



EL PACKAGING DEFINE PERFECTAMENTE, A TRAVÉS DE SUS DISEÑOS, LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS CONTENIDOS

Marca blanca y crisis

Todos, de una manera u otra, estamos viviendo momentos de cambio, cambios producidos fundamentalmente por la crisis económica que nos obliga a tomar decisiones rápidas si deseamos seguir en el mercado o, en el caso de las familias, a llegar a fin de mes. Las principales cadenas de alimentación solo tienen una preocupación: que todo aquel cliente que entre en su tienda encuentre un producto adecuado a sus necesidades y no tenga que acudir a la competencia.

JUAN CARLOS DE MIGUEL

Las enseñanzas propias de los supermercados nacieron en Reino Unido en 1882, cuando un matrimonio poseedor de una tiendecita (Sainsbury's), buscando abaratar el precio, sacó su primer producto con el logo de la tienda: unas tiras de bacon envasadas.

Pero fue Carrefour quien, en Francia en 1977, desarrolla un concepto de marca blanca como lo conocemos hoy: un packaging neutro, sin colores, generalmente blanco, con muy poca información y

respondiendo a la filosofía de libre de publicidad.

Hoy en día, en España, la crisis ha impulsado el mayor crecimiento anual de marcas blancas jamás experimentado en nuestro país. Tenemos un 39% de cuota, liderando Suiza este sector con un 54%, seguida de Reino Unido con un 48% y Bélgica con un 40%.

Hay una realidad, y es que la marca blanca y las marcas propias "venden", y venden bien. Son productos con una relación cali-

dad-precio muy ajustada y muy real. Las marcas blancas no son verdaderamente tan blancas o neutras, ya que están respaldadas por la marca del *retailer*, y si hablamos del valor de una marca, de su prestigio, seguridad, garantía, historia, etcétera, ¿cuánto vale la marca de El Corte Inglés? ¿Y la de Carrefour? Seguramente más que otras muchas marcas de alimentación que se supone son los mejores productos. Y no olvidemos que estos productos son entre un 18% y un 43% más baratos que las marcas fabricante.



En general, hay una gran calidad en la marca blanca

¿Qué pasa si Carrefour o El Corte Inglés saca un producto “defectuoso” al mercado? Seguramente perderá más que si una primera marca tuviera algún problemilla con algún lote o partida (esto ya ha sucedido en bastantes casos). Los grandes *retailers* se juegan mucho marcando los productos con su nombre, y eso lo sabe un público cada

vez más educado y más preocupado por saber en qué y dónde gasta su dinero, un público cada vez más inteligente y que compra mejor que nuestros predecesores.

La cesta de la compra de cada familia es cada vez menos homogénea, conviven diferentes marcas y diferentes rangos de precios, dependiendo del momento de compra, su objetivo o simplemente el estado anímico o la época del año del que pasa por línea de caja. Antes era impensable que un sujeto de clase media-alta comprase productos de marca propia o blanca, pero ahora sí que pasa y seguirá pasando, porque sabemos comprar mejor y en épocas de crisis hay que sacar la mejor utilidad al dinero.

Se tiende hacia un cliente ecléctico, donde en momentos de crisis la inteligencia y el saber comprar prima ante el



impulso básico de compra. Estos *smarts-hopper* son los que en algunos casos crean tendencia y moda, como ha ocurrido con el caso de Mercadona: quien hace un par de años no compraba en Mercadona, no estaba en la onda.

Tenemos la suerte de que la calidad de los productos de nuestro país es, en líneas generales, excelente. Por lo tanto, incluso comprando las marcas blancas o propias de menor precio la calidad será aceptable y si compramos marca propia o blanca más Premium o de mayor precio, la calidad puede ser similar e incluso mejor en algunos casos. Entonces, ¿que pasará con las primeras marcas de los fabricantes en los supermercados?

Ya está ocurriendo que algunos fabricantes de primer orden concentran sus resultados de ventas en los principales productos de su portfolio, incluso con ciertos incrementos en volumen de facturación, en detrimento de otras categorías que decrecen o simplemente desaparecen del lineal. Los

fabricantes empiezan a tener menos medios de motivación hacia los consumidores y el poder y la información del comprador está pasando a manos de los *retailers*.

En épocas de abundancia, como ha sucedido en los últimos años, la oferta era exagerada: cientos de referencias, declinaciones, categorías, subcategorías, sabores, texturas, marcas, etcétera. Ahora sobran muchos y hay que adaptarse a lo que el cliente “necesita”.

