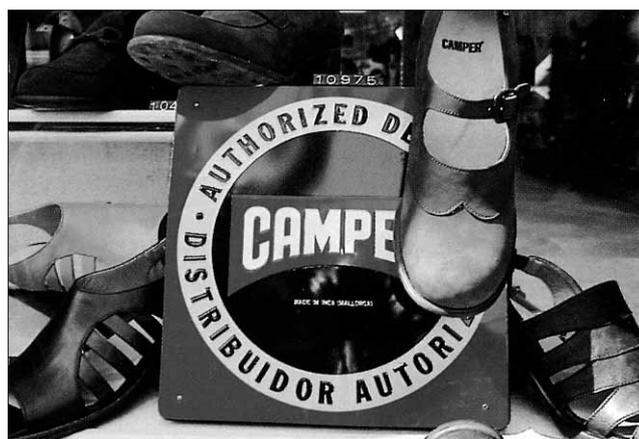
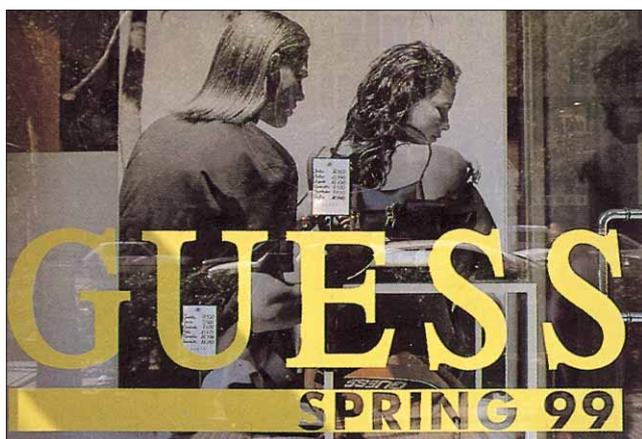

UNA NOTA, EN ESCORZO Y BREVE, SOBRE LA IMPORTANCIA SOCIOECONÓMICA DE LAS MARCAS

■ JAVIER CASARES RIPOL



El consumo se configura actualmente como el símbolo básico de la dignidad, del estatus social y de la capacidad económica. Galbraith (1992) señala que una parte importante de la población se acomoda en una cultura de la satisfacción.

Las personas con rentas garantizadas, las parejas con doble renta (no digamos si no tienen hijos), los profesionales y dirigentes de empresas y los jubilados con provisiones financieras adecuadas se encuentran muy satisfechos. Esta satisfacción les permite instalarse en la autocomplacencia, vinculándose con el consumo en el mercado de deseos en el que surgen las arborescencias de la preferencia por las marcas, el impacto de la moda, la preferencia por la novedad...

Enlaces intelectuales relevantes conectan el estudio del impacto de las marcas con la teoría de la competencia monopolística o la teoría de la demanda de Lancaster.

También resulta interesante plantear diversos condicionantes psico-sociológicos de las preferencias del consumidor por un mercado marquista.

Finalmente se intenta perfilar el mercado de marcas, con especial

referencia a España, planteando su papel en la vertebración del aparato de distribución comercial y las consecuencias previsibles en las relaciones producción-distribución.

El análisis realizado en este artículo sobre las marcas se ha hecho en escorzo, intentando la liberación de la angostura de horizontes y vocablos que la propia profesión genera en nosotros. Por tanto, hemos intentado podar las exuberancias del puro análisis económico, intercalando, en visita transeúnte y algo insolente, diversos aspectos vinculados con la sociología, la psicología y la filosofía. Una vez más hay que recordar a Schumpeter cuando afirmaba que sería el colmo del absurdo dejar de emprender una tarea por mero respeto a las fronteras entre disciplinas académicas.

ENLACES INTELECTUALES

- TEORÍA DE LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.
- TEORÍA DE LA DEMANDA DE LANCASTER.

