

las Marcas de Fabricante VS marcas Blancas, la Guerra de Precios no Beneficia a Ninguna (Post 07/06/10)



En algun post anterior he hablado de la guerra entre la marca del fabricante y la marca de distribución o marca blanca y como en época de crisis estas últimas han aumentado su porcentaje de participación en el carro de la compra de los consumidores.

Seguimos en crisis, por tanto esta tendencia no ha cambiado, los hay que aseguran que seguirán comprando marca blanca una vez pase este período, seguro que los habrá que actúen así, pero en mi opinión no serán mayoría y menos aún según vaya pasando el tiempo post crisis. El motivo principal es el branding, la marca y el poder que conlleva ésta, como elemento diferenciador, en nuestra mente como consumidores.

La marca de fabricante apuesta y ofrece una calidad continuada, algo que la del distribuidor no puede asegurar ya que sus proveedores variaran en función de diferentes factores, precio ofertado incluido.



No se trata de analizar si una es mejor que otra, ni las ventajas que ofrecen, creo que ambas son necesarias, como ya he comentado en alguna ocasión, la sola existencia de una de ellas es la razón de ser de la otra.

Por ejemplo, hay consumidores que creen

que cierto tipo de productos se pueden fabricar y comercializar a menor precio, y tienen razón, por ello comprarán en función del precio, cuanto más ajustado, mejor compra consideran que están haciendo.

Sin embargo los hay que creen que a partir de ciertos precios es imposible ofrecer una calidad acorde con lo que esperan de un producto, por ello esperan pagar algo más por un producto mejor. Pero para comparar tienen que existir las dos opciones, aunque parezca obvio, que lo es, nada es barato ni caro ni tiene más o menos calidad a no ser que se compare con algo.

Lo que si es cierto es que la marca de fabricante invierte mucho más en investigación y desarrollo que la marca de distribución, de lo que estos se aprovechan al elaborar sus mercancías, que nada tiene de malo.



Hoy quería traer a colación un estudio realizado por **ESADE "Impacto económico de las marcas de fabricante en España"**, en definitiva habla del poder de la marca , pero a partir de datos económicos, que voy a tratar de sintetizar y comentar.

*- "Las marcas de fabricante aportan un valor añadido de **22.000 millones de euros**, frente a los **1.600** de las del distribuidor", este valor añadido es lo que permite a las empresas de las marca de fabricante invertir en I+D+i, elevar sus niveles de calidad, posibilita la generación de empleo, así como poder financiar su publicidad.*



*-Un dato del estudio que avala a los que apuestan por la mayor inversión de las marcas del fabricante frente a las de distribución: " En **2008** el el gasto en **I+D+i** proporcional a las ventas en gran consumo, fue de **635,78 millones de euros**, de esta cifra **564,03** reflejan la inversión en **I+D+i** de las marcas de fabricante y **71.75** millones de las marcas del distribuidor".*

Y por último otro dato que considero importante destacar es el relativo a los nuevos productos aparecidos en el mercado debido en parte a esa inversión señalada anteriormente: " En **2008** las marcas de distribuidor aportaron el **20%** de nuevos productos frente al **80%** de las marcas de fabricante." En el enlace de **ESADE** se puede accede al estudio completo.

En crisis, la estrategia de la marca blanca ha ido dirigida a aquello a lo que el consumidor era más sensible, a su bolsillo, entrando en una guerra de precios que puede acabar afectando a la calidad de los productos. Al principio una bajada, con el objetivo de aumentar a nivel de percepciones del cliente la diferencia de precios entre ambos tipos de marca, quizá en esta etapa faltó algo de agilidad en las marcas de fabricante para contrarrestar esta acción.



Las marcas de fabricante no deben entrar en esa guerra de precios, de la que no tienen nada que ganar, los bajaron un porcentaje, como muestra a sus clientes por un lado y para que la diferencia anteriormente aludida de precios no fuera tan llamativa.

A partir de aquí, sigue la crisis, más bajadas de las marcas blancas y llega un punto en que ya no bajan más las del fabricante, sin embargo ofrecen más producto por el mismo precio con el objetivo de no tener que subir precios de manera significativa una vez que los brotes verdes sean visibles para todos y en cantidad.

Conclusión, donde las marcas del fabricante tienen un enorme poder su recuperación será posible sin embargo hay otros sectores, como el de la alimentación en el que su aumento ha sido más que considerable, entre otras aspectos debido al interés que le han dedicado a ello los distribuidores. Posiblemente ese exceso de enfoque en precios cada vez más bajos pueda hacer que el consumidor no se crea se pueda ofrecer calidad a ese costo.





Por ello creo que su posicionamiento frente a las marcas de fabricante, *tan necesarias para generar valor añadido al país*", deberían enfocar su comunicación precisamente en lo que les hace fuertes, al tener menor gasto en investigación y en publicidad, pueden ofrecer precios

más bajos manteniendo una calidad digna. No se trata solo de bajar sino de explicar esa bajada y en como puede afectar a la calidad de los productos.



De la misma manera las marcas de fabricante, cuanto más en común mejor, en línea con "no fabricamos para otras marcas", enfocarse en lo que les hace importantes, su inversión, su calidad continuada, creación de empleo, no vale con precios elevados, hay que explicar porqué. Cierto que dentro de éstas los

posicionamientos y por tanto calidades y percepciones de las marcas de fabricante hay una gran variedad de segmentos. Las mas conocidas son las que deberían tirar del carro.

¿Tú que eres una marca de fabricante (propia, creada por tí) o una marca blanca (uno más sin nada que te distinga)? si la respuesta es la segunda opción sería conveniente que tomaras el mando de tu marca antes de que otros, si no lo han hecho ya, lo hagan por ti.