

Las marcas, grandes aliadas del consumidor para combatir la inseguridad

Cuestión de confianza

En estos tiempos de crisis, en los que el escepticismo ha ganado terreno en todos los planos sociales, las marcas de gran consumo han asumido un papel fundamental para mantener la credibilidad de cara al consumidor. Los adversos factores económicos obligan a las empresas a reforzar la inversión en innovación para mantener la confianza del cliente. La MDD prosigue su imparable ascenso, al tiempo que Bruselas investiga sus efectos sobre la competencia.

Hasta ahora, el gran consumo había sido de los pocos sectores -si no el único- que había conseguido plantar cara a la crisis económica con crecimientos anuales moderados. Pero parece que el escudo anti-recesión está dando síntomas de fractura y los operadores comienzan a sufrir en sus carnes, por primera vez desde 2008, los latigazos de la caída del consumo.

Las cifras son alarmantes y para muestra, un botón: la última campaña de rebajas ha sido la peor que se recuerda. La Confederación Española del Comercio (CEC) ha estimado en un 25% la caída de las ventas en comparación con el año anterior, rompiendo así una dinámica de crecimiento de entre un 3% y un 5% que venía produciéndose en este periodo hasta el comienzo de la crisis.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) explica las principales causas: "La remuneración de los asalariados, principal recurso de los hogares, presenta un descenso del 8,5% frente al del 5,5% del trimestre anterior". Se trata de un descenso salarial desconocido en las cuatro últimas décadas.

Otro de los factores que ha contribuido a la depresión de las economías familiares es la subida del IVA que entró en vigor en

septiembre del año pasado. La consultora IRI Group afirma que el incremento de este impuesto "ha acentuado el control y la contención del consumo", tal y como refleja el estudio 'El Efecto IVA: el miedo atenaza el consumo'.

El aumento del IVA ha supuesto en las familias un gasto adicional de entre 415 y 600 euros, según diversas organizaciones de consumidores. El ciudadano ha preferido prevenir conteniendo el consumo y ha optado por diferentes estrategias de control del gasto.

Confianza

Ante este panorama, las marcas de gran consumo deben dar una vuelta de tuerca más para evitar la pérdida de consumidores y reforzar la fidelización. Esta brusca caída del consumo sitúa la nueva estrategia marquista en una política más conservadora, dejando de lado, al menos por el momento, la búsqueda de nuevos clientes para focalizarse en la consolidación de los ya existentes en su cartera.

Es este un momento propicio para que las marcas reflexionen sobre su identidad y se pregunten cómo pueden hacerse más



creíbles a los ojos del consumidor, en un entorno social de profunda desconfianza. Deben mostrar más cercanía que nunca con los ciudadanos, haciéndoles ver no sólo la calidad que poseen sino también otras cualidades como la confianza y la credibilidad.

Estas características no pueden, sin embargo, eclipsar al verdadero motor de las marcas: la innovación. Los fabricantes deben encontrar el mecanismo apropiado para acoplar el factor innovador con las aptitudes más sociales de las marcas.

“La innovación es uno de los factores clave para diferenciar una marca y conseguir una ventaja competitiva favorable”, asegura Oriol Iglesias, director académico del Esade Brand Institute, para quien existen tres tipos fundamentales de innovación. A saber, y por

orden de importancia, este trío prototípico es: la innovación de concepto, la renovación y la innovación cosmética.

Innovación adecuada

Sin embargo, las empresas están impulsando la última variedad en detrimento de las dos anteriores. En concreto, más del 80% de las innovaciones que se lanzan al mercado en la actualidad son puramente innovaciones cosméticas. Para Iglesias, “estas innovaciones aportan muy poco al consumidor y no consiguen generar demasiados beneficios para las empresas, sino que, muchas veces, lo que hacen es dañar el valor de la marca”, ya que se trata del lanzamiento de nuevas extensiones de su línea de productos que crean confusión en la mente de los

consumidores y disminuyen el retorno global de la inversión en marketing.

A ello, habría que añadir el peligro de canibalización de parte de las ventas de los productos clave por estas innovaciones cosméticas y de cómo multiplican la complejidad de la gestión del porfolio.

“Las marcas tendrían que estar obsesionadas con la creación de innovaciones de concepto; tendrían que centrarse de forma importante en la renovación de sus marcas clave, y tendrían que intentar reducir, optimizar e incluso eliminar las innovaciones cosméticas”, explica Iglesias. Este tipo de innovación consiste en la capacidad de crear una nueva categoría que, después, la marca sea capaz de liderar. En opinión de Iglesias, “este tipo de innovación tiene más riesgos, pero, si sale bien, el retorno sobre la inversión es mucho mayor”. Además, asegura que no son necesarios grandes niveles de inversión tecnológica, sino que, para obtener éxitos extraordinarios, solo se necesita tener muy clara la vocación para innovar.