El mercado orientado por las marcas puede interpretarse, realizando una excursión por el pensamiento económico, a la luz de las aportaciones de

Chamberlin (teoría de la competencia monopolística; 1933), la señora Robinson (teoría de la competencia imperfecta; 1935) y Lancaster (teoría de la demanda de "características"; 1966 págs. 190 y 191) del que se pueden citar las siguientes palabras:

"...El obstáculo principal que interrumpe el juego de la libre competencia, aun cuando éste parezca predominar y que hace al mismo tiempo posible un equilibrio estable,... (es) la no indiferencia de los compradores de los bienes, por los que les ofrecen los distintos productores. Las causas de la preferencia mostrada por cualquier grupo de compradores por una empresa específica son de muy distinta naturaleza y pueden variar entre una larga costumbre, el conocimiento personal, la confianza en la calidad del producto, la proximidad de la oferta, el conocimiento de los requisitos especiales o la posibilidad de gozar de condiciones crediticias favorables, y la reputación de una marca registrada, o de un signo o nombre con altas tradiciones, o factores especiales en cuanto al modelo o diseño... que distinguen al producto del de otras empresas". (El subrayado es del autor de este artículo).





Chamberlin (1933) y Joan Robinson (1935) difieren de las interpretaciones tradicionales de los modelos de competencia pura y plantean, con enfoques diversos pero con algunas señas de identidad, las siguientes cuestiones:

1. La competencia imperfecta existe cuando todos los vendedores son competidores imperfectos que se enfrentan a una curva de demanda no horizontal y, por tanto, ejercen algún grado de control sobre el precio.

2. Las empresas intentan que su producto sea algo diferente del de las demás empresas. La competencia se basa en la calidad de la marca teniendo en cuenta que la diferenciación se puede basar en causas naturales o artificiales. Chamberlin hace hincapié en las diferencias de gustos y necesidades de los consumidores (causas naturales) y no solamente en el deseo artificial y premeditado de las empresas de acrecentar el poder monopolista y dominar al consumidor.

3. Los productos diferenciados permiten, como ya hemos citado, elevaciones de precios dada la asimetría del mercado. El mecanismo de determinación de los precios es preponderantemente vendedor-dominante.

Las colonias, jabones, quesos, judías o sardinas en aceite presentan diferencias que permiten subir los precios más que los competidores porque los consumidores seguirán demandándolos, porque confían en la calidad y prestigio de la marca y/o se dejan influir por la publicidad.

La costumbre, la marca y la publicidad constituyen los tres vértices del

triángulo que permite la diferenciación de productos y, consiguientemente, la competencia monopolística.

4. La prestación de servicios, incluyendo la actividad comercial al por menor, está regida por factores vinculados con la competencia monopolística.

La localización, recuérdese la existencia de monopolios espaciales limitados en el comercio minorista, la imagen de marca del establecimiento, la atención al cliente... son aspectos que determinan diferencias en los servicios y en la percepción y valoración del comprador.

5. La competencia imperfecta genera una cierta escasez. Los competidores intentan mantener el precio por encima del coste marginal (no se produce la igualación $P=IM=CM$ como condición de la maximización del beneficio en condiciones de competencia perfecta).

En lo relativo a la teoría de Lancaster (1966) se pueden comentar los siguientes puntos básicos:

1. Lo importante es analizar las propiedades o características de los bienes de los que se obtiene utilidad. Rompe con la teoría tradicional de la demanda que considera a los bienes como objetos de utilidad directa.

Los bienes, per se, no rinden utilidad al consumidor; poseen características que generan utilidad.

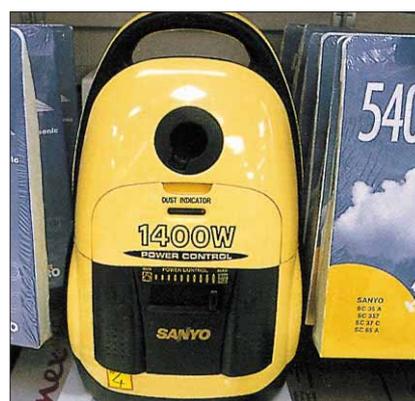
2. Los bienes, combinados, pueden poseer características diferentes de las que pertenecen a los bienes separadamente.

3. Los bienes nuevos y los bienes diferenciados suponen la suma de nuevas características a la tecnología del consumo.

El bien diferenciado se configura como un bien nuevo dentro de un grupo intrínseco de bienes ya existente (con combinaciones de características análogas).

4. El estilo y la moda son valorados como características (cuya importancia puede ser decreciente a lo largo de los años en bienes de consumo duradero).

