

Las marcas líderes piden mejor trato a la distribución

LA CLAVE. CONSIDERAN QUE LAS GRANDES CADENAS PRIVILEGIAN A SUS PROPIAS MARCAS BLANCAS

F. RODRIGUEZ
MADRID

Las empresas que producen las denominadas marcas de fabricante siguen en pie de guerra respecto a los distribuidores y a las denominadas marcas blancas. «Con la marca blanca, el distribuidor se convierte en un agente doble, ya que simultanea la posición de distribuidor con la de competidor, disfrutando de una posición privilegiada: es juez y parte en sus relaciones con sus competidores, lo cual no se permite en otros sectores -energía, aviación, banca, etc.-, si se permite, es bajo estrictas obligaciones regulatorias y un órgano de control independiente -en telecomunicaciones, por ejemplo, vigilado por la CMT- porque puede dañar gravemente la competencia», dijo Ignacio Larracochea, presidente de Promarca -asociación de empresas que producen marcas de fabricante-, durante el seminario 'El Valor de las Marcas', organizado por este colectivo en las instalaciones de Grupo Leche Pascual en Aranda de Duero (Burgos).

IGUALDAD. Según Larracochea, esa posición de 'agente doble' sitúa a los distribuidores en una «posición privilegiada para decidir qué competidor referenciar o no -incluso ninguno-, conocer de antemano la política comercial de la marca de fabricante (precios, productos nuevos, etc.) antes que todos los demás espacios, cargarle a ésta con costes exagerados por el lineal creando una diferencia artificial de precios,

fixar los precios de venta al público tanto de las marcas blancas como de las de distribución manipulándolos en ventaja propia, conceder a las marcas blancas los mejores espacios, y copiar las innovaciones de las marcas de fabricante, a veces antes de referenciarlos, o incluso, en vez de referenciarlos». En conclusión, Larracochea pidió «que las marcas blancas tengan el mismo

LA DISTRIBUCIÓN ES 'JUEZ Y PARTE' EN EL CONSUMO, SOSTIENE PROMARCA

LA CNC HA ABIERTO UNA PUERTA A LA INVESTIGACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES

trato que las de fabricante» y abogó por un «código de buenas prácticas impuesto por una autoridad». En el seminario de Promarca también participaron Miguel Ángel García Fernández, Director de Marketing de Grupo Leche Pascual; Ana Palencia, Directora de Comunicación de Unilever; Javier Berasategi, Abogado de Berasategi & Abogados y experto en competencia y regulación, y Juan Antonio Seijo, Director Técnico del Centro de la Marca y Profesor de ESADE. Berasategi, ex presidente del tribunal vasco de defensa de la competencia, recordó que en nuestro país, recientemente, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) ha reconocido en una novedosa decisión a partir de una reclamación



PRODUCTOS. Los distribuidores se convierten en fabricantes con sus marcas



LIDERAZGO. El presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, en acción

de productores gallegos de leche, que los distribuidores compiten con los fabricantes y algunas de sus conductas pueden constituir actos desleales contrarios a la Ley de Defensa de la Competencia. Por ello, ha iniciado un estudio sobre las relaciones de competencia entre las marcas de los distribuidores y las marcas in-

LA MARCA DE FABRICANTE APORTARÍA 14 VECES MÁS VALOR AÑADIDO QUE LA BLANCA

dependientes. Según Berasategi «la distribución fija los precios de sus productos y los de sus competidores y puede establecer diferenciales de precios artificiales para beneficiar sus productos de forma desleal». Seijo, profesor de Esade, destacó que las compañías con marcas de fabricante aportan 14 veces más valor añadido que las marcas de distribución, representan el 7% del PIB español, aportan 11.000 millones de euros en impuestos al Estado y dan empleo a 1.149.000 personas, el 5% del total del país. ■