Por último, la renovación consiste en identificar los productos y las marcas clave de la compañía, que generan la mayor parte de sus ingresos, y ver cómo pueden renovarse para mantener y fortalecer una posición competitiva. Para ello, Iglesias destaca que esto solo es posible si se es capaz de concentrar los recursos, esfuerzos e inversiones en estas marcas clave.

“Estamos en un círculo vicioso de destrucción de valor; baja el precio y, con él, la inversión, la calidad y la innovación”, comenta Bernard Meunier, consejero delegado de Nestlé España, quien, para evitar caer en la deflación de valor, apuesta por la creación de un círculo virtuoso en el que “con la búsqueda del valor, crezcamos en competitividad, inversión y, sobre todo en innovación”.

Compromiso empresarial

Hoy en día hablar de marcas equivale a hablar de avances tecnológicos, de investigación. Las empresas del sector de gran consumo

“El papel de las marcas de fabricante en la economía española”

Las marcas líderes de gran consumo son un gran activo para la economía y la sociedad española, y su aportación es un pilar básico para la recuperación de nuestro país.

De acuerdo con el estudio ‘Impacto económico y social de las marcas de fabricante en España’, publicado por Esade a finales de 2012, las marcas de fabricante (MF) suponen el 6,8% del PIB español, aportan un valor añadido a la economía española de 21.000 millones de euros y tributan a las arcas públicas 9.600 millones de euros en impuestos, el 6% del total recaudado por el Estado. Además, las empresas que gestionan estas marcas dan empleo a más de un millón de personas y realizan el 85% de la inversión en I+D+i del sector de gran consumo.

No obstante, su aportación se ha visto mermada en los últimos años debido al aumento de cuota de la marca de distribución (MDD).

Este avance de la MDD se debe en gran parte al aumento del poder de mercado de la distribución, que se aprovecha de él para llevar a cabo prácticas comerciales desleales lo que, unido a una situación económica en la que el consumidor prioriza el precio por encima de otros factores, determina una pérdida de valor añadido para nuestra economía de nada menos que 800 millones de euros en el sector del gran consumo entre 2008 y 2011.

Y no sólo eso. Los datos de Esade son alarmantes: destrucción de 86.000 empleos, descenso de un 20% de la inversión en I+D+i y 1.600 millones de euros menos de impuestos al Estado. ¿La razón? Que la inversión y la generación de valor que realizan las empresas que elaboran MDD no compensan lo que dejan de hacer las compañías fabricantes de primeras marcas.

Desde Promarca, defendemos la libre competencia y la igualdad de condiciones en los lineales como la única manera de lograr un mercado eficiente, en el que el consumidor disfrute de su derecho a la libertad de elección. Llevamos más de 20 años comunicando los valores de las marcas, y trasladando la labor que desarrollan las empresas que las elaboran y el peso que tiene su actividad en la economía, unos activos que hoy más que nunca son esenciales para el país.

Ignacio Larracochea
PRESIDENTE DE PROMARCA





no pueden dar la espalda al corazón de la industria. Así lo considera el presidente de Unilever España, Jaime Aguilera, quien no imagina un país "sin un tejido industrial que apoye a la innovación", e insta a apostar por industrias que tengan una ventaja competitiva y las diferencien del resto de países, como el turismo y la alimentación.

Sin duda, para impulsar el I+D en las actividades industriales se hace necesario contar con el apoyo y la colaboración de las Administraciones Públicas. Su soporte es fundamental para incrementar la inversión en este departamento. Así, Aguilera también defiende la medición constante de la competitividad, tal y como ha manifestado recientemente en unas jornadas del IESE, al tiempo que lanza una petición al sector público: "Debe hacer una apuesta de inversión, de apoyo, en cosas que no dan resultados en tres meses, como es la innovación".

Bernard Meunier sostiene una opinión similar, ya que reconoce que, no todas las empresas pueden alcanzar un elevado nivel de innovación y, en el caso de la pymes, "faltan recursos y financiación". "Además -añade- la cultura empresarial debe cambiar,

"Durante los últimos años ha desaparecido más del 20% de las marcas y muchas se han sumergido en un círculo vicioso de destrucción de valor"

Bernard Meunier (Nestlé España)

tener una mayor tolerancia al fracaso y aprender a trabajar unida". En este sentido, apuesta por la exportación para ella, "sin descuidar el mercado interno", y su unión apoyada por la Administración.