5. La publicidad y la generación de marcas notorias proporcionan información y alteran los gustos de los consumidores.



De acuerdo con esta teoría, los bienes y, por extensión, los servicios son colecciones de características que proporcionan utilidad. En consecuencia, podemos inferir que las marcas añaden propiedades a los productos y que las actividades comerciales también alteran las características de los productos. Resumiendo, cada marca de pasta dentífrica (con los mismos componentes) o de lata de judías incorpora sus propias características que también pueden ser modificadas por el establecimiento (comprar en autoservicio o a las doce de la noche o con hilo musical o teniendo que guardar tres colas...).

Resumiendo estas teorías encontramos tres pilares para el crecimiento autosostenido de las empresas y el desarrollo schumpeteriano de la creación continua (Marris; 1971) (que permite el desplazamiento de la curva de demanda y la generación de mercados para los bienes y servicios): diversificación, publicidad y marcas.

APROXIMACIÓN PSICOSOCIOLÓGICA CON RAMIFICACIONES ECONÓMICAS

La sociedad, incluyendo los intercambios económicos, se articula bajo un determinado sistema de usos. Esta arquitectura usual facilita la vida de las personas y condiciona sus disponibilidades y preferencias (1). Ortega y Gasset (1953; pág. 162) lo expresaba con su prosa majestuosa, y algo cáustica, de la siguiente manera: "Ahora bien; la mayor parte de los seres humanos poseen una capacidad mínima para pensar, sentir, querer, por tanto, ser por cuenta propia,





... y se sienten felices cuando la sociedad, en torno de ellos, los exonera de ese compromiso, de ese esfuerzo y les introduce el sistema de deseos humanos que son los usos”.

El mercado orientado por las marcas se presenta en el contexto de esta arquitectura de usos. En gran medida, la preferencia por las marcas se alimenta de factores de presentación (real o psicológica) que hacen más atractivos y distintos determinados bienes y servicios.

El consumo se convierte en un símbolo y en una manifestación de la dignidad y del estatus social. Se consumen bienes y servicios adecuados al rango y la posición social. Los coches, los regalos navideños y el personal administrativo de las empresas se ajustan a la valoración del rango de los directivos. Los individuos, de manera similar, realizan sus compras de prendas de vestir, joyas, objetos de uso personal... de acuerdo con su acomodación a su situación social.

El consumo de bienes y servicios genera un microcosmos de intercomunicación. El trato con los objetos sustituye al trato con las personas (o el trato con las personas se realiza a través de los bienes). La disminución de las conversaciones y tertulias y la preferencia por ir de compras a grandes superficies son ilustrativas al respecto.

No se puede olvidar que hoy en día, sobre todo en Estados Unidos y en niveles de renta media-alta, se establecen “tratamientos de compras” como terapias médicas. Obsérvese, incluso como en un gran número de actividades de servicios (deportes, espectácu-

los...) se ha incorporado la venta de objetos como complemento de gran rentabilidad (camisetas de futbolistas, muñecos de Walt Disney, discos y videos de cantantes...).

Scitowsky (1976) señala que a finales del siglo XVIII la educación se vinculaba preferentemente con las técnicas de consumo. Se valoraba la capacidad de aprendizaje y apreciación de las artes, las letras, los juegos...

En los siglos XIX y XX se extienden la educación y la preparación en las técnicas de producción disminuyendo la importancia de la educación para el disfrute de la vida.

La oferta de imaginación disminuye y se produce una masificación y banalización creciente de las actividades artísticas, literarias... (2). En ocasiones se pretende sustituir la calidad por la cantidad (escuchar música, por ejemplo, se convierte en la segunda actividad en oficinas, tiendas, trenes...).

En este contexto parece relevante plantearse el papel de las marcas aprovechando el surco abierto por diversos conceptos sociológicos y psicológicos.

Dejemos, una vez más, que el pensamiento de Ortega y Gasset (1982) sobrevuele el territorio de nuestro análisis. Todo objeto aparece ante el sujeto (el consumidor, en nuestro caso) de tres formas diferentes:

- Presente*.
- Ausente*. Proyectado, por ejemplo, a través de imágenes (grabado, pintura, fotografía).
- Mediante palabras* (menciones). Algún sujeto se refiere al objeto.
- En consecuencia se puede admitir la siguiente clasificación de los actos:
 - Percepciones o presentaciones*. Actos en que nos es dada la presencia de un objeto.
 - Representaciones o imaginaciones*. Actos donde el objeto nos es dado como ausente.
 - Menciones*. Son los actos donde nos es dado en el modo de alusión y referencia.