En mi opinión, marca blanca y primeras marcas están condenados a convivir y a entenderse, posiblemente bajen los precios para ser más competitivos (ambos) y se ajusten las publicidades de las primeras marcas a un mercado más inteligente y preocupado en qué gasta su dinero. No todo vale, pero hay una realidad:

Elevar el nivel de la producción. Con potencia.

www.staubli.com/robotics

Altas prestaciones. Flexibilidad. Potencia.
 Staubli ofrece una amplia gama de soluciones robóticas, proporcionando una excelente calidad, precisión y fiabilidad que garantiza la mayor ventaja competitiva.

STÄUBLI

Staubli Española S.A., Tel.: 34 93 720 54 08
 Staubli es una marca registrada de Staubli International AG, registrada en Suiza y otros países. © Staubli, 2008



los márgenes con los que trabaja un *retailer* no tienen nada que ver cuando venden un producto de primeras marcas con otro de marca blanca o propia, por lo tanto nunca les va a interesar que las primeras marcas desaparezcan o disminuyan drásticamente las ventas.

De hecho, dicen que el 70% de la leche que se consumirá en España este año será marca blanca. Este dato llena de preocupación a los principales fabricantes del sector, que verán repercutidos los resultados tanto en la rentabilidad como en el empobrecimiento de toda la cadena de valor.

La importancia del packaging

El packaging tiene mucho que decir en este apartado, ya que define perfectamente, a través de sus diseños, la calidad de los productos que contienen y su precio, haciendo olvidar al consumidor otros incentivos “creados” por la publicidad y que en bastantes casos han sido engañosos, incluso

disparatados. La marca blanca vende producto a un justo precio y de momento no pretende crear “nuevas experiencias”; eso ocurre hoy, mañana ya veremos...

Mercadona, Carrefour, El Corte Inglés, Ahorra Más, etcétera. Nacen nuevas marcas propias y blancas que suman mayor surtido de producto o actualizan el existente, desapareciendo todas aquellas marcas que no ofrecen rotación en el lineal. Esto es lo magnífico de este sector, que es un termómetro de la economía: en 15 días sabemos si el producto gusta o no simplemente analizando las ventas diarias, y de eso los jefes de compra y jefes de producto son los que más saben.

¿Será la tendencia que las marcas propias sustituyan a primeras marcas en el lineal? ¿Nuevos diseños y nuevas marcas propiedad del *retailer* que identifiquen toda una categoría de productos? Ya está pasando en cosmética, cuidado del hogar, higiene, deporte, etcétera. ¿Llegarán a más?

La marca blanca o propia es una realidad que está ayudando a muchas familias a llegar a fin de mes sin prescindir de una buena calidad a un justo precio, sin más.

Los productos genéricos más consumidos en Europa son: papel higiénico, servilletas, compresas higiénicas, congelados y alimentos para mascotas. ¿Realmente una primera marca puede dar un valor añadido diferencial que justifique un mayor gasto con sus productos? Parece que, en estas categorías, están perdiendo la batalla, al menos para el gran consumo.

Otras marcas se mantienen siempre líderes. Son marcas que ofrecen realmente un valor añadido y una gran calidad en su producto. El consumidor no es tonto y sabe lo que compra. Casos como Aquarius, Granini, Oreo, Quaker, etcétera, de momento y para una gran mayoría de compradores “objetivos” son las mejores.

Si analizáramos a algunos fabricantes de marca blanca o propia, veríamos que en

Sistrade® Print

SOFTWARE DE GESTIÓN PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA Y PACKAGING

- Impresión Comercial
- Periódicos
- Embalajes Flexibles
- Cajas
- Etiquetas
- Digital
- Sobres
- Formularios
- Editoriales
- Libros
- Serigrafía
- Etiquetas Textiles

- ❖ Gestión Comercial y Presupuestos
- ❖ CRM - Customer Relationship Management
- ❖ Gestión de Stocks y Aprovisionamientos
- ❖ Mobile Picking
- ❖ Gestión de Producción
- ❖ SCADA & SFC - Control de Planta
- ❖ Scheduling - Planificación de Producción
- ❖ JDF - Job Definition Format
- ❖ Gestión de Mantenimientos de Equipos
- ❖ Control de Calidad
- ❖ Mobile Business
- ❖ E-business - Comercio Electrónico
- ❖ Balanced Scorecards

