



Estás en: hoy.es > Noticias Economía > La guerra de las marcas

ECONOMÍA

La guerra de las marcas

Las firmas tradicionales acusan a las grandes distribuidoras de presiones para favorecer a las marcas 'blancas' y de 'robarles' sus ideas
17.01.11 - 00:06 - ANDER CARAZO | MADRID.

La crisis ha provocado que la gente sea mucho más cautelosa a la hora de sacar el billeteo del bolsillo. La habitual cesta de la compra no ha sido una excepción, y los consumidores también se lo piensan dos veces cuando hay que llenar de alimentos sus despensas. Según un estudio de la consultora Nielsen, la mayoría de los encuestados esgrimían la mala situación económica actual como principal razón para cambiar las marcas tradicionales por marcas blancas, pero aseguran que no se replantearán esta decisión cuando las 'aguas' vuelvan a su cauce. Crece por ello, entre las firmas de toda la vida, el temor a no recuperar jamás la clientela perdida.

Durante el año 2010, la cesta de la alimentación se abarató una media del 0,4%. Según datos del Observatorio de Precios del Comercio Minorista, que elabora el Ministerio de Industria, este descenso se registró en todos los formatos comerciales, pero sobre todo en las grandes superficies, que rebajaron sus precios un 0,6%. Esas caídas moderadas contrastan con el vigoroso retroceso, del 2,2%, que sufrieron los precios de las marcas blancas. Sin duda un buen gancho para captar adeptos en tiempos de crisis.

Con estos datos en la mano, las principales marcas de productos de consumo, agrupadas en Promarca, denuncian un «evidente abuso de poder» por parte de las distribuidoras. Se quejan de que las cadenas de supermercados e hipermercados ocupan una posición privilegiada, ya que ejercen al mismo tiempo el papel de intermediarias con el comprador y de competidoras. «Son jueces y parte. Actúan como agentes dobles, porque distribuyen productos de terceros y venden sus propias marcas», manifiesta el presidente de esta asociación, Ignacio Larracochea.

Promarca revela que la industria de productos de gran consumo abona a la distribución -de forma directa, con descuentos o bajo otro tipo de condiciones- el 30% del montante de sus ventas para poder comercializar sus artículos. Actualmente, ese porcentaje escala un punto por año y ya queda lejos del 2% que desembolsaban hace 40 años, cuando las primeras marcas del distribuidor (nombre que utilizan los especialistas) llegaban a las estanterías de los antiguos ultramarinos.

Miedo a represalias

El abogado y expresidente del Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia Javier Berasategui explica que la falta de denuncias formales contra el porcentaje de distribución responde «al miedo de las marcas por las posibles represalias» contra sus productos. De hecho, algunas grandes distribuidoras como Mercadona ya decidieron en plena crisis retirar de sus lineales numerosos artículos de primeras marcas para promocionar sus propios productos.

Otro punto de fricción entre las marcas líderes y los distribuidores es la utilización de información privilegiada. Explican los responsables de Promarca que, por ley, tres meses antes de un nuevo lanzamiento, los productores tienen que «revelar» a los distribuidores las características de sus nuevos artículos. «Con esta entrega por adelantado de información de nuevos productos ha ocurrido, en ocasiones, que el distribuidor ha sacado otro parecido bajo su marca blanca», señala Larracochea. También ha habido, explica, casos «sangrantes» en los que después el distribuidor impide a la marca vender en sus establecimientos tras 'robarle la idea'.

Larracochea defiende la necesidad de una regulación que permita «limitar los abusos» contra los fabricantes. Y es que a su pesar, «un fabricante no funciona sin distribuidor, pero un distribuidor sí funciona sin fabricante».

Los distribuidores no se quedan de brazos cruzados ante esas acusaciones. Explican que a pesar de que en los últimos años ha crecido el índice de penetración de las marcas blancas, España sigue muy por debajo de otros países europeos. Indican que las normas de calidad son cada vez más exigentes y eso hace que las marcas de distribuidor den «una calidad tan buena como la marca del fabricante». Reconocen que su ventaja en precios respecto de las tradicionales es muy importante y obedece a que se ahorran los costes de la publicidad.

Además, las marcas blancas rechazan la acusación de que los lanzamientos tienen que ser anunciados con varios meses de diferencia. «Hay copias en nuestro país de productos industriales, pero habría que preguntarse cuántas están creadas por las propias marcas tradicionales», se defienden.

«Desde hace unos años, las marcas tradicionales están perdiendo cuota de mercado y es que antes vivían solas en las estanterías», apuntan los representantes de una conocida marca de supermercados. No quieren que su nombre se sepa, el secretismo en este sector es absoluto. «Los consumidores, los clientes, están sufriendo la crisis económica y nos marcan a las empresas las tendencias, lo que tenemos que hacer, porque ellos nos lo demandan. Y, en la actualidad, lo que nos exigen y buscan es la mejor calidad, pero con precios asequibles».

TAGS RELACIONADOS

guerra, marcas

ANUNCIOS GOOGLE

Módulos Mitsubishi

Stock. Buen precio. Disponibles ya Garantía oficial. Alta eficiencia
www.energiasverdes.com/

Case & Appartamenti

Per Trovare Casa non devi più Muovere un Passo: Cerca su Casa.it!
www.Casa.it

Textil para hostelería

Solicite presupuesto personalizado ropa de cama, mesa y baño a medida
www.hosteltex.com

Auto Metano

Tutti i Modelli Auto Metano o GPL Scopri Listini e Offerte OnLine!
AutoMetano.Migliori-Auto.it

Powered by  SARENET

HOY.es

© HOY DIGITAL

Registro Mercantil de Badajoz, Tomo 220, Folio 66, Sección BA, Hoja 11365, Inscripción 1ª
C.I.F.: B06335467

Domicilio social en Carretera de Madrid-Lisboa número 22 06008 Badajoz Correo
electrónico de contacto edigitales@hoy.es Copyright © Ediciones Digitales SLU, Diario
Hoy de Extremadura, 2008. Incluye contenidos de la empresa citada, del medio Diario Hoy
de Extremadura, y, en su caso, de otras empresas del grupo de la empresa o de terceros.

EN CUALQUIER CASO TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS:

Queda prohibida la reproducción, distribución, puesta a disposición, comunicación pública y utilización,
total o parcial, de los contenidos de esta web, en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa y
escrita autorización, incluyendo, en particular, su mera reproducción y/o puesta a disposición como
resúmenes, reseñas o revistas de prensa con fines comerciales o directa o indirectamente lucrativos,
a la que se manifiesta oposición expresa.

[Contactar](#) | [Staff](#) | [Publicidad](#) | [Aviso legal](#) | [Política de privacidad](#) | [Suscriptores HOY](#) |
[Mapa Web](#) | [Trabaja con nosotros](#)

ENLACES VOCENTO

[ABC.es](#)
[El Correo](#)
[nortecastilla.es](#)
[Elcomerciodigital.com](#)
[SUR digital](#)
[Qué.es](#)
[La Voz Digital](#)
[Punto Radio](#)
[hoyCinema](#)
[Infoempleo](#)
[11870.com](#)

[Hoy Digital](#)
[La Rioja.com](#)
[DiarioVasco.com](#)
[Ideal digital](#)
[Las Provincias](#)
[El Diario Montañés](#)
[Laverdad.es](#)
[Finanzas y planes de](#)
[hoyMotor](#)
[Autocasion](#)
[Hoyvino](#)