

Estrategias de negocio  
20

# La guerra de las marcas da en el blanco: nueva avanzadilla

POR LAURA PERAITA

► LOS FABRICANTES ESPERAN PARA OTOÑO ALGUNAS PROPUESTAS DEL NUEVO CÓDIGO DE CONDUCTA PARA EVITAR LA "COMPETENCIA DESLEAL" CON AQUELLOS DISTRIBUIDORES QUE CREAN SU PROPIA MARCA BLANCA



JOSE ALFONSO

Cerca del 70% de lo que se compra en productos de gran consumo en España son marcas del fabricante

**¿S**e imagina que Telefónica fijara los precios de las tarifas de Vodafone? Pues este es el ejemplo al que recurre Ignacio Larracochea, presidente de Promarca —patronal que aglutina a empresas fabricantes líderes de productos de gran consumo—, para explicar la conflictiva situación que actualmente vive el sector. Pero advierte: «antes de nada hay que matizar que en ningún momento queremos que desaparezcan las marcas de la distribución, conocidas más comúnmente como blancas».

Sin embargo, los principales fabricantes a los que representa esta asociación —Danone, Pascual, Unilever, Nutrexpa, Nestlé... hasta un total de 50— no se explican cómo la ley no ha tomado cartas en el asunto para tratar a todas las marcas por igual. «Actualmente yo, como fabricante, para vender mis productos en una cadena de distribución tengo que comunicar con un mínimo de varios meses de antelación los productos que voy a incor-

porar, las novedades y precios, y es el distribuidor quien marca finalmente el precio de venta de mis productos. Es una práctica totalmente habitual y normal. Sin embargo, la situación es bien distinta —explica— cuando ese distribuidor, al que yo estoy poniendo mis cartas encima de la mesa es, además, competidor porque él cuenta también con sus propias marcas, las marcas blancas».

Los fabricantes denuncian que en este último caso, el distribuidor que es el que siempre marca el precio de los productos, cuenta con una gran ventaja porque puede «jugar» con los precios de las enseñas de los fabricantes de tal manera que beneficie a las suyas. Es decir, el que fija los precios es competencia directa. «Como si Telefónica fijara los precios de Vodafone»,

vuelve a argumentar el presidente de Promarca.

Lo que critican los fabricantes de las marcas líderes es que las reglas de competencia se han quedado traspasadas porque nacieron cuando sólo existían las marcas de fabricantes, no las del distribuidor, por lo que la regulación no es tan severa con estas últimas, que parten en situación de clara ventaja.

¿Cómo dar solución a esta situación que ha impulsado, a su vez, la crisis económica, la bajada del consumo por el desempleo y el afán de ahorro de las familias?

«Lo que solicitamos es poder competir en una situación de igualdad a través de una Ley de Defensa de Competencia actualizada porque actualmente no contempla la evolución

**LAS MARCAS DEL FABRICANTE GENERAN 1140.000 EMPLEOS, CUATRO VECES MÁS QUE LAS MARCAS BLANCAS**

**«SI NO SE REGULA EL SECTOR PODEMOS LLEGAR A UNA SITUACIÓN DE MONOPOLIO» ADVIERTEN DESDE PROMARCA**