ideal.es **Sociedad**

EL ÉXITO DE LAS MARCAS BLANCAS EN LA CRISIS

Compras en blanco

08.12.08 - 08:48 - Inés Gallastegui / Granada |

Hacendado, Auchan, Consumer, Bluesky, Productos de Nuestra Tierra, Firstline, Aliada, Champion, Bosque Verde, Alipende, Covilady, Deliplus... ¿Qué tienen en común todos estos nombres? Son marcas blancas o de distribuidor (MDD): bajo estos nombres se venden artículos producidos por un fabricante a veces 'oculto' –hasta cierto punto: descubrirlo es fácil– y puestos a la venta por grandes empresas de distribución comercial. Precios más bajos y calidad garantizada por el hipermercado son las bazas de estos productos que ya representan el 40% de todos los que se venden en España en el sector de la alimentación, la limpieza y el aseo personal. La crisis no ha hecho más que acelerar su imparable éxito: una compra de artículos de marcas líderes con un gasto de 100 euros puede conseguirse por 70 euros si se eligen los mismos productos, pero de marca blanca.

HISTORIA

¿Dónde y cómo nacieron?

José Antonio Puelles, catedrático de la Universidad Complutense y uno de los principales investigadores de las MDD en España, encuentra un precedente remoto en 1869, cuando Sainsbury lanzó su propia marca en Reino Unido, pero el fenómeno se generalizó en los años sesenta en Estados Unidos: se trataba de artículos básicos, con etiquetas muy simples en las que sólo aparecía el nombre genérico de la mercancía: 'azúcar', 'arroz', 'harina'... A España, recuerda Francisco Muñoz Leiva, profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, llegaron poco después de la mano de Simago: el envase blanco que aquella cadena de supermercados utilizaba para su marca es el origen del nombre con el que se conoce a estos productos en nuestro país.

«El nacimiento y el desarrollo de las MDD corrió paralelo al fenómeno de la concentración en la distribución –explica Puelles–. Comenzó cuando los distribuidores adquirieron una dimensión suficiente para poder pedirle al fabricante determinado producto con su propia marca».

La variedad de artículos que se comercializan bajo el nombre del distribuidor ha pasado de un puñado de productos básicos de alimentación, limpieza y aseo a miles de referencias de todos los sectores: electrodomésticos y electrónica, alimentos congelados, preparados, exóticos, ecológicos y dietéticos, artículos de jardinería, productos de salud y belleza, comida para mascotas, bicicletas, ropa y hasta 'delicatessen', algo impensable hace unos años.

DIVERSIFICACIÓN

¿Cómo han evolucionado?

El éxito de las marcas de distribuidor se explica por el cambio en la mentalidad de los consumidores, que se han vuelto menos 'marquistas'. Cada vez son más los compradores racionales, que valoran sobre todo la relación calidad-precio. Puelles recuerda que una parte de los consumidores habituales de marcas blancas lo son «por necesidad», pero otros lo son «por reflexión». En los años sesenta en Alemania, los primeros establecimientos de 'hard discount' (tipo Lidl), que tenían como principales destinatarios a los inmigrantes turcos, se publicitaban con mensajes similares a este: «Comprar barato no es de pobres; es de listos».

Muñoz Leiva explica que, aunque algunos autores hablan de una docena de generaciones de productos 'blancos', su evolución se puede resumir en cuatro. En la primera generación estos artículos eran «genéricos», básicos y funcionales, y no llevaban ninguna marca, sino el nombre del producto y, en un segundo plano, el del establecimiento. Su único atractivo era el precio más bajo.

En la segunda generación aparecen las referencias de «marca privada», en las que el nombre del distribuidor ya ocupa un papel preponderante, su aspecto copia al de la marca líder y la calidad aumenta, pero el precio es inferior.

La tercera generación se caracteriza por la aparición de la «marca propia», un nombre distinto al del distribuidor (por ejemplo, Hacendado o Deliplus de Mercadona). En estos productos se cuida la imagen y el envasado, y la calidad es similar.

La cuarta generación es la de la «marca propia segmentada»: se trata de especialidades destinadas a segmentos concretos de consumidores, fabricados con tecnología innovadora y con calidad y precio similares a los de la marca líder. Como ejemplo: Carrefour Eco, Productos de Nuestra Tierra o Carrefour Calidad y Tradición.

CALIDAD/PRECIO

¿Por qué son más baratos?

Para el cliente, la ventaja fundamental de las marcas blancas es el precio, más competitivo que el de la marca de fabricante, con una calidad parecida que queda garantizada por el propio establecimiento comercial.

¿Por qué son más baratos? Primero, porque su precio no soporta los gastos en publicidad y marketing que sí cargan las marcas líderes. Segundo, porque los distribuidores presionan a los fabricantes para que fabriquen más barato y, como encargan enormes cantidades, el producto se abarata. Además, algunos proveedores se han especializado hasta tal punto en estas marcas que instalan sus plantas de producción cerca de los grandes centros de distribución; de esa forma ahorran en el transporte de mercancías.