Este planteamiento psicológico permite avanzar en el tratamiento de la influencia del mercado orientado por las marcas.



A través de las técnicas de presentación y exposición de productos (incluyendo la publicidad en el lugar de venta y el escaparatismo) se hace presente el objeto. El vendedor tradicional resaltaba las cualidades y los vendedores “silenciosos” (autoservicio, presentación de productos...) generan la compra impulsiva.

Ahora bien los usos favorecen el desarrollo de representaciones o imaginaciones. No pensamos por lo común en ellos pero surgen como ausencia presente. En este contexto las marcas juegan un gran papel. Imaginamos las características de un producto, sus prestaciones, su calidad etc. y asociamos la marca con una colección de características (enlace intelectual con la teoría de Lancaster ya comentada). De esta manera las marcas ejercen una presión coactiva sobre nosotros (garantía de calidad, de servicio, de vinculación con los usos hegemónicos...).

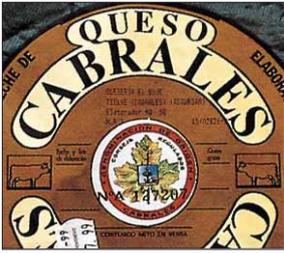
Cuando un adolescente, con el espíritu gregario que le caracteriza, solicita una determinada marca de nalgas (o de zapatillas) todo un conglomerado de sensaciones se cierne sobre él (dándole seguridad, poniéndole en el nivel de sus compañeros, incluyéndole en una determinada categoría social...). Se puede afirmar, con un planteamiento de resonancias kantianas, que su proceso de apercepción (función intelectual de interpretar o elaborar el material sensible) es satisfactorio.

Leibniz señalaba que el ruido del mar se basaba en excitaciones mínimas de cada ola. De la misma manera la conciencia sucesiva del objeto la



CUADRO Nº 1

DENOMINACIONES DE ORIGEN, ESPECÍFICAS Y DE CALIDAD

INTERPRETACIÓN ECONÓMICA	FORMAS OPERATIVAS	IMPACTO
<p>EL ELEMENTO DETERMINANTE DE LA ORIENTACIÓN MARQUISTA DEL MERCADO ES EL LUGAR GEOGRÁFICO DONDE SE PRODUCE Y/O ELABORA Y/O TRANSFORMA EL PRODUCTO AGRARIO Y ALIMENTARIO.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • DENOMINACIÓN DE ORIGEN (D.O.) ES LA QUE DEFINE Y PROTEGE UN PRODUCTO AGRARIO O ALIMENTARIO CUYA PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN Y TRANSFORMACIÓN SE REALIZAN EN UNA ZONA GEOGRÁFICA DELIMITADA. • DENOMINACIÓN ESPECÍFICA (D.E.) ES LA QUE DESIGNA Y PROTEGE UN PRODUCTO AGRARIO O ALIMENTARIO DE UN LUGAR GEOGRÁFICO CUANDO POSEE ALGUNA CUALIDAD, REPUTACIÓN O CARACTERÍSTICA QUE PUEDE ATRIBUIRSE A SU ORIGEN (EN DONDE SE PRODUCE Y/O ELABORA Y/O TRANSFORMA). • DENOMINACIÓN DE CALIDAD (D.C.) ES LA QUE DEFINE Y PROTEGE UN PRODUCTO AGRARIO O ALIMENTARIO QUE REÚNE UNAS CARACTERÍSTICAS ESPECIALES QUE HACEN REFERENCIA A LA MATERIA PRIMA O A LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN O TRANSFORMACIÓN EN UNA REGIÓN, Y QUE EXPRESAN LA IDENTIDAD AGROALIMENTARIA Y LA CULTURA CULINARIA DE DETERMINADAS ZONAS. 	<ul style="list-style-type: none"> • 287 DENOMINACIONES EN ESPAÑA: <ul style="list-style-type: none"> – 108 D.O. – 42 D.E. – 27 INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS. – 110 D.C. • SE DISTRIBUYEN EN 24 SUBSECTORES (VINOS, EL 25% DEL TOTAL). • VALOR ECONÓMICO DEL 10% DE LA PRODUCCIÓN BRUTA INDUSTRIAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO NACIONAL.

vemos a través de nuestras percepciones y de nuestras apercepciones (conciencia de la audición; oír el oír).

