

# Marcas blancas: la elección económica

Son artículos con precios más bajos y elevada calidad, aunque no destacan por su originalidad



En todas las cadenas de alimentación se pueden encontrar artículos con la marca del supermercado o con una distinta, pero propios de la cadena. Pueden ser alimentos, productos de droguería, artículos de higiene y cosmética, comida para animales, etc.

Tienen formatos similares a los de marcas reconocidas y su precio es más bajo. Son los llamados artículos de marca blanca, una marca genérica para cuya fabricación se siguen las indicaciones del distribuidor respecto de su composición, diseño o calidad. Una calidad más que aceptable que, al contrario de lo que sucede con los productos de marca reconocida, no tienen que asumir gastos de publicidad ni de promoción, por lo que el producto final se abarata de forma considerable.

Las marcas blancas o de distribuidor están asentadas en España. Sus precios imbatibles y su demostrada calidad han hecho que no solo fueran un refugio para poder comprar bueno y barato durante la crisis. Ahora que esta parece remontar, continúan

instaladas de manera definitiva en la cesta de la compra de los españoles, con independencia de la situación socioeconómica del consumidor.

## En el mercado

Tras Reino Unido y Francia, España es uno de los países europeos con más presencia de marcas blancas en sus tiendas, según la consultora Kantar Worldpanel, experta en el comportamiento del consumidor.

En 2001 había unas 85.000 referencias y hoy se superan las 147.000. Además, si en 2001 la cuota de mercado de estos productos era inferior al 20%, en 2014 alcanzó el 34% y a cierre de 2016, ocupaba el 34,1% del mercado. Es decir, la venta de marcas blancas supone un tercio de todo el mercado de gran consumo en España, según la citada consultora. En cuanto a los artículos que se adquieren, el 49% de las compras de productos de marca blanca corresponden a la sección de droguería, seguida de la de alimentación y la de perfumería.

El crecimiento de la adquisición de marcas blancas se ha debido, en gran

medida, a la crisis económica que ha cambiado la cesta de la compra de los españoles. Con dificultades cada vez mayores para llegar a fin de mes y realizar compras, el ciudadano busca alternativas con el fin de reducir gastos. Una de las mejores opciones ha sido incluir las marcas blancas entre los productos habituales que acaban en el carro de la compra. Así, según indican los datos, aunque la crisis parece remontar, la tendencia a comprar marcas blancas permanece y lo hace en consumidores de todos los estratos socioeconómicos.

## Percepción

Aunque los consumidores españoles han sido fieles durante décadas a las marcas originales de fabricante (mucho más que los de otros países europeos), una vez que la marca blanca ha irrumpido en sus vidas parece no haber marcha atrás.

Ello se debe a la percepción actual de las marcas de distribuidor. Si hasta hace unos años se consideraban artículos de peor calidad que el resto y solo los menos pudientes

se lanzaban a comprarlas, durante los últimos 15 años esta imagen ha cambiado por completo. El consumidor las ha probado (llevado por la necesidad en muchas ocasiones) y comprobado su calidad.

A ello se suma el trabajo de la marca de distribuidor, que se ha modernizado, ha crecido e incluso ha creado gamas *gourmet*, que satisfacen a todo tipo de consumidores. Como explica Cecilia Acevedo, experta en tendencias de consumo de IPSOS España, se han creado "lazos afectivos o emocionales con ellas", porque estas marcas blancas son las que han acompañado al consumidor en tiempos difíciles y le han ayudado a "solventar las necesidades personales y de la familia".

## Ventajas e inconvenientes

La principal ventaja de la marca blanca es su bajo precio y el ahorro que conlleva adquirir artículos de distribuidor. El hábito de hacer la compra semanal y cargar la cesta con estos productos supone un ahorro real, que algunos expertos cifran en un 20%.

Además de su precio, su otra gran baza es la calidad, cada vez mayor y que no desmerece a la de las marcas de fabricante. "Las marcas blancas entregan los beneficios que prometen, incluso con altos estándares de marcas líderes", indica Acevedo y explica que incluso están muchas veces fabricadas por empresas de primera línea.

Junto a la calidad hay que destacar otra ventaja más: una oferta cada vez más amplia y variada. Si en sus inicios se limitaban a algunos alimentos, hoy cubren todo tipo de sectores; higiene, cosmética, droguería, bebés...

No obstante, el punto débil de las marcas blancas o de distribuidor es su escasa originalidad. Por regla general, se hace una marca blanca de un producto que ya ha triunfado y por esta razón solo cambian cuando el original también lo hace. Además, según algunos detractores de estos productos, si el supermercado apuesta en exceso por las marcas propias, se produce una disminución en la capacidad del consumidor para elegir.

## PRIMEROS PASOS

Los primeros artículos de marca blanca fueron legumbres, arroz, galletas, leche o azúcar; productos alimentarios más utilizados. Los envases en los que se vendían estos productos de la misma calidad pero menor precio eran blancos (de ahí su nombre), sin apenas decoración. Su intención era captar al cliente por su buen precio y no por su apariencia.

En España se introdujeron a finales de los años 70. Sin embargo, un cambio de mentalidad del consumidor y las sucesivas crisis económicas (en especial la que nos asola desde 2008) han convertido a estas marcas en las favoritas de buena parte de los consumidores y firmas competidoras de las marcas originales.