

LOS ESPECIALISTAS EN CONSUMO DESCARTAN EL MITO DE QUE "LA CALIDAD ES MENOR"

Las marcas propias siguen ganando terreno por la calidad y el precio

■ En la actualidad, en la Argentina, los que lanzan marcas propias son en particular supermercados o grandes cadenas de perfumerías. Los productos de Carrefour o Farmacity encabezan esa tendencia.

Tras surgir hace una década como una respuesta a la crisis que significó la salida de la convertibilidad y la fuerte caída de la economía, las marcas propias ganan terreno en el mercado local caracterizadas por una combinación de calidad y precio, coincidieron diversos especialistas.

Hernán Bernacchia, especialista en consumo, contó que "si bien aparecieron como una respuesta a la crisis, y ahora estamos en un momento de auge comercial, la gente sigue eligiendo las marcas propias por varios motivos". "Cuando una persona se acostumbra a un producto, y le resulta bueno y accesible, es muy probable que reemplace el de primera marca por ese y -en todo caso- el dinero que le sobra lo utiliza en otra cosa".

Bernacchia sostuvo que "este efecto genera que la marca propia se convierta ya en una primera marca para ese consumidor, sin necesidad de que se hayan invertido cifras exorbitantes en publicidad".

En la actualidad, en la Argentina, los que lanzan marcas propias son en particular



■ La línea de productos propios que comercializa Carrefour se impone en los consumidores

supermercados o grandes cadenas de perfumerías.

Gustavo Anselmi, gerente de Relaciones Institucionales y Marca Propia de Farmacity, dijo que "la idea de hacer una marca diferencial surgió en 2002 para brindar alternativas de productos a nuestros clientes, y creemos que es una excelente herramienta estratégica".

"Hoy en día ha dado muy buenos resultados por eso estamos relanzándola ya

que fue una alternativa de buena calidad a precio justo y logramos hacerla sostenida en el tiempo", contó.

Consultado sobre el diferencial que aporta una marca propia para la empresa respecto de las ya instaladas, Anselmi resaltó que "la calidad es buena porque tiene requisitos como la búsqueda y elección del mejor proveedor; las pruebas y contrapruebas de fórmulas, fragancias, texturas, la elec-

ción minuciosa del packaging, el diseño, los colores".

En el segmento supermercados, Carrefour comercializa con marca propia más de 1.400 productos desde ropa, hasta bebidas, perfumería e higiene, almacén, desayuno, refrigerados y congelados.

"Unos 150 productos frescos y más de 870 artículos de bazar", contaron tras resumir que la marca propia es para ellos "un eje estraté-

gico de la compañía y seguiremos desarrollando esta gama de productos, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores".

Para desarrollar una marca propia los empresarios, primero, estudian el atractivo económico y la necesidad de mercado.

Luego -en el análisis comercial- buscan proveedores que cumplan con una Auditoría de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Las normas BPM se refieren al buen funcionamiento de la planta en cuanto a sus instalaciones, controles sanitarios, personal, equipos, utensilios, operaciones y procesos.

Por último, se analiza la calidad en la formulación del producto, y que la misma cumpla o supere los requisitos establecidos por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica.

Una vez completado este análisis y habiendo superado todas las etapas, se ocupan del diseño, la elección de material de empaque y demás cuestiones referidas al marketing particular de cada producto. ■

CRECEN LOS CLUBES DE DESCUENTOS Y DE NEGOCIOS EN LA WEB

Ahorros de hasta el 70% en las compras realizadas por internet

La compra de productos por Internet permite ahorros de hasta 70% para los consumidores, tanto en los sitios de ventas como a través de los clubes de descuentos y de compra.

El ejemplo más claro está en lo que denominan la "nueva canasta escolar", que incluye una variedad de dispositivos electrónicos e informáticos que utilizan los alumnos y estudiantes.

Un relevamiento realizado por MercoLibre.com entre los precios propuestos por sus vendedores y precios de locales físicos arrojó ahorros para el consumidor que van de 40 a 70%.

Por caso, un pen drive que le sirve a los alumnos para trasladar archivos desde la escuela al hogar o al ciber tiene un costo en la tienda

tradicional de 49,90 pesos, mientras que en Internet se encuentran propuestas desde 15 pesos, lo que significa un ahorro de 70%.

Una mochila para notebook llega a ahorros de 46%; un mouse pad, 50%; y una memoria -que en los locales físicos cuesta 60 pesos- se consigue en la web a 29,90 pesos.

Lo mismo ocurre con dispositivos más complejos desde cámaras digitales hasta una computadora de escritorio.

