



05
MAR

Aplicación práctica de las últimas novedades fiscales en la Empresa Familiar

05
MAR

Instrumentos parafinancieros de gestión y financiación

Resolución de conflictos entre empresas

Empresa familiar

Ayudas y Subvenciones

Información de empresas

Información económica

Turismo

Noticias de empresa

Transporte Marítimo

Industria

Preguntas Frecuentes



Está usted en: [Comercio y Hostelería](#) > [Promoción sectorial](#)

[Noticias](#) | [Normativa](#) | **[Promoción sectorial](#)** | [Estudios, estadísticas e Informes](#) | [Merkataritza](#) | [Ayudas al comercio](#)

Cómo mejorar la competitividad: marca propia

Encuentro de trabajo para el comercio Textil-Moda realizado en la Cámara de Bilbao el 3 de febrero de 2014.

En un Encuentro de Trabajo celebrado el día 3 de febrero de 2014, dirigido al comercio minorista especializado en moda textil, particularmente multimarca, y organizado por las Cámaras Vascas y el Gobierno, se abordó la posibilidad de desarrollar una línea de producto de marca propia, con el fin de mejorar la competitividad.

Se trató concretamente de cómo conciliar el producto de marca propia con la oferta ya existente de marcas de fabricantes, sin perder posicionamiento. En este sentido, se plantearon cuestiones como la calidad que habría de tener la segunda marca, su precio, el cliente al que habría que dirigirla, y el canal de venta. Destacar que es el comercio el que debe posicionar esta marca propia en el mercado, con el desarrollo de una historia que la sustente y un refuerzo en el merchandising y etiquetado. Puede representar además una oportunidad de reflejar tendencias locales y de personalización del producto.

Esta segunda marca permitiría al comercio ampliar la gama y dotar de verticalidad a la oferta (abriendo la marca a ropa y complementos, por ejemplo), gestión directa de esa marca, anticipación al mercado, menor dependencia de fabricantes, y una mejora de costes y márgenes en la compra. A ello habría que añadir la exclusividad, tanto online como offline.

Igualmente, se abordó el proceso de selección de aprovisionamientos en una línea de marca propia.

Pero, de seguir adelante en este objetivo de diseñar, fabricar y vender una línea de marca propia, es necesario cooperación, delegación y solidaridad con otros comerciantes potencialmente interesados en el mismo objetivo.



Jornada de Trabajo:

Cómo mejorar la competitividad: marca propia

Cámara de Comercio , Industria y Navegación de Bilbao

DEKER Consultores de Marketing

www.deker.es