Por otra parte el mercado marquista se ve impulsado por el desarrollo de las menciones. El objeto nos es dado en forma de alusión y referencia. La publicidad en sus diversas vertientes (incluyendo la subliminal) enaltece la configuración del mercado orientado por las marcas. Los sujetos más variados (incluyendo artistas, futbolistas...) se convierten en abanderados de las marcas convirtiendo sus méritos y cualidades (dificiles de identificar en los que son famosos por azar, el comportamiento endogámico de la publicidad o, incluso, por aspectos hereditarios) en resultados ineludibles derivados del consumo de ciertos bienes y servicios.

La publicidad, en muchas ocasiones, se convierte en objeto de consumo. Cuando los anuncios se convierten en noticias o en los casos de publicidad basada en el escándalo, el especialista publicitario (y, por ende, la marca que lo sostiene) descuenta los efectos de rechazo que provoca en ciertos sectores de la sociedad y considera los efectos

positivos de conocimiento de la marca y de impulso de las ventas. La mera mención y repetición del nombre de la marca termina por consolidar el andamiaje usual que requiere para su difusión y desarrollo en el mercado.

Las percepciones, representaciones y menciones de los productos consolidan el mercado marquista y afrontan una de las grandes cuestiones de las sociedades modernas: la soledad.

Esta soledad se ha exacerbado por los valores culturales e institucionales principalmente los relativos a la competencia, independencia y falta de compromiso social.

Entre las respuestas humanas a la soledad se encuentran la pasividad (no hacer nada, dormir, pensar), la soledad activa (escribir, hacer ejercicio, coleccionar sellos u otros artículos) y el establecimiento de relaciones sociales (reanudar contactos con familiares, participar en actividades vecinales). El ir de compras se convierte en un factor determinante del establecimiento de relaciones sociales. Entre los motivos para comprar se encuentra la búsqueda de experiencias sociales fuera del hogar

(adviértase, en relación con este tema, que la venta por televisión y el comercio electrónico actúan de forma bien distinta sobre la soledad generando una compañía "tecnológica" de carácter más pasivo). Las zonas comerciales generan una corriente de animación que ayuda a disminuir la sensación de soledad. Las marcas consolidadas (establecimientos comerciales, bienes, restaurantes...) contribuyen a generar un clima de confianza (apoyado en las "muletas" de la publicidad).

El poder cohesivo de los símbolos (marcas) permite identificar la disponibilidad de ciertos bienes o la compra en determinados establecimientos como la garantía de un estilo de vida disuelto en una determinada clase social (o "clase de edad", o de "actitud social" y comportamiento).

CONFIGURACIÓN DEL MERCADO DE MARCAS

Adan Smith incluía entre las motivaciones económicas las derivadas de las necesidades físicas y la búsqueda de la atención y la veneración del resto de la humanidad. Intuitivamente se empeza-



