

Ignacio Larracochea*

TRIBUNA

El decálogo de las prácticas desleales en perjuicio del consumidor

20/06/2013

A | A



Los últimos datos sobre la **cuota de mercado de la marca del distribuidor** nos indican que **supera ya el 35%**. En algunas de las principales cadenas de supermercados (Carrefour, Alcampo, Eroski o El Corte Inglés), la cuota de mercado de la marca blanca se sitúa ligeramente por encima del 20%. Sin embargo, en los supermercados de surtido limitado el porcentaje de marca del distribuidor se sitúa **por encima del 50%**.

La cuestión que cabe plantear es por qué la presencia de marca propia en algunas cadenas es más del doble que en otras, cuando ni su precio parece más bajo ni su calidad superior.

Según los datos del Observatorio de Precios del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de los últimos años y del último estudio de supermercados publicado por la OCU, **los precios en Mercadona y Dia son más caros que en Alcampo o Carrefour**, tanto para los productos de marca de fabricante como, sobre todo, para los de marca del distribuidor.

Respecto a la calidad, los análisis que realiza la OCU revelan que no hay diferencias de calidad entre las marcas blancas y que **sólo la marca propia de Eroski destaca respecto a las demás**. ¿Por qué, entonces, esa mayoritaria presencia de marca de la distribución en algunas cadenas?

En mi opinión, la respuesta es clara: **porque practican una política discriminatoria con las marcas de fabricante** que, según la Comisión Nacional de la Competencia, **puede perjudicar la competencia y el bienestar de los consumidores**, con posibles consecuencias negativas en innovación, variedad, calidad y en precios.

Esas prácticas podrían recogerse en un "Decálogo de la competencia desleal en perjuicio del consumidor", observado en mayor o menor medida según la cadena de que se trate:

1. La expulsión (o no inclusión) de referencias de primeras marcas de los lineales, que impide al consumidor comprar su marca preferida y **reduce su libertad de elección**.
2. La colocación de productos de marcas de fabricante en espacios reducidos y más inaccesibles del lineal, dificultando que el consumidor llegue hasta ellos.
3. La no referenciación de innovaciones de las marcas de fabricante, que impide al cliente adquirir productos con mayores prestaciones y de mayor valor añadido.
4. La aplicación de márgenes discriminatorios a los productos de marca

“ *Algunas cadenas practican una política discriminatoria con las marcas de fabricante que, según la Comisión Nacional de la Competencia, puede perjudicar la competencia y el bienestar de los consumidores, con posibles consecuencias negativas en innovación, variedad, calidad y en precios* ”

HAY MUCHAS FORMAS DE NO PAGAR COMISIONES*
¿CUÁL LE ENCAJA?



Bankia *consulte condiciones en oficinas de Bankia y en bankia.es

AHORA EN OPINIÓN

MATACÁN

El arte de insultar

Javier Caraballo



AL GRANO

Rajoy y Rubalcaba sellan con una foto el pacto por Europa

Antonio Casado



CONÉCTATE A LA ACTUALIDAD

SUSCRÍBETE AL BOLETÍN

 Boletín Urgentes

Escribe tu email >>



Seguir

Me gusta



OPINIÓN

EL CONFIDENCIAL

- 1_ "Gallardón planea una voladura
- 2_ El arte de insultar
- 3_ El decálogo de las prácticas
- 4_ Esos frikis que invaden nuestra
- 5_ ¡Ni Hao! Posada y los portavoces
- 6_ Rajoy y Rubalcaba sellan con
- 7_ Los "michelines" que
- 8_ De unicornios y estímulos monetarios
- 9_ Mamen Gurruchaga deja las tertulias
- 10_ El Rey encarga una catalogación

Publicidad



Buscan managers

Los headhunters están buscando managers de alto nivel en España. [Entra para ver las ofertas](#)



El mejor cine online

Más de 2.000 títulos cuándo y dónde quieras ¡Pruébanos! Te regalamos 6€ al registrarte www.nubeox.com



Vente a la Mutua ya!

Con Duo Amigo, 50% dto. + hasta

del fabricante hasta un 20% más de media según algunos estudios (como el realizado por *The Brattle Group*), lo que encarece artificialmente estos productos y obliga al consumidor a pagar un precio más alto por ellos.



100€
[Ven a la Mutua](#)

5. Impedir las promociones en las tiendas de los productos de marca de fabricante, **hurtando al cliente la posibilidad de beneficiarse de mejores precios** y ofertas promocionales.
6. Copiar los formatos y envases de los productos de marcas líderes, provocando confusión entre los consumidores que, en una de cada dos acciones de compra, **terminan adquiriendo por error el producto de marca blanca**.
7. Exigir a las marcas de fabricante tamaños **exclusivos para sus tiendas**, lo que impide que el cliente pueda comprobar precios en términos homogéneos con otros establecimientos.
8. **Trasladar a las marcas de fabricante los riesgos de las actividades propias** de distribuidor (coste de reposición de productos en los lineales y de pérdidas de producto, márgenes comerciales garantizados, etc.).
9. Hacer un **marketing desleal** en las tiendas con afirmaciones y acciones de cambio ("switch marketing") de sus empleados y cajeras con los consumidores.
10. Exigir pagos comerciales sólo a las marcas de fabricante, incrementando así sus costes y dificultando así su accesibilidad y su compra por parte de los consumidores.

Numerosos estudios destacan que un altísimo porcentaje de consumidores atribuye mayor calidad a las marcas de fabricante, demanda variedad en los lineales del supermercado y le molesta no encontrar la marca que busca. De modo que, las cadenas que aplican esas prácticas discriminatorias están condicionando, o incluso manipulando, la decisión de compra de los consumidores de una forma claramente abusiva y desleal en beneficio propio.

**Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, cuenta con una dilatada experiencia profesional de 30 años. Ha ocupado cargos de máxima responsabilidad, entre otras empresas, en Procter & Gamble, donde llegó a ser director general y consejero en España, y en Johnson & Johnson, compañía en la que ocupó el cargo de vicepresidente ejecutivo para Europa, África y Oriente Medio, después de haber sido director general en España y en el Reino Unido.*