Los clubes de compras y de descuento comenzaron a tallar en el mundo de las ventas en línea el año pasado con marcas ya reconocidas como Geeble y Groupon.

A las opciones se sumó Grupalia, que a cinco meses

de su operación en el país cuenta con 250.000 usuarios y se ubica en el segundo puesto del ranking, según la empresa.

Desde la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), que reúne a las empresas que operan a través de la web, aseguran que están dadas las condiciones para mantener un ritmo de crecimiento en cantidad de ventas en línea.

La recomendación en general para los vendedores es que elaboren estrategias para "mejorar la experiencia del usuario", ya que una experiencia negativa como el envío de un producto que no era el solicitado o la demora en la logística, hacen que el usuario pierda la confianza en el sistema y no vuelva a hacer compras en línea. ■

Tras surgir hace una década como una respuesta a la crisis que significó la salida de la convertibilidad y la fuerte caída de la economía, las marcas propias ganan terreno en el mercado local caracterizadas por una combinación de calidad y precio, coincidieron diversos especialistas.

Buenos Aires (Telam)

Hernán Bernacchia, especialista en consumo, contó que "si bien aparecieron como una respuesta a la crisis, y ahora estamos en un momento de auge comercial, la gente sigue eligiendo las marcas propias por varios motivos".

"Cuando una persona se acostumbra a un producto, y le resulta bueno y accesible, es muy probable que reemplace el de primera marca por ese y -en todo caso- el dinero que le sobra lo utiliza en otra cosa", indicó. Bernacchia sostuvo que "este efecto genera que la marca propia se convierta ya en una primera marca para ese consumidor, sin necesidad de que se hayan invertido cifras exorbitantes en publicidad".

MITO

Por otro lado descartó el mito de que "la calidad es menor" debido a que "el diferencial se hace en la intensidad en que se promociona y no bajando los

SURTIERON HACE 10 AÑOS COMO UNA RESPUESTA A LA CRISIS, HOY ESTAN CONSOLIDADAS

Marcas propias siguen ganando terreno en el mercado local



Los supermercados también comercializan su marca propia.

Luego -en el análisis comercial- buscan proveedores que cumplan con una Auditoría de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Las normas BPM se refieren al buen funcionamiento de la planta en cuanto a sus instalaciones, controles sanitarios, personal, equipos, utensilios, operaciones y procesos.

Por último, se analiza la calidad en la formulación del pro-

ducto, y que la misma cumpla o supere los requisitos establecidos por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT).

Una vez completado este análisis y habiendo superado todas las etapas favorablemente, se ocupan del diseño, la elección de material de empaque y demás cuestiones referidas al marketing particular de cada producto.

costos de producción. Además hay productos donde es difícil reducir costos, por ejemplo, una leche de mejor o peor calidad, no varía sustancialmente en lo que se refiere a gastos de producción".

En la actualidad, en la Argentina, los que lanzan marcas propias son en particular supermercados o grandes cadenas de perfumerías.

Gustavo Anselmi, gerente de Relaciones Institucionales y Marca Propia de Farmacity, dijo que "la idea de hacer una marca diferencial surgió en 2002 para brindar alternativas de productos a nuestros clientes, y creemos que es una excelente herramienta estratégica".

"Hoy en día ha dado muy

buenos resultados por eso estamos relanzándola ya que fue una alternativa de buena calidad a precio justo y logramos hacerla sostenida en el tiempo", contó.

Consultado sobre el diferencial que aporta una marca propia para la empresa respecto de las ya instaladas, Anselmi resaltó que "la calidad es buena porque tiene requisitos como la búsqueda y elección del mejor proveedor; las pruebas y contrapruebas de fórmulas, fragancias, texturas, la elección minuciosa del packaging, el diseño, los colores".

SUPER

En el segmento supermerca-

dos, Carrefour comercializa con marca propia más de 1.400 productos desde ropa, hasta bebidas, perfumería e higiene, almacén, desayuno, refrigerados y congelados.

"Unos 150 productos frescos y más de 870 artículos de bazar", contaron tras resumir que la marca propia es para ellos "un eje estratégico de la compañía y seguiremos desarrollando esta gama de productos, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores".

Para desarrollar una marca propia los empresarios, primero, estudian el atractivo económico y la necesidad de mercado.

Las compras por internet permiten ahorros de hasta 70%

Buenos Aires (Télam)

Esos beneficios se dan tanto en los sitios de ventas como a través de los clubes de descuentos y compra. El ejemplo más claro está en lo que denominan la "nueva canasta escolar", que incluye una variedad de dispositivos electrónicos e informáticos que utilizan los alumnos.

