

El nuevo fenómeno de las marcas

Escribe: Joan Costa

Este artículo empezó como un divertimento pero acaba siendo un documento. Comenzó buscando el lado divertido del asunto de las marcas blancas, y a medida que llegaban las noticias cambió de dirección y termina con los últimos datos de un fenómeno que ya es una lucha sin cuartel por el mercado. La cosa se pone interesante...



La marca incolora o las palabras y las cosas

Cuando para adjetivar ciertas cosas, en lugar de hablar claro y directo de ellas se recurre a las metáforas de los colores, es que hay gato encerrado: ¿se le llama a un señor “viejo verde” porque es ecologista?, ¿la “prensa amarilla” viene de Oriente?, ¿qué clase de mercado es ese que llamamos “negro”?, ¿por qué los “rojos” son los malos de la película?, ¿qué pasa cuando uno se pone “morado” y alguien se mete en un “marrón”?, ¿por qué la “eminencia gris” siempre se oculta, y el “príncipe azul” suena a cuento?, ¿y por qué a ciertas marcas se las llama “blancas”?

Las marcas blancas y sus paradojas

Dejemos ahora el tema de los colores y hablemos de las luchas de las marcas.

En lenguaje claro y directo, las marcas blancas son marcas con el nombre y el logo del distribuidor. Ellas conviven - y compiten - con las grandes marcas que ostentan el nombre y el logo del fabricante. La ley protege a las marcas registradas de sus imitadores y falsificadores. Estos constituyen, con los competidores, el frente de lucha de las empresas-marcas, es decir, la lucha de los fabricantes por el mercado.

En este sentido, los distribuidores que generan y explotan (pero no fabrican) las marcas blancas ¿son imitadores, falsificadores o competidores de los fabricantes? Podemos pensar que son sus competidores, porque proceden como ellos ofreciendo productos alternativos y así les hurtan mercado. Pero la paradoja es que los distribuidores son imitadores consentidos. Y el caso es que esos distribuidores blancos inmaculados son al mismo

En lenguaje claro y directo, las marcas blancas son marcas con el nombre y el logo del distribuidor. Ellas conviven - y compiten - con las grandes marcas que ostentan el nombre y el logo del fabricante.



tiempo competidores y clientes de los fabricantes en terreno propio: el punto de venta. ¿Dejan por eso de ser desleales como competidores y leales como clientes -a pesar de ser legales-?

La estrategia del distribuidor: la guerra en casa

Las marcas blancas son legales: están registradas en propiedad por las cadenas y los distribuidores, pero esas mismas marcas de distribuidores escapan al juego que ellos les hacen a los fabricantes. ¿Por qué? Las marcas blancas no tienen imitadores ni falsificadores. ¿Son entonces esas marcas una subespecie protegida que se disimula a sí misma porque ostenta la no-ostentación como motivación, el minimalismo, la blancura inofensiva, y no sólo por estrategia low cost, sino por necesidad de significar la paz con el fabricante?

La estrategia del distribuidor es intersticial y, por eso mismo, transversal. Las marcas blancas del distribuidor se colocan en el lineal haciendo hueco entre las marcas de los fabricantes, que son la

Sin este entorno de marcas notorias y de gran rotación que se forjan desde los medios, las marcas blancas no existirían, pues son aquellas otras: las grandes marcas, las que les permiten posicionarse entre aquellas como alternativas.



Fenómeno de las marcas



Así, mientras los fabricantes se incorporan verticalmente en las hileras de la alimentación, cafés, vinos, refrescos, chocolates, perfumería, cosmética, limpieza, etcétera, por su parte, las marcas blancas se incorporan transversalmente en los lineales en cualquiera o en todas las hileras de las grandes marcas. Ésta es una de sus ventajas competitivas.

inmensa mayoría. Sin este entorno de marcas notorias y de gran rotación que se forjan desde los medios, las marcas blancas no existirían, pues son aquellas otras: las grandes marcas, las que les permiten posicionarse entre aquellas como alternativas. Un comercio que solamente vendiera su marca de distribuidor ésta dejaría de ser marca entre marcas y pasaría a ser tienda de bajo precio. La condición de marca blanca o marca de distribuidor depende de que ésta coexista en un mundo de marcas notorias, grandes marcas de fuerte rotación.

En la marca del distribuidor se conjugan tres motivaciones: la del lugar, la del bien y la del nexo. El lugar es el punto donde se realiza el acto irreversible de la compra. El bien es el producto a menor precio. Y el nexo es el del consumidor y el distribuidor.

Una de las funciones clave de estas marcas es poner

en primer plano el nombre del establecimiento en la más amplia paleta de productos. Es una propuesta transversal a las expectativas de los consumidores, mientras que el mundo industrial está organizado en hileras y especializaciones verticales.

Así, mientras los fabricantes se incorporan verticalmente en las hileras de la alimentación, cafés, vinos, refrescos, chocolates, perfumería, cosmética, limpieza, etcétera, por su parte, las



marcas blancas se incorporan transversalmente en los lineales en cualquiera o en todas las hileras de las grandes marcas. Ésta es una de sus ventajas competitivas.