Este acento en la innovación marquista se ha multiplicado exponencialmente desde el repunte de las marcas de la distribución (MDD). Convertida en un factor diferenciador entre las marcas líderes y las marcas propias, la innovación juega hoy, más que nunca, un papel clave en la creación de valor.

"La MDD aumentará su cuota de mercado, si bien no creo que crezca tanto como lo ha hecho en los últimos años. Esto nos obligará a seguir mejorando los procesos y a esforzarnos en potenciar la innovación

“Calidad, innovación y sostenibilidad”

Los principales activos que los consumidores encuentran en las marcas de fabricantes como las de Henkel son tres: calidad, innovación y sostenibilidad. La calidad la garantizamos gracias a unas materias primas de primera, a unos procesos de fabricación de altas prestaciones y a unos procesos de control de calidad superiores, así como un servicio de atención al consumidor posterior para dar apoyo constante cuando nuestro producto se utiliza en casa.

El otro activo es la innovación. Apostamos claramente por conocer las necesidades constantes de nuestros consumidores y por ello realizamos miles de estudios de mercado para poder ir adecuando los productos a esas demandas. Y lo hacemos gracias a 3.000 personas que tenemos a nivel mundial trabajando en investigación y desarrollo (I+D), que garantizan que los productos en los lineales evolucionen constantemente y siempre sean mejores. Y la sostenibilidad, que implica que cualquier nuevo producto que ponemos en el mercado tiene que, como mínimo, contribuir en una de las seis áreas focales de sostenibilidad que nos hemos marcado: energía y clima, agua, materiales y residuos, seguridad y salud, progreso social y rendimiento. Triplicaremos el valor de lo que creamos dejando la



misma huella medioambiental derivada de nuestras operaciones, productos y servicios. ¡Seremos tres veces más eficientes en 2030!

Aunque el contexto económico actual es complicado para todos, creo que las marcas tienen un papel importante: por un lado, ofrecen confianza y calidad a un consumidor que ha visto reducida su economía disponible y que no puede permitirse fallar en su elección.

¡Su inversión tiene que ser más efectiva que nunca y por ello confían en las marcas como Henkel! Y por otro lado, también en crisis, siempre hay un consumidor que está dispuesto a comprar productos de alto valor añadido, si realmente vale la pena y las marcas, gracias a su constante apuesta por la innovación, son las únicas que pueden ofrecérselo.

Henkel invierte más de 20 millones de euros en generar valor de marca en los consumidores. La crisis actual así como el panorama de medios, ha derivado en una adaptación de nuestras estrategias de comunicación para que la inversión que realizamos sea lo más eficiente y efectiva posible.

Luis Carlos Lacorte

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO
DE HENKEL IBÉRICA

como pilar de crecimiento”. Así de rotundo se muestra Luis Carlos Lacorte, presidente y consejero delegado de Henkel Ibérica, quien añade que “el foco se pondrá en desarrollar las marcas que actualmente existen en el mercado con el apoyo de la innovación”.

Auge de la MDD

La MDD sigue en franco crecimiento, tal y como demuestra el informe InfoScan Review, de IRI Group, que indica que ha alcanzado el 40,6% de las ventas en valor en el acumulado del año 2012, el máximo valor alcanzado hasta la fecha, que acumula 1,7 puntos más que en 2011. Todas las categorías dan muestra de dicho incremento, siendo el de bebé el que más crece, con 2,2 puntos.

“La marca de distribuidor disfruta de una posición de privilegio, convirtiéndose en una aliada ante la crisis y alcanzando nuevos récords casi mes a mes: aunque falta descubrir dónde está el límite, de momento tienen al comprador de su lado”, señala la consultora.

Sin embargo, este auge no cuenta con el beneplácito de todos los operadores del sector. “Durante los últimos años ha desaparecido más del 20% de las marcas y muchas se han sumergido en un círculo vicioso de destrucción de valor; baja el precio y, con él, la inversión, la calidad y la innovación”, comenta Bernard Meunier en declaraciones realizadas durante los Desayunos de Esade Alumni en Madrid.

Para Luis Carlos Lacorte, la innovación es “coto privado” de las marcas del fabricante. “Actualmente los únicos que destinamos inversión a I+D son los fabricantes. Somos los únicos que con nuestros esfuerzos por dar valor añadido constante a los consumidores, desarrollamos y evolucionamos los productos para hacer la vida más fácil. Sin nosotros, los productos serían siempre los mismos”, explica el presidente de Henkel Ibérica.