CUADRO Nº 2

MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

INTERPRETACIÓN ECONÓMICA	FORMAS ESPECÍFICAS (1)	IMPACTO
<ul style="list-style-type: none"> • EN LA ETAPA INICIAL APARECE CON LA PRETENSIÓN DE OFRECER BUENOS PRECIOS REBAJANDO COSTES (DE ETIQUETADO, ENVASE, PUBLICIDAD...). • ACTUALMENTE CONSTITUYEN UN FACTOR DE LIDERAZGO EN LA "CAPITANÍA DEL CANAL" (PODER RELATIVO DEL DISTRIBUIDOR). • DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR FAVORECEN LA DIFERENCIACIÓN, RENTABILIDAD Y FIDELIDAD DEL CLIENTE. CONSTITUYEN VECTORES DE COMUNICACIÓN CON LOS CONSUMIDORES (THOENIG Y DUPUY, 1991). 	<p>1.- PRODUCTO GENÉRICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • OBJETIVO: MEJORAR MÁRGENES. • CALIDAD BAJA. • PRECIO INFERIOR (INCLUSO EN MÁS DEL 20% A LA MARCA PRINCIPAL). • PROVEEDOR POCO ESPECIALIZADO. <p>2.- MARCA DEL DISTRIBUIDOR SIN APOYO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • OBJETIVO: <ul style="list-style-type: none"> – MEJORAR MÁRGENES. – REDUCIR EL PODER DEL PROVEEDOR. • COPIA DE LA MARCA LÍDER. • PRECIO INFERIOR ENTRE EL 10 Y EL 15%. • PROVEEDOR ESPECIALIZADO. <p>3.- MARCA DEL DISTRIBUIDOR APOYADA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none"> – MEJORAR MÁRGENES. – AUMENTAR EL PODER EN EL CANAL. – CONSTRUIR UNA IMAGEN DIFERENCIAL Y AMPLIAR VENTAS. • CALIDAD COMPARABLE A LAS MARCAS LÍDERES DEL MERCADO. • PRECIOS LIGERAMENTE INFERIORES (2-5% POR DEBAJO). • PROVEEDOR ESPECIALIZADO EN MARCAS DEL DISTRIBUIDOR. <p>4.- MARCAS SEGMENTADAS Y SUB-MARCAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • OBJETIVO ADICIONAL (A LOS YA SEÑALADOS EN EL PUNTO 3): MEJORAR LA FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR. • ESPECIALIZACIÓN EN ALGUNAS CATEGORÍAS Y NICHOS DE MERCADO. • CALIDAD SIMILAR O MEJOR QUE LAS MARCAS LÍDERES DEL MERCADO. • PRECIO ALTO. • PROVEEDOR INTERNACIONAL. ESPECIALIZADO EN MARCAS DEL DISTRIBUIDOR. 	<ul style="list-style-type: none"> • CUOTA MEDIA DEL MERCADO: <ul style="list-style-type: none"> – ESPAÑA (16,2%). – ALEMANIA (11,3%). – FRANCIA (16,8%). – REINO UNIDO (29,7%). • MAYOR PENETRACIÓN EN DROGUERÍA Y ALIMENTACIÓN (EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE GRAN CONSUMO ALGO MÁS DEL 12%).

1.- Esta clasificación se basa parcialmente en la de LAAKSONEN y Reynolds (1994). También hay que recordar el interés del artículo de RECIO ROMÁN, 1999 (en este mismo número de Distribución y Consumo).



ba a perfilar, en el plano teórico, el componente simbólico del consumo (soporte del desarrollo de las marcas).

En mercados orientados por los deseos la distinción entre necesidad genérica (alimentación, cobijo, vestido, transporte...) y necesidad derivada –respuesta concreta en producción de bienes y servicios– encuentra nuevos matices por la vía de las marcas (Casares; 1995). La maquinilla eléctrica es una respuesta tecnológica concreta a la necesidad genérica de afeitarse por

parte de los hombres y el champú pretende contribuir a la higiene del cabello. A partir de ahí los deseos van quedando troquelados por las marcas y la publicidad, permitiendo compensar la utilidad marginal decreciente de los productos y servicios que alcanzan fases de madurez.

Los mercados no se saturan, porque la misma necesidad puede ser cubierta de formas diferentes con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato, marca... (3).

Al hilo de esta argumentación surge la idea de la obsolescencia programada de los productos. La moda, las marcas y la innovación publicitaria constituyen el cortejo a través del cual bienes que sirven preferentemente para cumplir su función primigenia quedan obsoletos en su función por la aparición de innovaciones tecnológicas o, simplemente, por el impacto de los citados participantes en el cortejo (piénsese, a título de ejemplo, en los ordenadores, los videos, etcétera).



