

[LA BATALLA POR LOS PRECIOS PERJUDICA AL CONSUMIDOR]

Las marcas blancas amenazan nuestra libertad

El crecimiento y el poder de las cadenas de distribución han llegado a un extremo en el que algún supermercado ya sólo oferta su marca para algunos de los productos que exhibe en sus lineales. Ahora será el consumidor el que deba valorar si permite o no esta imposición de la marca blanca.

Miguel Ángel Nicolás

Director de Marketing Agrario
Consultoría en gestión comercial y marketing especializada en el sector agrario

El nacimiento del concepto de marca sirvió a los fabricantes para distinguir sus productos de los de la competencia, pudiendo el consumidor elegir entre ellas según las diferencias apreciadas. En ese tiempo, los distribuidores, pequeñas tiendas independientes se sentían obligados a ofertar unas determinadas marcas que le exigía su cliente, aceptando las condiciones que le imponía el fabricante, sabedor de la preferencia del consumidor.

Conforme esas pequeñas tiendas van desapareciendo o se concentran y surgen las cadenas de supermercados, crean sus propias marcas, conocidas como marcas blancas, gracias, fundamentalmente, al aumento de su

No se trata de defender los derechos de los fabricantes sobre los distribuidores, sino de permitir un equilibrio en el que el consumidor salga favorecido y que tome la decisión de compra con libertad y con una mayor variedad

poder de compra y con la finalidad de disminuir su dependencia sobre las marcas del fabricante, al mismo tiempo que abren su oferta a otro tipo de productos más económico, entre otros motivos, por prescindir de la publicidad. La imagen y el diseño de esas primeras marcas del distribuidor transmiten al consumidor esa sensación de producto más barato, con un envasado sencillo y carente de una imagen llamativa.

Estrategia frente al productor

En esta primera etapa, las cadenas de supermercados recurrieron a las mismas empresas que estaban presentes en sus lineales para que les fabricasen sus marcas blancas. Esta situación, permitía a los fabricantes ampliar sus ventas al supermercado con la marca conocida y con otra más económica, la del supermercado, aunque algunos ya intuían los riesgos de esta nueva estrategia.

Respecto al consumidor, aunque en un inicio prefería decantarse por la marca del fabricante, con el paso del tiempo, cuando observa que el envasador de la marca blanca es el mismo que el de la marca conocida, algunos comienzan a desviar sus compras hacia la marca blanca con la confianza en la calidad del fabricante, incrementándose, de esta manera, las ventas de estas marcas blancas, que se logran hacer un hueco en la cesta de la compra.



No obstante, no todos los fabricantes se muestran dispuestos a envasar en la marca del distribuidor, bien porque ven el peligro de esta nueva política del supermercado o bien porque no quieren aceptar las exigentes condiciones que les marcan y así, *poner todos los huevos en la misma cesta*. Por contra, hay fabricantes, algunos en decadencia y otros terceras o cuartas marcas, que sí deciden subirse al carro de las cadenas de distribución, conscientes del rápido crecimiento que experimentan y de la progresiva concentración de las compras de los consumidores, consiguiendo así relanzar sus negocios, aún a pesar de aumentar su dependencia sobre la cadena y dejar de ser los dueños reales de sus empresas.

El ritmo de crecimiento en las ventas de estas marcas blancas ha hecho incluso, que se hayan comido a algunos líderes de mercado. Una vez perdida una importante parte del pastel, algunos fabricantes están haciendo campañas de comunicación desmarcándose de estas marcas blancas, como es el caso de Leche Pascual o Danone, quienes nos están diciendo que no están dispuestos a bajar el precio de sus productos para sacrificar su nivel de calidad o que no fabrican productos para otras marcas, respectivamente. Éstos son signos evidentes de que algunos fabricantes han desenterrado el hacha de guerra, aunque no lo quieran reconocer.

Precios, en picado

Conforme aumenta la competencia entre unas y otras cadenas de supermercados, la guerra por conquistar al consumidor hace aumentar las exigencias por bajar los precios, reduciendo costes que, en algunos casos, se traducen en un deterioro de la calidad del producto envasado en marca blanca, a pesar de que no todos los consumidores somos capaces de observarlo porque siguen siendo envasadas



La difícil situación económica por la que atravesamos no ha hecho sino acelerar la estrategia de estas cadenas por potenciar sus propias marcas, llegando a alcanzar un 35% de sus ventas en alimentación envasada

bajo la misma marca genérica del supermercado. Otro cambio reciente y significativo en las marcas blancas es que el diseño de los envases mejora especialmente, situándose ya al nivel de las marcas más reconocidas.

Asimismo, la difícil situación económica por la que atravesamos no ha hecho sino acelerar la estrategia de estas cadenas por potenciar sus propias marcas, llegando a alcanzar un 35% de sus ventas en alimentación envasada.

El pasado año, estas marcas blancas han aumentado su facturación en alimentación en más de un 18%, mientras que las marcas de los fabricantes sólo aumentaron en algo más de un 4%, como consecuencia a la mayor sensibilidad de los consumidores al precio de los productos. Actualmente, el porcentaje de ventas de marca propia respecto a marca del fabricante en el supermercado Día llega a un 50% de sus ventas. Por su parte, Mercadona alcanza un 35%, Eroski llega hasta el 30%, Carrefour un 25% y El Corte Inglés un 22%.

Aún con estas cifras, hasta hace unos meses, el consumidor siempre ha podido elegir entre la marca del distribuidor y la marca del fabricante, según calidad, precio e ideología personal. Sin embargo, la cadena líder en España, Mercadona, ha dado una vuelta de tuerca más, eliminando un gran número de referencias de sus lineales y, entre ellas, algu-

nas marcas del fabricante, ofreciéndonos para algunos productos tan sólo su propia marca. Un ejemplo revelador es el atún, donde ya sólo es posible comprar el atún marca Hacendado, por cierto, con un sabor y aspecto en ningún momento comparable con el atún Calvo.

La marca blanca, en situación preponderante

En este contexto, la distribución nos está dirigiendo, por una parte, a una pérdida en la libertad de elección sobre los productos y las marcas que componen nuestra cesta de la compra, por otra parte, a acostumbrarnos a los sabores que nos ofrecen estas marcas blancas y que, en numerosos casos, nada tienen que ver con los originales y más naturales y también, a una peor calidad en la alimentación. Porque, ¿cómo seremos capaces de comparar calidades si no tenemos posibilidad de elección? Y cuando sólo existan marcas blancas, ¿se pondrán de acuerdo los diferentes supermercados para fijar sus precios?

En esta batalla, que existe y es real, los fabricantes perdieron la iniciativa, en gran medida, por mantener una posición prepotente. Sin embargo, como consumidores, cada uno debe reflexionar si debemos o no conformarnos con esta pérdida de libertad, dirigiendo nuestras compras hacia supermercados que todavía nos permitan la facultad de elegir o hacia a esas marcas del fabricante que apuestan decididamente por la calidad y la I+D, de tal forma que, las marcas blancas sigan siendo una opción más, pero no la única posibilidad de compra.

En conclusión, no se trata de defender los derechos de los fabricantes sobre los distribuidores, sino de permitir un equilibrio en el que el consumidor salga favorecido y que, de acuerdo a sus preferencias personales, tome la decisión de compra con libertad y con una mayor variedad, al encontrar en los lineales de los supermercados una combinación de diversas marcas.

Más Información:

www.marketingagrario.com