Una opinión radicalmente contraria es la que ofrece el profesor del IESE Juan José Toribio en su estudio ‘La cadena agroalimentaria en España’, en donde señala

que la competencia entre las marcas del distribuidor y del fabricante “crea incentivos para innovar en aquellos fabricantes que quieran mejorar su poder de negociación y su posición en el mercado”.

Además, Toribio destaca que “las marcas de la distribución no han excluido de los lineales a las marcas del fabricante, especialmente a las que lideran sus mercados. Las marcas del distribuidor han facilitado una acomodación de la oferta a las preferencias reveladas por distintos segmentos del mercado”, añade.

Hablando de la guerra de precios, el consejero delegado de Nestlé España indica que la responsabilidad de esa batalla “ha llevado a la deflación del valor de las marcas de fabricante y a la pérdida de confianza del consumidor”, e insiste en que “la diferencia de precio entre unas y otras es la más alta de Europa”: “Fuera, las distribuidoras repercuten su gasto de publicidad en sus marcas, con lo que tienen menos margen, aquí no”. Y reivindica su nula relación con éstas: “Muchos consumidores siguen pensando que hacemos marcas de distribuidor y no es así, eso pasaba hace 30 años, pero ahora nos tenemos que centrar en nuestras propias marcas”.

Polémica en el precio

Precisamente esta cuestión es tratada en profundidad por un estudio elaborado por la consultoría The Brattle Group y presentado por la asociación Promarca. Según este informe, el precio de las marcas del fabricante podría bajar casi un 20% si las cadenas de distribución les aplicaran los mismos márgenes que a sus marcas blancas.

El presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, señala que en algunos productos el margen impuesto a la marca del fabricante es entre 2 y 18 veces superior al aplicado a la del distribuidor. Si se eliminara esta práctica, considerada “discriminatoria” tanto por los autores del estudio como por Larracochea, los precios de las primeras marcas podrían bajar entre un 4% y un 41%, en función del producto, y de media alrededor del 20%. Además, se disminuiría el diferencial de precios entre las primeras marcas y las marcas blancas en casi un 48%.

El estudio de Toribio, sin embargo, afirma que en lo que a la formación de precios dentro de la cadena de valor se refiere, del precio total pagado por el consumidor, un 45% corresponde a la fase de producción, el 20% a la transformación, otro 11,2% a la distribución logística y, finalmente, un 22,4% a la distribución minorista. Y añade que la competencia real que existe en el sector permite que la distribución minorista

actúe como moderador de las variaciones de los precios que se producen en el resto de eslabones, beneficiando al consumidor final.

En cualquier caso, desde Promarca esperan que la entrada en vigor de la nueva Ley de la Cadena Alimentaria contribuya a la creación de valor para el conjunto de la economía, al tiempo que será “beneficiosa” para el consumidor, “ya que todo lo que sea evitar prácticas discriminatorias hará que lleguen más productos a los lineales de los comercios y los consumidores puedan elegir mejor”.

Investigación comunitaria

Esta polémica se produce, además, cuando la Comisión Europea ha decidido poner el foco en la relación existente entre ambos tipos de marcas. De hecho, Bruselas está realizando un estudio, que verá la luz a finales de este año, para valorar si el auge de la MDD y de la concentración en los mercados de la alimentación está limitando la capacidad de elección del consumidor.

Al mismo tiempo, la institución europea

“Hay innovaciones que aportan muy poco al consumidor y que, muchas veces, lo que hacen es dañar el valor de la marca”

Oriol Iglesias (Esade Brand Institute)

examinará si estas circunstancias y otros cambios recientes en el sector de las grandes superficies y supermercados pueden, además de reducir las opciones para el cliente, comprometer el desarrollo de la innovación.

Según señala el vicepresidente de la Comisión y responsable de Competencia, Joaquín Almunia, las dudas de “muchos implicados” respecto al funcionamiento adecuado de los mercados de la alimentación les ha llevado a lanzar esta iniciativa.

Bruselas indica que el sector de la distribución está cada año más concentrado y que los distribuidores han introducido marcas propias con éxito creciente, lo que les ha permitido ganar peso negociador con respecto a los proveedores tradicionales.

Sin embargo, la Comisión advierte de que esta situación “podría dar lugar a prácticas comerciales desleales” por las que algunos proveedores podrían verse obligados a “aceptar condiciones desfavorables por miedo a perder a un gran cliente, sino el único”.

Texto: Pablo Esteban
Fotos: sxc.hu / Archivo