CUADRO Nº 3

MARCA DEL FABRICANTE O PRODUCTOR

INTERPRETACIÓN ECONÓMICA	FORMAS ESPECÍFICAS	IMPACTO
<ul style="list-style-type: none"> • SÍMBOLO DE UNA ESPECIAL CALIDAD Y/O DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO AL QUE ACOMPAÑAN CIERTAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS (ALGUNAS DE ELLAS INTANGIBLES). • LA MARCA OFRECE FUNDAMENTALMENTE GARANTÍA, SEGURIDAD, CALIDAD E IMAGEN. • EN OCASIONES EL CONSUMIDOR IDENTIFICA UNA DETERMINADA MARCA CON LA DENOMINACIÓN GENÉRICA (LAS BEBIDAS DE COLA CON LA COCA-COLA; DETERMINADOS BIZCOCHOS CON LOS DONUTS...). • IMPORTANCIA DEL COMARKETING (ESTUDIO COMERCIAL SOBRE EL LINEAL Y EL CONSUMIDOR, DISEÑO DE UN PROGRAMA DE OPERACIONES EN EL PUNTO DE VENTA...). 	<ul style="list-style-type: none"> • MARCAS DE PRIMER NIVEL. • MARCAS NORMALES QUE CUBREN LOS ESTÁNDARES CONVENCIONALES DE CALIDAD. • MARCAS REGIONALES O LOCALES (GRAN IMPORTANCIA EN ÁMBITOS RESTRINGIDOS). 	<ul style="list-style-type: none"> • HOY EN DÍA HAY MÁS DE 25 MARCAS UNIVERSALES. • EN BIENES DE "IR DE COMPRAS" LAS MARCAS DOMINAN LOS MERCADOS. • EN BIENES DE COMPRA FRECUENTE EL MERCADO SE SEGMENTA: PRODUCTOS DIFERENCIADOS (MARCA DEL FABRICANTE HEGEMÓNICA), PRODUCTOS INDIFERENCIADOS (CRECIENTE PODER DEL DISTRIBUIDOR).

CUADRO Nº 4

MARCA DE ESTABLECIMIENTO

INTERPRETACIÓN ECONÓMICA	FORMAS ESPECÍFICAS	IMPACTO
<ul style="list-style-type: none"> • IDENTIFICACIÓN DE UN ESTILO DE VENTA QUE INCLUYE TECNOLOGÍA, SERVICIOS, SURTIDOS (EN OCASIONES, CON DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA). • IMPORTANCIA DEL COMPONENTE SIMBÓLICO Y DE LA MANIFESTACIÓN DE LA DIGNIDAD. • SEGURIDAD, CONFIANZA Y FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR. 	<ul style="list-style-type: none"> • SUCURSALISMO: UNA ORGANIZACIÓN DESARROLLA SU PROPIA ENSEÑA COMERCIAL CON MAYOR O MENOR NIVEL DE DESCENTRALIZACIÓN EN LA GESTIÓN. • FRANQUICIA: CESIÓN DE LA EXPLOTACIÓN DE MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, DISEÑOS, ETCÉTERA, PARA COMERCIALIZAR BIENES Y SERVICIOS. 	<ul style="list-style-type: none"> • 571 ENSEÑAS. • 21.263 ESTABLECIMIENTOS. • 717.000 MILLONES DE PESETAS DE FACTURACIÓN (1). • 340 FRANQUICIADORES ESPAÑOLES. • 30 FRANQUICIAS ESPAÑOLAS CON DESARROLLO INTERNACIONAL.

1.- Datos (diciembre de 1997) del Anuario de TORMO y Asociados. Otras fuentes (la Asociación Española de Franquiciadores, por ejemplo) muestran cifras más bajas.

La situación actual del mercado de marcas puede resumirse en torno a cuatro vertientes fundamentales: denominaciones de origen y similares, marca del fabricante o productor, marca del distribuidor y marca del establecimiento. En los cuadros nº 1 a 4 se ha pretendido realizar una aproximación de los aspectos económicos vinculados con estos tipos de marcas y su impacto actual en España (a través del resumen sugerido por algunos datos ilustrativos).

Es tal la importancia del mercado marquista que los propios centros

comerciales muelen identidad. En todos ellos encontramos las mismas tiendas (sucursalistas, franquicias...). Cualquier consumidor sabe que en cualquier ciudad puede encontrar los mismos productos en similares establecimientos (el subsiguiente proceso de estandarización de los servicios comerciales tiene diversas derivaciones que se escapan del contenido de este análisis).

Desde el punto de vista internacional la política de marcas tiene un gran relieve como factor de diferenciación pudiéndose establecer diversas

estrategias: marcas universales, multi-marcas (por razones legales o de segmentación del mercado), marcas locales... La teoría de recursos y capacidades, en el ámbito de la internacionalización, ha identificado la marca como recurso intangible, fuente de ventaja competitiva sostenible y elemento clave de decisión estratégica (Cerviño; 1996 y 1998).

