

**Emprende. Crece.****EN DIRECTO**

Jorge Mario Bergoglio, el nuevo Papa bajo el nombre de Francisco

ECONOMÍA

# Marcas blancas, ¿un peligro para nuestra economía?

INMA ZAMORA / MADRID | Día 14/03/2013 - 03.27h

► La situación de ventaja con la que compiten estos productos en el mercado ha llevado a un aumento «innecesario» de los precios



ABC

Las denominadas **marcas blancas**, aquellas que pertenecen a una determinada cadena de distribución y cuya principal característica es la buena relación calidad-precio han supuesto, debido a diversas lagunas en la regulación del sector alimentario, un **«peligro inminente»** para las llamadas marcas de fabricante o primeras marcas. Si ya hace años que la marca blanca (o marca de distribución) goza de buena salud entre los consumidores españoles, lo cierto es que la actual coyuntura económica ha ayudado en gran medida a afianzar un éxito que, según asegura el sector de las primeras marcas, se ha cobrado en diez años la vida de un **22% de las enseñas**. La Ley de la Cadena Alimentaria, aprobada el pasado mes de febrero, intenta poner fin a las prácticas abusivas que están hiriendo gravemente al sector.

**Ignacio Larracochea**, presidente de Promarca, la asociación española que agrupa y defiende los intereses de las grandes enseñas, apunta a ABC que la «competencia desleal» y unas **reglas del juego del todo «discriminatorias»** para las marcas de fabricante han hecho que «las conocidas como segundas, terceras o cuartas marcas hayan dejado de venderse y, en gran medida, solo sobrevivan las primeras marcas y las marcas blancas en nuestro mercado».

COMENTARIOS

► IMPRIMIR

COMPARTIR



g+1 0

EN VIDEO

► Toda la actualidad de Economía

EN IMÁGENES

► Toda la actualidad de Economía

**Noticias relacionadas**

► La economía de guerra de las familias españolas

Sigue ABC.es en...



Facebook



Twitter



Tuenti

Publicidad



► AHORA EN PORTADA

SOCIEDAD

## «Habemus Papam»: Jorge Mario Bergoglio es el nuevo Papa Francisco I

JUAN VICENTE BOO

El arzobispo de Buenos Aires, de 77 años, es el primer latinoamericano que se convierte en Sumo Pontífice

SOCIEDAD

«Habemus Papam». A las siete de la tarde y siete minutos las campanas de roma y el humo blanco de la chimenea hacían el anuncio

► Ir a la portada de ABC

Publicidad

Nuevo Forester desde 24.900€



Confidence in Motion

FORESTER desde 24.900€



Empresa

Larracochea hace referencia a un estudio elaborado por ESADE sobre este mismo asunto en el que se da buena cuenta del impacto que las primeras marcas tienen en nuestra economía y que se está viendo mermado por estas reglas del juego «inadecuadas». Como indica el presidente de Promarca, desde 2008 se han perdido un total de **86.000 empleos** netos en el sector del Gran Consumo, la inversión en I+D+i ha descendido en un 20% y el Estado ha dejado de ingresar 1.600 millones en impuestos.

**Del mismo modo, Julián Villanueva**, profesor de Marketing del IESE, destaca cómo las marcas blancas o de distribución son «el mayor desafío al que se enfrentan las marcas de fabricante». No en vano, el experto no considera que las marcas de distribución supongan un peligro serio para las primeras marcas, aunque sí apunta el trato desigual que la primera marca recibe «al tener muy difícil su acceso al lineal».

### Descenso de precios

Un análisis realizado por la consultora «The Battle Group» apuntaba hace unos meses que el precio de las grandes marcas de alimentación, droguería y perfumería podría bajar en un 20% si las cadenas de distribución les aplicaran los mismos márgenes que aplican a sus marcas blancas. En este sentido, Larracochea explica que «las distribuidoras cargan con un menor margen a sus marcas que a las marcas de fabricante y por tanto, a medida que aumenta su proporción de ventas en la cadena, tienen que subir los precios para que les salgan las cuentas. Asimismo, **el distribuidor tenderá también a aumentar el precio de la marca de fabricante** para que sus marcas parezcan más baratas». Lo que esto produce, según subraya también el estudio de «The Battle Group» es que los precios se inflen de manera «artificial e innecesaria».

Larracochea asegura además que no es la presencia de la marca blanca en el mercado lo que supone un problema para las marcas de fabricante, sino la «competencia desleal» que estas practican. Es la misma línea en la que se pronuncia Villanueva, quien apunta que «**los distribuidores son juez y parte** en cuanto que es quien distribuye la primera marca, pero también su principal competidor. La marca de fabricante se queja de que el distribuidor tiene información de la actividad prevista de la marca de fabricante con mucha antelación y de que, siendo también competidor, puede aprovecharla para su propio beneficio. Además, se quejan de que los códigos visuales e incluso los propios productos de marca blanca se parecen en muchas ocasiones a los productos de las marcas líderes».

