

EMPRESAS

LOS MITOS DE LAS MARCAS BLANCAS

Detrás del auge experimentado en los últimos años por las marcas de distribución se encuentra la percepción por parte de los clientes de que se trata de productos de calidad a buen precio. Sin embargo, existen muchos mitos en torno a las conocidas como marcas blancas que indican que no es oro todo lo que reluce.

Ruymán J. Jiménez • Madrid

Durante mucho tiempo, las marcas blancas constituyeron una opción no muy bien vista por los consumidores. Sin embargo, desde 2007 sus ventas se han ido elevando hasta rozar el 44 por ciento de la cesta de la compra de alimentación en agosto del pasado año, según datos del informe «Scan trends» de Nielsen, y su facturación se incrementó en un 7% con respecto a la registrada 12 meses atrás.

La crisis económica es una de las causas que explica este auge de las marcas de distribución, ya que que tradicionalmente este tipo de productos han sido más baratos que los de fabricante y, por tanto, existe la percepción de que ayudan a ahorrar. A ello se une la fuerte expansión de cadenas como Mercadona, Dia o Lidl que dan prioridad a sus productos frente a los de los fabricantes tradicionales.

FUERTE AUMENTO DE PRECIO

Sin embargo, la conjunción de estos dos factores ha llevado a una situación en la que las marcas blancas ya no son tan baratas como antes. Así, según el último informe sobre precios elaborado por la OCU el pasado septiembre, en un solo año las marcas de distribución han aumentado su precio el triple que los productos de marca de fabricante.

Del mismo modo, el crecimiento de las marcas de distribución no garantiza una disminución en los precios. De acuerdo con el estudio «Análisis de la competencia en el mercado minorista de distribución en España» presentado por la consultora The Brattle Group a finales de 2012, cuanto mayor es la proporción de productos de marca de distribución en un establecimiento, más caros son sus precios, debido en parte a la falta de competencia de otras marcas en los lineales.

Precisamente en esa línea se pronuncia el informe de Consumers International «La relación entre los supermercados y los proveedores ¿Cuáles son las consecuencias para los consumidores?», al señalar que el aumento del poder de la distribución deriva en una pérdida de libertad de elección del consumidor, que cada vez dispone de una oferta más concentrada, lo que se traduce en un incremento de los precios.

Otro de los mitos asociados a las marcas blancas es que son mucho más baratas porque los fabricantes de marcas líderes ponen precios muy altos para sus productos. Lo que poca gente sabe es que



En contra de la creencia popular, solo un 4% de los fabricantes líderes elabora productos para marcas de distribución

los precios de venta al público son normalmente fijados por los distribuidores, no por los fabricantes.

EL PODER DE LA DISTRIBUCIÓN

Para justificar ese encarecimiento, algunas cadenas de distribución exigen a sus proveedores pagos comerciales de hasta un 30% por concederles un lugar destacado en el lineal de exposición o por incluir un nuevo producto en su catálogo. Este tipo de prácticas, tal y como reconocen dos informes de la Comisión Nacional de la Competencia y del Tribunal Vasco de la Competencia, suponen un aumento cierto de los precios de venta al público.

En este contexto, las grandes diferencias entre los precios de marca blanca y marcas líderes obedecen a los altos márgenes que los distribuidores aplican a estas últimas con el objetivo de incitar al consumidor a comprar los productos etiquetados con su enseña. De hecho, según señala el estudio de The Brattle Group, si se aplicasen los mismos márgenes a ambos tipos de productos, el precio de las marcas de fabricante podría bajar casi un 20 por ciento de media.

En lo que respecta a la calidad, los análisis llevados a cabo por la OCU en productos de distintas marcas, muestran que de media seis de cada diez productos alimenticios situados en el grupo de

mayor calidad son de marcas líderes. Así, en productos como yogures y leches fermentadas con fresas, magdalenas, fuet o lasañas congeladas entre las mejores marcas predominan las de fabricante, mientras que en el atún claro en aceite vegetal o los helados de tarrina, cuatro de cada cinco productos mejor calificados son de marca blanca. A pesar de ello, los datos de este informe muestran que ninguna marca de distribución representa más del 8% de los productos de mayor calidad y que la mitad de los productos con mejor relación calidad-precio son de marcas líderes.

¿QUIÉN LOS FABRICA?

Además, más del 80% de los productos de marcas blancas no son elaborados por los fabricantes de marcas líderes. En contra de la creencia popular, solo un 4% de los fabricantes líderes elabora para marcas de distribución y cada vez son más los que dicen claramente que no fabrican para otros. La realidad es que la mayor parte de los productos de marca blanca son fabricados por empresas especializadas en este tipo de productos. Algunas de ellas operan en varios países, pero otras trabajan en exclusiva con un único distribuidor lo que impide afrontar grandes inversiones para estar en la vanguardia en cuanto a calidad e innovación.

El precio de las marcas líderes caería un 20% si se les aplicasen los mismos márgenes comerciales que a las de distribución