

## EL VALOR DE LA MARCA

IGNACIO LARRACOECHEA

¡ Presidente de Promarca

# “En algunas cadenas se vuelve a una situación de oligopolio”

Las principales marcas de confianza resisten la guerra de precios y mantienen sus cuotas de mercado sin cambios en los últimos cinco meses. Pero desde Promarca se alerta de la falta de libertad de elección del consumidor al que se le limita el número de referencias al que puede tener acceso.

La asociación española de fabricantes de productos de marca, Promarca, engloba a la mayor parte de empresas de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España. Desde la patronal se defiende por encima de todo la libre competencia y el derecho fundamental del consumidor a elegir libremente.

— ¿Cómo afrontan las marcas líderes la crisis económica?

— Principalmente haciendo un gran esfuerzo en dos sentidos: lo primero es acentuar sus valores, es decir, aquellos que pueden estar innovando, como los ejemplos de ‘Más es Menos’ de Coca Cola, o ‘Activia’ de Danone, y también apretándose el cinturón, reduciendo costes donde pueden con el fin de ofrecer el precio más barato posible y afrontar esta crisis. La competencia y las crisis tienen una cosa en común: sacan lo mejor de los mejores. Normalmente salen reforzados los mejores porque son capaces de reaccionar. En este sentido, en innovación, calidad y en reducción de costes es como están reaccionando las marcas líderes. Además, se participa en promociones conjuntamente con el comercio, en los planes de promociones de reducciones de las cadenas.

— Las marcas blancas ha obligado a todos a sumarse a la ‘guerra de precios’.

— La marca blanca es una oferta centrada fundamentalmente en el precio. Y al reducir el precio entramos todos en lo que se llama la ‘guerra de precios’. La marca blanca obliga no sólo a las primeras mar-

cas sino también a las demás marcas blancas a entrar en el marketing basado en el precio. Las marcas líderes lo afrontan eliminando cualquier gasto que no resulte absolutamente imprescindible, pero por supuesto sin comprometer la calidad. Se conoce el caso de muchas empresas que reducen sus gastos eliminando viajes, marketing, convenciones que se celebran con un coste tres veces inferior a hace dos años... Lo que no sea imprescindible para la calidad del producto se recorta.

— ¿Y consiguen mantener su cuota de mercado en este contexto de lucha de precios?

— Las marcas líderes se sostienen. En los últimos cinco meses se ha producido un estancamiento en la cuota de mercado, no ha habido variación. Si lo comparamos con la situación hace dos años, la cuota de marcas blancas había crecido algo, pero en los últimos cinco meses las marcas están reaccionando muy bien.

— En esta lucha, hay otras armas, como lograr la confusión del consumidor imitando la imagen de un producto de una marca líder...

— En este sentido hay que diferenciar dos cosas. La copia de un producto está permitida por la legislación ahí donde no haya una patente. Por ejemplo cuando sale un automóvil con ABS con el paso del tiempo los demás coches ofrecen el ABS o una forma de ABS. Lo que no está permitido es pretender confundir al consumidor haciéndole pensar que, por una imitación en el diseño y empaquetado, el producto es de la misma marca o pro-

**¿CÓMO NOS SENTARÍA QUE NOS LIMITASEN EL NÚMERO DE PARTIDOS POLÍTICOS A LOS QUE PODEMOS VOTAR? ¿QUÉ PROBLEMA HAY EN QUE EL CONSUMIDOR ELIJA?**

viene del mismo proveedor. En el mensaje puede decir que tiene vitamina C pero no puede dar a entender que es la misma marca que otro producto que también contiene vitamina C. En este caso hablamos de competencia desleal y lo perseguimos ahí donde detectamos que se produce acudiendo directamente al juzgado.

— En la distribución han cambiado las reglas del juego, ahora los distribuidores son también competidores...

— Sí, y eso requiere de una nueva manera de enfocar las relaciones porque realmente no es sólo un distribuidor sino un competidor y por tanto se debe actuar de una manera más cauta. No es lo mismo que

yo explique mis condiciones de venta y mis planes de marketing a un agente que es puro distribuidor que a uno que es competidor. Se han cambiado las relaciones y también por ello se investiga a nivel europeo cuáles de esas relaciones son aceptables y cuáles no, y se está mirando si es necesario ajustar las normas de competencia en ese sentido.

— ¿Hay quejas sobre la ubicación de los productos de marca en los lineales de la distribución?

— En algunos casos sí y en otros no. Y donde se producen las quejas se intenta llegar a un acuerdo con los distribuidores y en algunos casos no se llega a ese acuerdo. Esto es digno de un estudio posterior para ver si de alguna forma esto se puede regular. Es un fenómeno relativamente nuevo en la competencia y debemos ver cómo lo manejamos.

— Algunas referencias han desaparecido de los estantes...

— Estamos a favor de la libertad de elección del consumidor y nos preocupa mucho ver cómo en muchas tiendas están limitando el número de referencias y de marcas. Creemos que debe ser el consumidor el que elija y que nadie decida por él. El consumidor debe tener un surtido de productos lo más amplio posible para que sea él quien elija. ¿Cómo nos sentaría que nos limitasen el número de partidos políticos a los que podemos votar? ¿Qué problema hay en que el consumidor elija? ¿Por qué alguien tiene que elegir por él? Será que tiene un interés especial o particular en hacerlo. En algunos sectores como la energía y la telefonía hemos pasado del monopolio a la liberalización y en este sector, en el que había gran liberalización, es una pena ver cómo en determinadas cadenas se reduce de tal forma que se vuelve a una situación, sino de monopolio, sí de oligopolio.

— Las marcas blancas se han beneficiado de una leyenda que sostiene que estos productos están fabricados por las grandes marcas. ¿Cuánto hay de verdad y cuánto de leyenda?

— Esto es uno de los fenómenos que genera más confusión. Y es cierto que es una realidad en algunos casos, pero se ha generalizado y de ahí la confusión. En Promarca están las 50 mayores empresas españolas y esto se produce en un número mínimo de empresas que representa un 3% de volumen. No se puede generalizar diciendo que cuando se compra una marca blanca el producto está fabricado por una marca líder. En el 97% del volumen de las grandes marcas asociadas a Promarca, y tenemos una alta representación, no es el caso. Se ha generalizado una creencia que es en realidad minoritaria.

— Esta creencia ha obligado a las marcas a salir a la calle y gritar eso de ‘Yo no fabrico para otras marcas’.

— Al principio eran sólo dos o tres, y ahora son más. Y el mensaje está calando en el consumidor que ahora, antes de asumir la leyenda, mirará el etiquetado. Y cuando no sea absolutamente reconocible, no debe concluir que se trata de una marca líder.

