referencias:

- Clifton, R. (2009). *Brands and Branding*. Canada: The Economist Newspaper.
- Peña, G. (2001, mayo). *El valor persuasivo del eslogan publicitario*. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm>
- Ferro. X. (2011). Marcas Globales de Éxito en Ecuador. *KFC*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/5.pdf>
- Gámez, C. (2011, junio). ¿Cuál es la historia de las marcas blancas y sus propias, cual su diferencia?. *Reportes de gerencia de la cadena de suministros* de <http://carlosgamez.blogspot.es/1307675340/>
- Jaramillo, N. (2007). *La Otra P*. Quito: EDIGARALDE
- Las marcas blancas reportan un crecimiento histórico. (2010, septiembre). *En marketing y ventas*. Recuperado de <http://www.clubdarwin.net/seccion/distribucion/las-marcas-blancas-reportan-un-crecimiento-historico>
- Mercado global de marcas blancas se duplicará en 2025. (2011, abril). *En marketing y ventas*. Recuperado de <http://www.clubdarwin.net/seccion/distribucion/mercado-global-de-marcas-blancas-se-duplicara-en-2025>
- ¿Qué son las marcas blancas?. (s. f.). *En el blog de las marcas blancas*. Recuperado de <http://www.blogmarcasblancas.com/>
- Semprini. A. (1995). *El marketing de la marca una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Sin Autor (abril, 2012). Los Mitos de los Supermercados. *En los supermercados hay más variedad*. Recuperado de http://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf__Mitos.pdf