

¿TIENEN CALIDAD REALMENTE?

La otra cara de las marcas blancas

A pesar de que por culpa de la crisis cada vez se compran más productos de marca blanca, la calidad de muchos está puesta en duda. Sigue leyendo y decide si te compensa el ahorro.

** Uno de sus principales problemas es que perdemos capacidad de elección*

Las conocidas popularmente como “marcas blancas” pueden ahorrarnos hasta un 40%. Con un dato así no es extraño que la crisis económica haya dado un espaldarazo definitivo a su consumo. Según datos de Nielsen, el año pasado su cuota de mercado se situó en torno al 40%, una de las tasas más altas en Europa. Un porcentaje que, sin embargo, no elimina los recelos y dudas que todavía existen sobre ellas.

Libertad de elección

Sin duda, uno de los factores que reabrió el debate fue la decisión de Mercadona (principal distribuidor de nuestro país) de, para potenciar la venta de sus productos, suprimir cerca

de 800 referencias de artículos de marcas, dejando únicamente el producto más vendido y el suyo. La polémica estaba servida. Junto a la oposición de los fabricantes, surgieron también voces críticas por parte de los consumidores que consideraban que este tipo de acciones limitaba el derecho a elegir. En cambio, otro de los grandes distribuidores como es Carrefour ha apostado por lo contrario: apoyar a sus proveedores habituales limitando la presencia de sus marcas propias. “Nuestras marcas no superan el 25% de la oferta de alimentación y bazar, mientras que el 75% restante provienen de marcas de fabricantes nacionales, regionales y locales”, explica José Luis Gutiérrez Pérez, director comercial de Carrefour España.

No fabricamos para otros

Ante una coyuntura económica tan complicada y con una competencia tan dura, las marcas comerciales han tenido que echar mano de todo su ingenio para poder plantar cara a las marcas del distribuidor: lanzar nuevos productos más acordes con el gusto y ritmo del consumidor, bajar y ajustar al máximo los precios, eliminar algunas de sus referencias y,

¿POR QUÉ SON

MÁS BARATOS?

- El abaratamiento del precio de las marcas del distribuidor viene determinado en gran parte por el ahorro en gastos de marketing, una de las partidas más importantes de las primeras marcas.
- La supresión de los gastos de presentación de los productos en las tiendas.
- La elección de centros de producción y almacenaje cercanos a las grandes cadenas para ahorrar en transporte.
- El establecimiento de acuerdos entre el distribuidor y la marca por los que esta fabrica sus productos de marca genérica a cambio de que el distribuidor le garantice la exclusividad de sus productos en el lineal.
- Las marcas fabricantes a menudo utilizan ingredientes diferentes a los de las marcas genéricas, emplean otros procesos de fabricación e invierten en I+D, lo que acaba reflejándose en un aumento del precio.

Recortes de plantillas

- La difícil situación económica unida a la dura competencia de las marcas genéricas ha puesto en serias dificultades, sobre todo, a las terceras y cuartas marcas y más de una ha tenido que cerrar. Lo que, evidentemente, ha repercutido sobre el empleo. Según un informe de Adecco, la mitad de las empresas del sector han tenido que reducir su plantilla, siendo el 80% de los puestos destruidos temporales. Solo el 29% de las empresas ha conseguido no tener que hacer recortes de trabajadores y un 16% ha aumentado su personal.