En resumen, el análisis de las marcas ofrece, de una forma caleidoscópica, una visión precisa de las tendencias modernas en el ámbito de la produc-





ción, distribución y consumo.

NOTAS FINALES

Las marcas configuran y dominan los mercados actuales. El contorno humano gira, mas que nunca, en torno a una urdimbre de usos tejida con fuerza y gran precisión.

El mercado se orienta, en consecuencia, hacia las marcas (incluyendo

las del distribuidor que presentan características muy peculiares pero que terminan por convertirse en factores determinantes de la pugna producción-distribución).

En este trabajo se ha pretendido abordar el estudio del mercado marquista desde una perspectiva amplia, evitando el lóbrego encierro en la

cueva del análisis económico puramente abstracto. Recordando, por última vez, a Ortega se puede citar la frase siguiente (referida a la Filosofía):

"...Estar abierta y porosa a todas las mentes, a diferencia de lo que hacen las ciencias particulares con el dragón tremebundo de su terminología hermética".

Huyendo del dragón hemos intentado analizar algunos componentes sociológicos que ayuden a entender el impacto económico y social de un mercado, y una sociedad, vertebrada en torno a las marcas. □

JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada
Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- AHIJADO, M. y FERNÁNDEZ CORNEJO, J. A. (1998): Lecturas de microeconomía industria. Pirámide, Madrid.
- CASARES, J. (1995): Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas. Dykinson, Madrid.
- CERVIÑO, J. (1996): "La marca en la estrategia internacional de la empresa española". Economía Industrial, nº 307, págs.75-90.
- CERVIÑO, J. (1998): "Política y estrategia internacional de marca: teoría, modelos y tendencias actuales" Información Comercial Española (ICE), nº 774, noviembre, págs. 101-119.
- CHAMBERLIN E.H. (1993): Theory of Monopolistic Competition, Harvard University Press, Cambridge.
- EARL P. E. (1998): The Elgar companion to Consumer Research and Kemp págs. S. Economic Psychology, Edwar Publishing LTD, Cheltenham.
- GALBRAITH, J.K. (1992): La cultura de la satisfacción, Ariel, Barcelona.
- LAAKSONEN AND REYNOLDS (1994): "Own branding in food retailing across Europe", Journal of Brand Management, 2(1), págs. 37-46.
- MARRIS, R. (1971): "An Introduction to Theories of Corporate Growth", capítulo 1 de The Corporate Economy, R. Harris y A Woal (eds.) MacMillan. Recogido en Ahijado y Fernandez Cornejo (1998).
- ORTEGA Y GASSET, J. A. (1915): Investigaciones psicológicas. 1982, Alianza Editorial, Madrid.
- ORTEGA Y GASSET, J. A. (1953): Individuo y organización. Conferencia Pronunciada en Darmstad. Recogida en Europa y la Idea de Nación. Alianza Editorial, Madrid, 1985.
- RECIO, M. y ROMÁN, M.V. (1999): "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor". Distribución y Consumo, nº 45.
- ROBINSON, J. (1935): The Economics of Imperfect Competition, MacMillan, Londres.
- SCITOWSKY, T. (1976): The Joyless Economy, Oxford University Press.
- SRAFFA, P. (1926): "The Laws of Returns under Competitive Conditions", The Economic Journal, vol. XXXVI.
- THOENIG, J.C. y DUPUY, F. (1991): "La marca y el intercambio" en La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía, editado por Kapferer, J. N., Mc Graw-Hill, capítulo 4, págs. 101-124.

NOTAS

- (1) Desde una perspectiva algo distinta hay que destacar la reciente aportación de Earl y Kemp (1998) que sirve como visión de conjunto de los problemas de comportamiento del consumidor y de la psicología económica.
- (2) Obsérvese, con profundo dolor, la diferencia entre las elaboradas películas de Hitchcock, a título de ejemplo, y los conglomerados de imágenes, supuestamente películas de cine o televisión, sórdidas, vacías e inelegantes con las que se llenan las programaciones actuales (Casares; 1995).
- (3) No hay que olvidar la importancia creciente del rediseño (*reinstalling* en la literatura anglosajona) que permite leves modificaciones manteniendo lo sustancial de los productos.