El profesor Muñoz Leiva resalta que la garantía de calidad es un arma de doble filo: el distribuidor no puede permitirse el lujo de vender un artículo de baja calidad o defectuoso con su marca, porque dañaría su imagen. Pero, al mismo tiempo, su presión para reducir los precios es tan fuerte que puede llevar a los fabricantes a abaratar costes, por ejemplo, en las materias primas.

José Antonio Puelles, que además de profesor es asesor de una compañía alimentaria que fabrica MDD, asegura que estos productos son sometidos a un «doble control»: el del fabricante y el del distribuidor. Las grandes cadenas comerciales «se juegan su prestigio» en cada uno de los 100.000 artículos que venden con su logo; no pueden permitirse el lujo de que sean de mala calidad o presenten riesgos sanitarios.

María Coronada Vázquez, responsable de Comunicación en la Unión de Consumidores de Andalucía (UCA-UCE), manifiesta la apuesta de esta organización por las marcas blancas, ya que «la relación calidad-precio es la mejor». A la UCA no le consta que los controles sanitarios o de calidad de estos productos sean menos exigentes que los del resto. «Mucha gente ha empezado a elegir estas marcas en una situación económica crítica y se ha dado cuenta de que son productos perfectamente cualificados», asegura Vázquez.

CUOTA DE MERCADO

¿Cuál es su trozo del pastel?

Según los datos de la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor (PLMA, en sus siglas en inglés), que agrupa a 3.200 empresas de todo el mundo, el país en el que más peso tienen las marcas blancas es Suiza, donde un 53% de los productos de gran consumo que se venden llevan el logo de un distribuidor. Pero el resto de naciones europeas no van muy por detrás: 43% en Reino Unido, 42% en Bélgica, 39% en Alemania, 35% en España... El profesor Puelles, que desde hace veinte años

dirige un estudio de mercado sobre las marcas blancas –este mes realiza la 'ola' número 21–, cree que este dato sobre España ha quedado anticuado a causa de la crisis: según sus datos, las MDD ya acaparan en nuestro país el 40% de los productos de alimentación, limpieza y aseo personal.

LÍDERES Y 'GIGANTS OCULTOS'

¿Quiénes son los fabricantes?

José Antonio Puelles destaca que, hoy en día, hay básicamente dos tipos de fabricantes de MDD. Por un lado, las marcas líderes, que también producen con su nombre. Hay innumerables ejemplos. Covirán comercializa con su nombre cervezas Alhambra, galletas Arluy, chocolate Elgorriaga, detergente Persan, pastas Gallo, congelados Bonduelle, aceites Maeva, embutidos Prolongo y turrón De La Viuda. A Alcampo, Borges le hace los frutos secos; Casademont y Argal, los embutidos; y Scottex, el papel higiénico. A Carrefour, Esso le fabrica los aceites de motor; Gallina Blanca, el caldo en pastillas; y Kraft, la mayonesa. Para Día, Huggies hace pañales; Apis, tomate frito; y El Caserío, queso rallado. El Corte Inglés pone su logo a aceitunas y mayonesas Ybarra, cervezas Mahou, quesos García Baquero y turrón 1880. A Eroski le fabrica Calgonit los productos de lavavajillas; Gallo, los espagueti; Zahor, los chocolates; y Baqué, los cafés. Lidl da su nombre a carne envasada Campofrío, lejía Neutrex y cortezas Matutano. Y Mercadona tiene aceitunas La Española, cerveza Damm, chorizo Revilla, biberones Suavinex, fuet Casa Tarradellas y legumbres El Hostal. Además, hay muchos líderes que fabrican para varios distribuidores: por poner sólo un ejemplo cercano, Dhul le hace los flanes a Alcampo, Carrefour, Ahorramás, Eroski y Día, entre otros.

En general, ni a los fabricantes ni a los distribuidores les interesa demasiado publicitar su relación. A los primeros, porque, en general, el consumidor nunca compraría un producto de marca más caro si supiera que el de distribuidor lo hace la misma casa. A los segundos, porque su objetivo es fidelizar a los compradores a su propia marca; y puede que, en un momento determinado, tengan que cambiar de fabricante.

De hecho, hay casas que destacan en su propia publicidad el hecho de que no fabrican MDD. «Quizá no lo hagan ahora mismo, pero prácticamente todas lo han hecho alguna vez. Bueno, Coca Cola, no», sentencia Puelles.

Pero además, recuerda el especialista, ha surgido «una casta nueva, la de los 'gigantes ocultos' que sólo se dedican a fabricar MDD. Tienen una dimensión enorme y fabrican en multitud de países». El poder adquirido por estos 'monstruos' es tan grande que algunos han empezado a lanzar su propia marca de fabricante (como la chocolatera Cémoi-Cantalou). Algunos fabricantes líderes, hartos de producir para los distribuidores, han empezado a imitarles: Procter & Gamble ha lanzado su Ariel Basic, que es lo más parecido en aspecto y en precio a una marca blanca.

igallastegui@ideal.es