«La competencia es necesaria y beneficiosa -apunta Larracochea- pero el problema es que los distribuidores imponen condiciones discriminatorias a las marcas de fabricante. Es así como hemos llegado a la situación actual, en la que se dan prácticas comerciales desleales, generalizadas y simultáneas en un escenario en que no se compite en igualdad de condiciones». Del mismo modo, el presidente de Promarca indica que deberían ser los consumidores y no el sector quienes determinarían el éxito o fracaso de una marca. «Estamos ante un escenario en que los fabricantes tenemos que vender nuestros productos en **establecimientos que al mismo tiempo son nuestros principales competidores**».

### Lo que aporta la marca de fabricante

En el año 2011 las primeras marcas representaban un 6,8% del PIB, dieron trabajo a más de un millón de personas y contribuyeron con 9.619 millones de euros al Estado. El presidente de Promarca indica además que las marcas de fabricante aportan «un total de 19.200 millones de euros al año en valor añadido a la economía española». En lo que se refiere a las marcas de distribución, en el mismo año aportaron once veces menos valor que las de fabricante y generaron 314.000 empleos, contribuyendo además con 1.801 millones de euros en impuestos.

## El fútbol español, pichichi en deudas

L. P. ARECHEDERRA. Las entidades de la Liga española han acumulado durante años una deuda de 3.600 millones de euros

- ▶ El Gobierno cambia las reglas del juego
- ▶ Una tarta sin porciones para todos

ABC, ÚLTIMA HORA



### La Bolsa



Publicidad



LO MÁS...

No en vano, si alguien ha salido mal parado por las reglas del juego que aun hoy imperan en el sector no han sido otras que las conocidas como segundas y terceras marcas. «En diez años han desaparecido un 22% de las marcas y, en categorías como yogures, aceites y lavavajillas a mano, entre el 40 y 50%». Para gusto de los fabricantes, lo cierto es que la nueva Ley de la Cadena Alimentaria que se aprobó el pasado mes en Consejo de Ministros «reconoce la existencia de prácticas abusivas en la relación entre distribuidores y fabricantes y recoge medidas para corregirlas. Además, traerá beneficios indudables para la economía, la sociedad y el consumidor así como innovación, mejora de la calidad, libertad de elección y disminución de precios».

## Ubicación en los lineales

El presidente de Promarca señala **cuatro tipos de discriminación** que a la que, en su opinión, es sometida la primera marca por parte de los distribuidores. «En primer lugar, la negativa a las referenciaciones, pues algunas cadenas de distribución expulsan de sus lineales a las marcas sin que ello esté justificado por un bajo nivel de ventas. En segundo lugar, **la aplicación de márgenes superiores**, que hace que la distribución cargue con márgenes muy altos a las primeras marcas y muy bajos a las de distribución; también hay una discriminación en la prohibición que las primeras marcas tienen de realizar promociones, pues se trata de una práctica abusiva que impide al consumidor beneficiarse de precios más bajos. Asimismo, la ubicación y el espacio en los lineales es otra forma de discriminación. Estudios indican que **puede haber diferencias de ventas de hasta un 30%** por estar en un sitio u otro del lineal».

«Si se venden menos marcas líderes habrá menos riqueza y empleo»

Larracochea señala que el peligro que todo esto supone para las marcas de fabricante no debe tomarse a la ligera. «Se puede decir que lo barato sale caro. Si por culpa de estas discriminaciones cada vez se venden menos marcas líderes, estas reducirán su inversión y habrá menos riqueza y empleo. Además, los consumidores cada vez tendrán menos marcas

en las que elegir». Las consecuencias de un repentino descenso de las marcas de fabricante no serían otras que la pérdida de puestos de trabajo, de valor añadido, de inversión en innovación, de ingresos por impuestos al Estado...

Pero el consumidor no es más que un mero espectador en la batalla entre ambos sectores. «En la situación en la que estamos, las familias miran el precio por encima de otros factores, aunque lo cierto es que el consumidor **se está viendo muy perjudicado por el aumento del poder de la distribución**. Su derecho a la libertad de elección se está viendo limitado, la calidad de los productos que compra puede verse mermada, y sufrirá el aumento de los precios».

BÚSQUEDAS RELACIONADAS

COMPARTIR



► IMPRIMIR

PUBLICIDAD

- [Únete al club de ahorradores de ING DIRECT.](#)
- [Cuenta NÓMINA de ING DIRECT. Sin comisiones.](#)

Publicidad



**Tarifa móvil amena 7€/mes**  
Internet 1GB + 1000sms + 1cén/min.  
La tarifa de móvil que esperabas  
[www.amena.com/Tarifa-7](http://www.amena.com/Tarifa-7)



**Ahorra hasta 248 euros**  
Contrata ahora tu seguro de coche a medida con Direct Seguros  
[www.directseguros.es](http://www.directseguros.es)



**Llévate este TV LED**  
Solo para nuevos clientes por Internet por domiciliar tu nómina en 'la Caixa'  
[www.lacaixa.es](http://www.lacaixa.es)



**Si pudieras invertir**  
¿Invierte 40.000€ con sólo 100€?  
Descubre los secretos del apalancamiento; Guía PDF gratis!  
[www.lacaixa.es](http://www.lacaixa.es)