Un relevamiento realizado por MercoLibre.com entre los precios propuestos por sus vendedores y precios de locales físicos arrojó ahorros para el consumidor que van de 40 a 70%.

Por caso, un pendrive que le sirve a los alumnos para trasladar archivos desde la escuela al hogar o al ciber tiene un costo en la tienda tradicional de 49,90

pesos, mientras que en internet se encuentran propuestas desde 15 pesos, lo que significa un ahorro de 70%.

Una mochila para notebook llega a ahorros de 46%; un mouse pad, 50%; y una memoria -que en los locales físicos cuesta 60 pesos- se consigue en la web a 29,90 pesos.

Lo mismo ocurre con dispositivos más complejos desde cámaras digitales hasta una computadora de escritorio.

Los clubes de compras y de descuento comenzaron a tallar en el mundo de las ventas en línea el año pasado con marcas ya reconocidas como Geoble y Groupon.

A las opciones se sumó Grupalia, que a cinco meses de su operación en el país cuenta con 250.000 usuarios y se ubica en el segundo puesto del ranking, según la empresa.

Desde la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), que reúne a las empresas que operan a través de la web, aseguran que están dadas las condiciones para mantener un ritmo de crecimiento en cantidad de ventas en línea.

La recomendación en general para los vendedores es que elaboren estrategias para "mejorar la experiencia del usuario", ya que una experiencia negativa como el envío de un producto que no era el solicitado o la demora en la logística, hacen que el usuario pierda la confianza en el sistema y no vuelva a hacer compras en línea.

Hasta ahora, más de 60% de las operaciones en línea que se realizan en el país terminan con un pago en efectivo, sin embargo las modalidades de pago a través de empresas específicas (pago fácil o rapipago), las tarjetas de fidelización de las cadenas, el sistema de pagos a través de portales, y las bancarias vienen ganando terreno en el comercio electrónico, según los expertos.

Cartas al Director

Al Señor Director
Lic. Diego Navarro

Utilizo este medio de comunicación para compartir una desafortunada anécdota vivida el domingo recién pasado, día en que me dirigí con mi hermana y mi sobrina de dos meses de edad al Supermercado Líder, ya que es uno de los pocos supermercados (si no es el único) que cuenta con carros con sillas para bebés. Al ingresar al estacionamiento era muy notoria la presencia de muchos automóviles argentinos, algo que se ha tomado casi típico durante varios fines de semana del año en nuestra ciudad, sobre todo en los centros comerciales. Lamentablemente, no encontramos carros con silla para bebés disponibles, por lo que mi hermana llevó a mi sobrina en brazos mientras esta dormía. Una vez finalizadas nuestras compras, nos dirigimos a la caja PREFE-

RENCIAL, que aclara que es para "mujeres embarazadas, personas de la tercera edad y madre con niños menores de 2 años". Como todas las cajas en un día con alto tráfico de clientes, en ésta había una larga fila, sin que ninguno de sus usuarios pareciera de este grupo "preferencial". Nos acomodamos al final de ella y una mujer de claro acento argentino le gritó a mi hermana "Señora, pase por acá, usted está con un bebé". Entonces, nos acomodamos adelante, la cajera nos hace pasar y un compatriota grita "Estos argentinos vienen a hacer la \$%#%& que quieren acá", ante lo cual, muchos de los que esperaban eran argentinos y obviamente reaccionaron, la misma joven que nos indicó que pasáramos contesta "Argentinos pero educados", y nuestro compatriota responde irrespetuosamente, quejándose con diversos insultos y malas palabras, mientras nosotras pasábamos nuestros productos muy avergonzadas por la actitud de este

chileno y el ambiente tenso que se generó, no dejando de dar insultos hasta que alguien le grita "Lea el cartel caballero, dice caja preferencial y la señora está con un bebé en brazos", quedándose por fin en silencio.

Esta situación personalmente me genera vergüenza, es sabido y estudiado por las ciencias sociales que ciertos factores como el calor y las aglomeraciones generan mayor agresividad en las personas, pero mi inquietud va hacia el contenido de este cuadro agresivo, me pregunto ¿desde cuándo somos tan xenofóbicos? ¿cuáles son los motivos detrás de esta actitud? Ni siquiera podemos decir que hemos sido pueblos con tan serios conflictos, como ocurre en otras latitudes donde son odiosidades históricas y es esperable una rivalidad manifiesta (sin perjuicio de que no sea correcto). Por otro lado, en nuestra ciudad hemos sido testigos de que la afluencia de ciudadanos argentinos disminuyó cuando éstos tuvieron su

crisis económica, y su presencia no sólo es una señal de la recuperación de su economía, sino que también una reactivación de la nuestra, ya que son grandes consumidores de nuestros productos y comercio.