Si la marca del distribuidor está focalizada en la relación calidad-precio, ella propone un intercambio por ese precio. Pero la gran marca propone un don más allá del precio, un compartir valores aspiracionales que sobrepasan las funciones del producto. Envolverse en un valor aspiracional es fijar un punto de encuentro con el público, un lazo emocional que no se reduce a una cuestión de ingredientes, sino que alcanza un mundo de valores.

Fenómeno de las marcas



La estrategia del fabricante: la guerra en los medios

¿Cuál es entonces la estrategia del fabricante ante este conflicto, que crece, porque el distribuidor se ha quitado la careta y amenaza con romper la baraja de la pureza?

Los fabricantes tienen dos soluciones: la primera, construir marca. Más marca y más fuerte. Más demanda. La segunda es ser al mismo tiempo fabricante, comerciante y distribuidor de sus propios productos. Véase el mercado de la moda, la cosmética, la restauración o las franquicias.

Si la marca del distribuidor está focalizada en la relación calidad-precio, ella propone un intercambio por ese precio. Pero la gran marca propone un don más allá del precio, un compartir valores aspiracionales que sobrepasan las funciones del producto. Envolverse en un valor aspiracional es fijar un punto de encuentro con el público, un

lazo emocional que no se reduce a una cuestión de ingredientes, sino que alcanza un mundo de valores.

El discurso sobre el valor fundador de la marca juega en la amalgama con EVA (la “Economía de Valor Agregado”), la creación de valor.

La estrategia EVA del fabricante se apoya en tres pilares: Creatividad, Marca y Distribución, y los tres tienen potenciales innovadores, distintivos y competitivos. Tres en uno. Véase por ejemplo Armani o El Corte Inglés para los cuales no es importante dónde se fabriquen los productos. O piénsese en Zara y Starbucks, que incluso se permiten prescindir de la publicidad.

La rebelión de la distribución

En estos tiempos nuestros, todo se acelera, las novedades se precipitan y el escenario cambia. Igual como en el campo de la moda y de los diseñadores, que ellos mismos diseñan, controlan

la fabricación, crean su propia marca y su red de distribución, las grandes cadenas de distribución hacen el mismo viaje pero a la inversa. Van de su red de puntos de venta a la marca, el control de la fabricación y el diseño de marketing de los productos, hasta llegar a la publicidad masiva. La idea de marcas blancas quedó lejos. Y la de marca de distribuidor se va pareciendo más a la marca de diseñador.

Últimamente ha irrumpido con fuerza en España lo que alguna cadena distribuidora había hecho más discretamente, pero no por ello más eficazmente: crear sus líneas de productos con marcas propias, que no son el nombre de la cadena (por ejemplo Mercadona), sino marcas diferentes para líneas diferentes. Y con mucho éxito.

La primera marca de distribuidor en lanzarse abiertamente a la publicidad mediática (televisión y revistas) ha sido la cadena Carrefour, con el lanzamiento de una línea de productos de alimentación biológicos con su propio nombre Carrefour. Campaña masiva de la que reproducimos algunos anuncios.

Igual como en el campo de la moda y de los diseñadores, que ellos mismos diseñan, controlan la fabricación, crean su propia marca y su red de distribución, las grandes cadenas de distribución hacen el mismo viaje pero a la inversa.



Fenómeno de las marcas



Recientemente, ha sido El Corte Inglés, que lanza una marca de perfumería básica con 200 referencias: la marca Veckia. Hace poco más de dos años, en pleno inicio de la crisis económica, la empresa ya introdujo en el mercado Aliada, una marca para alimentación, droguería y perfumería, que tenía como objetivo competir con el resto de los supermercados de firmas como Carrefour, Mercadona, Sabeco, entre otros.

Ahora, El Corte Inglés ha anunciado la nueva marca de perfumería básica Veckia, para los establecimientos Hipercor y Supercor, además de los supermercados de El Corte Inglés. Esta iniciativa responde a la política del grupo de adaptación continua a las nuevas demandas y necesidades de la compañía. Veckia estará posicionada entre los mejores precios de cada gama de productos. De momento, contará con algo más de dos centenares de referencias, pero el tipo de productos crecerá más adelante, según las previsiones de El Corte Inglés. Veckia tendrá

por ahora geles de baño, champús adecuados a cada tipo de cabello, acondicionadores, jabón de manos, lociones corporales, cremas hidratantes, geles exfoliantes, artículos de manicura... Veckia está pensada para ayudar al cliente que busca un tipo de producto familiar, económico y de uso habitual.

Las marcas propias de los grupos de distribución han ganado peso en el mercado en los últimos años. Hay mercado: los hogares españoles gastan un total de 69.200 millones de euros en productos de consumo básico para el hogar -alimentación, bebidas, droguería y perfumería- durante el año 2010, lo que representa sólo el 0,4% más respecto al año anterior, debido a que, si bien los precios bajaron una media del 1%, aumentó un 1,3% el número de productos o cantidades compradas, según Nielsen.

El mercado de las marcas está bien revuelto.