MIS | ERP
100% Web

SisTrade®

Software Consulting, S.A.

info@sistrade.com | sistrade.com

Juan Carlos De Miguel Sánchez es director general de Tridimage Iberia, agencia de diseño especializada en Branding y Diseño Estructural y Gráfico de Packaging, enfocada en los mercados de alimentos, bebidas, cuidado personal y del hogar. Tridimage ha recibido prestigiosos premios internacionales como el Packaging Makeover Challenge, cuatro Pentawards, dos Popai y un premio Andina-Pack.



algunos casos son grandes compañías, muy establecidas, consolidadas, incluso multinacionales que en algunos casos también trabajan para primeras marcas. Entonces, ¿deberíamos hablar de valor de marca o de calidad del producto?

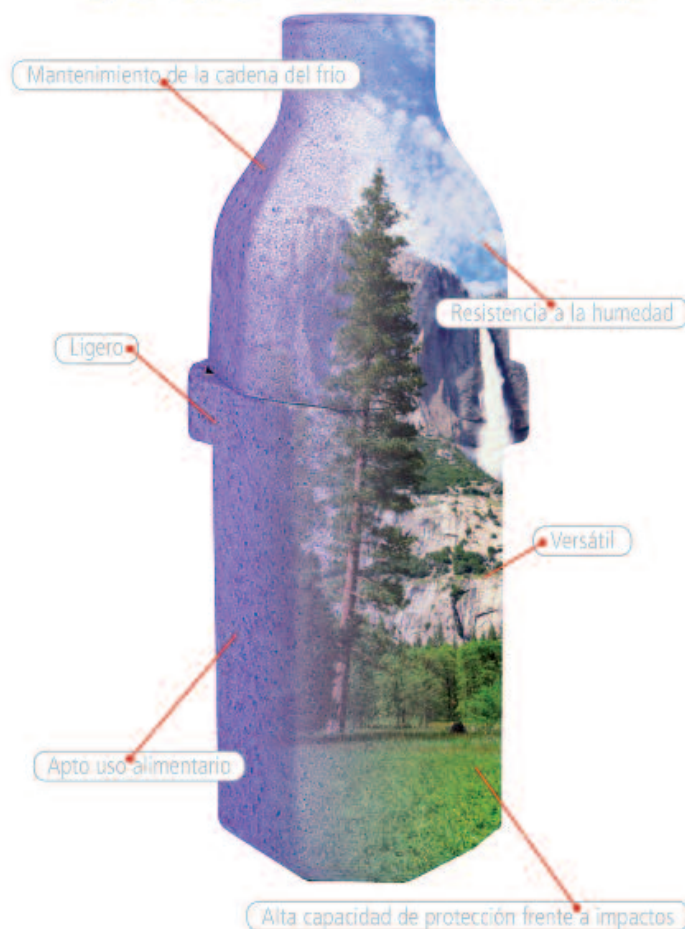
¿Y las tendencias?

Este artículo no estaría completo si no habláramos de las tendencias y futuro del packaging en las marcas blancas y propias. Actualmente, nuestro estudio Tridimage está desarrollando la estrategia visual y volumétrica de uno de los más importantes *retailers* en España para todas sus marcas blancas. Aunque por cuestiones de confidencialidad no nos resulta posible ofrecer información más concreta al lector, sí podemos afirmar que el futuro se va a decantar más por los

diseños con valor añadido, cuyo protagonista será el propio producto y el consumidor: compras racionales para consumidores inteligentes.

A lo mejor algunas primeras marcas deberían de revisar sus inversiones ahora en momentos de crisis, crear mejores productos, informar al consumidor a través del packaging de sus contenidos diferenciales, contar con las redes sociales de opinión y ser más cercanos y objetivos en algunas campañas publicitarias, que muchas de ellas se sitúan cerca de la ciencia ficción. Hablemos de materias primas, contenidos y no de “sensaciones de vivir” y “experiencias extracorpóreas”; son los nuevos consumidores del siglo XXI, a los que hoy les sobra información y además están dispuestos a compartirla y hablar de ella. ■

Todo en uno...



100% Reciclable

Centros de reciclado distribuidos por toda España



deposita tus envases de
Poliestireno Expandido
en el contenedor amarillo



**Guarda, protege y conserva
de forma natural**



anape

asociación nacional de poliestireno expandido

Pº de la Castellana, 203 - 1º Izq. / 28046 Madrid / eps@anape.es
www.anape.es