Así también existe la cordialidad y educación de base, que no distinga clases ni culturas y se aprende en casa.

Quería compartir esta experiencia, mis disculpas a los que salieron ofendidos en esta historia y una invitación a que recordemos que cualquier actitud que vaya en desmedro de una persona por el simple hecho de ser de cierta nacionalidad, raza, género, condición física, condición sexual, etc., está considerada como un acto agresivo y discriminatorio por varias legislaciones de diversos países del mundo, incluyendo el nuestro.

Atentamente,
Cecilia Núñez Vidal
Documento 16.353.575-0

Medio: El Diario de Madryn – Puerto Madryn	Fecha: 08-03-2011	Pág.:
---	-------------------	-------

“NO TRATAMOS DE CONVENCER A LA GENTE, LA GENTE YA HA TOMADO UNA POSICIÓN”, DIJO EL CANDIDATO DEL FPV

Ariel Sudan propone ampliar las perspectivas de desarrollo en torno a la pesca

2011-03-07 23:39:35

El candidato a concejal por el Frente Para la Victoria, Ariel Sudan proviene de la actividad sindical y todo indica que esa experiencia podría ser de utilidad para interpretar algunos aspectos inherentes a los intereses de los ciudadanos de llegar a ocupar un lugar en el Concejo Deliberante. En este sentido el candidato propone ampliar las perspectivas de desarrollo en torno a la actividad pesquera, entendiendo que es posible generar nuevas alternativas para incentivar la producción en el sector.

En diálogo con El Diario, Sudan calificó la campaña electoral como “rara” e hizo un análisis pormenorizado de cara a las elecciones del 20 de marzo.

Ariel Sudan fue el hombre propuesto por la Confederación General del Trabajo en una reunión que se realizó en la ciudad de Trelew, en octubre pasado; en la que se designó, entre otros, al candidato a diputado Provincial por el Frente Para la Victoria, Vicente Jara, también como el representante de extracción sindical.

El candidato a concejal, Ariel Sudan, reconoce que se trata de una “dura y difícil campaña” y asegura que “hay que trabajar mucho de cara al 20 de marzo”. El candidato entiende que las presentes elecciones son “raras y diferente a las otras” por todo el contexto que se ha generado en torno a las mismas; pero asegura que “hay que ver como se van dando las cosas”.

Queda muy poco para llegar a las elecciones y aún mucho menos para cerrar la campaña; Ariel Sudan analiza los próximos días como “los más intensos de un trabajo que ha sido muy intenso”. El aspirante a la banca de ediles, asegura que se realizó un “trabajo intenso con la agrupación y con todos los gremios que hemos apoyado al modelo”; y que hubo mucho trabajo en “las caminatas que hemos realizado con todos los candidatos” en especial “lo que es el sector aledaño a la agrupación”. La misma se encuentra en el sector de los barrio 150, 160, 81 viviendas y las proximidades de la Terminal de Ómnibus.

Ariel Sudan afirma que “no tratamos de convencer a la gente; la gente ya ha tomado una posición” y asegura que “la gente sabe muy bien quién es quien y reconoce lo que se ha hecho desde la Municipalidad”. Para los últimos días de campaña se “va a intensificar ese trabajo” de recorrido de barrios y acompañamiento. De todos modos, asegura que el trabajo que se realiza en las recorridas tiene como objeto “mantener el contacto fluido con los candidatos y quienes están en la gestión actual de gobierno”. De este modo, para Sudan, resulta importante “escuchar lo que el vecino tiene para decir; sus inquietudes, sus reclamos y dudas”; ya que “ahí se ve la realidad de la ciudad”.

Experiencia gremial

Teniendo en cuenta la pertenencia gremial que ostenta Ariel Sudan, reconoce que la impronta que tendrá, en el caso de acceder a la banca por la cual participa en las elecciones, tendrá mucho que ver con el sector gremial; de todos modos asegura que “la impronta de trabajo en el Concejo la va delinear Ricardo Lázaro como intendente y Raúl Villahoz como presidente del cuerpo”. De todos modos, como asegura, la impronta personal que se le va a imprimir, tiene mucho que ver con lo sindical.

Por otro lado, profundizando su pertenencia, la cual tiene raigambre sindical en el sector marítimo, portuaria y de la industria naval; por lo que “teniendo en cuenta que la ciudad vive en gran parte de alrededor de la pesca y el puerto, se trata de algo que necesita mayor atención” y es por ello que su trabajo personal “tendrá mucho que ver con eso”. De todos modos, asegura que tendrá un trabajo mucho más amplio ya que el mismo “tendrá mucho que ver con el ciudadano”. Se reconoce un “hombre de barrio” y asegura que conoce “la realidad desde abajo; en el contacto cotidiano con el vecino” lo que afirma, “no es otra cosa que los que vengo haciendo desde que estoy en el gremio”.

El gremio

Ariel Sudán, es el Secretario Gremial del Centro de Patrones y Oficiales Fluviales de Pesca y de Cabotaje Marítimo. Además de la representación en el sector pesquero, abarca las embarcaciones de pasajeros, turísticos, de remolques y la parte fluvial. En lo que se refiere a la actividad que se desarrolla en la zona cordillerana, el Representante Gremial, asegura que “en el transcurso del año que pasó se han cerrado importantes acuerdos para los capitanes de éstas embarcaciones”; los que mayormente están vinculados a la actividad turística lacustre. Para la misma zona según indica “en los meses de julio o agosto, se estarán abriendo las paritarias”. En lo relacionado a la actividad pesquera, el sindicalista indica que “la actividad está tranquila y se está desarrollado una buena temporada de pesca”. A la situación la calificó de “tranquila, pero siempre atendiendo las necesidades del trabajador”.

Por lo que se avizora en materia gremial, desde el Centro de Patrones entienden que en las paritarias habrá un trabajo con búsqueda de incrementos salariales; al mencionar que “siempre hay una intención de lograr un peso más”; pero calificó a la puja por esos incrementos como “rigorosas” ya que “cada vez que un gremio busca un incremento salarial, los supermercados en seguida comienzan a aumentar las cosas, como para absorbernos lo que nosotros cobramos”. De todos modos, asegura que “en el gremio hay un amplio espectro de actividades para discutir en la mesa de negociaciones de las paritarias”; cuestiones “que tienen que ver con, por ejemplo, higiene y seguridad, comodidad del trabajador, con condiciones de trabajo y alimentación inclusive”. Por lo que, sostiene que para las próximas paritarias, según la actividad se irán planteando “cuestiones específicas” concluye.

Marcas propias ganan terreno en el mercado

Tras surgir hace una década como una respuesta a la crisis que significó la salida de la convertibilidad y la fuerte caída de la economía, las marcas propias ganan terreno en el mercado local caracterizadas por una combinación de calidad y precio, coincidieron diversos especialistas consultados por Télam.

Hernán Bernacchia, especialista en consumo, contó que "si bien aparecieron como una respuesta a la crisis, y ahora estamos en un momento de auge comercial, la gente sigue eligiendo las marcas propias por varios motivos".

"Cuando una persona se acostumbra a un producto, y le resulta bueno y accesible, es muy probable que reemplace el de primera marca por ese y -en todo caso- el dinero que le sobra lo utiliza en otra cosa", indicó.

Bernacchia sostuvo que "este efecto genera que la marca propia se convierta ya en una primera marca para ese consumidor, sin necesidad de que se hayan invertido cifras exorbitantes en publicidad".

Por otro lado descartó el mito de que "la calidad es menor" debido a que "el diferencial se hace en la intensidad en que se promociona y no bajando los costos de producción. Además hay productos donde es difícil reducir costos, por ejemplo, una leche de mejor o peor calidad, no varía sustancialmente en lo que se refiere a gastos de producción".

Propias.

En la actualidad, en la Argentina, los que lanzan marcas propias son en particular supermercados o grandes cadenas de perfumerías.

Gustavo Anselmi, gerente de Relaciones Institucionales y Marca Propia de Farmacity, dijo que "la idea de hacer una marca diferencial surgió en 2002 para brindar alternativas de productos a nuestros clientes, y creemos que es una excelente herramienta estratégica".

"Hoy en día ha dado muy buenos resultados por eso estamos relanzándola ya que fue una alternativa de buena calidad a precio justo y logramos hacerla sostenida en el tiempo", contó.

Consultado sobre el diferencial que aporta una marca propia para la empresa respecto de las ya instaladas, Anselmi resaltó que "la calidad es buena porque tiene requisitos como la búsqueda y elección del mejor proveedor; las pruebas y contrapruebas de fórmulas, fragancias, texturas, la elección minuciosa del packaging, el diseño, los colores".

En el segmento supermercados, Carrefour comercializa con marca propia más de 1.400 productos desde ropa, hasta bebidas, perfumería e higiene, almacén, desayuno, refrigerados y congelados.

"Unos 150 productos frescos y más de 870 artículos de bazar", contaron tras resumir que la marca propia es para ellos "un eje estratégico de la compañía y seguiremos desarrollando esta gama de productos, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores". (Télam)