

Las nuevas marcas de pleno derecho

Francisco Fernández Beltrán
Director de Comunicación y Publicaciones y profesor del
departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I

OLIVARES, Fernando (coord.) (2012).
Rebelión en las marcas.
Madrid, LID Editorial Empresarial.

El profesor de la Universidad de Alicante Fernando Olivares ha reunido a un interesante y variado grupo de colaboradores –que van desde diseñadores a sociólogos, pasando por supuesto por comunicadores– para realizar un estudio en profundidad sobre las marcas de distribuidor (MDD), conocidas habitualmente como marcas blancas, que representan el 42% del consumo en nuestro país con una imparable tendencia al alza que les ha llegado incluso a doblar su nivel de penetración en apenas cuatro años. Fruto de un arduo trabajo de más de dos años, el libro mereció el accésit en los premios de Ensayo 2011 de la Fundación Everis y representa un texto de obligada lectura para conocer no sólo los entresijos de estas nuevas marcas sino incluso lo que el autor denomina claramente como «el nuevo consumo», caracterizado tanto por la caída de ingresos de las clases medias como por la madurez de diferentes sectores productivos, empujando claramente por el agroalimentario. Olivares va incluso más allá y dibuja un escenario futuro, que en muchos casos es ya presente, en el que nos aproximamos a «un capitalismo sin capital, un consumismo sin consumo y un marxismo sin marcas», o al menos sin marcas tal y como las conocíamos, ligadas claramente a los atributos de un fabricante. Porque frente a la lectura fácil de que la expansión de las MDD supone el fin de las marcas, Olivares se rebela y nos muestra una realidad mucho más compleja, en la que las decisiones de compra se basan en criterios más racionales, pero sin dejar de perder el componente emocional y de guía que representa la marca. Sigue habiendo una compra guiada por valores y estos residen en la marca. Como afirma en una analogía propia del gran comunicólogo Joan Costa, quien por cierto ofrece un magnífico texto introductorio, «la marca no muere, sino que muere lo que no marca». De

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.18>

esta forma, se demuestra claramente que el llamado consumo inteligente no puede prescindir del valor supremo de la marca y de la comunicación.

El libro cuenta con una amplia y rica bibliografía y parte de una visión holística de este nuevo fenómeno, que además se está imponiendo en todo tipo de sectores (desde la alimentación a la cosmética, pasando por el textil e incluso la telefonía), y del que una parte importante es la dialéctica que se establece entre la marca de distribuidor y la marca de fabricante, sobre todo cuando la primera es en muchos productos más conocida y fuerte que las particulares. En esa confrontación quienes salen claramente perjudicadas son las marcas que no habían hecho bien sus deberes, aquellas que se presentan más débiles ante el mercado porque sus propietarios no habían apostado claramente por ellas con todas sus consecuencias. Son así las marcas más desvalidas, las que no han tenido el apoyo debido, las grandes víctimas de este nuevo proceso comercial que ha llevado a una clara polarización del mercado: frente a las MDD quedan apenas dos o tres grandes marcas de fabricante (MDF) por cada producto, las que han trabajado adecuadamente su oferta de valor y han sabido hacer frente al inmenso poder que han ido acumulando los grandes distribuidores.

Pero el proceso es mucho más complejo y rico, y así lo recogen Olivares y sus colaboradores en las cerca de 300 páginas de esta obra. Así, al igual que el distribuidor lanza su propia marca, el fabricante crea su propio canal de venta, su cadena de tiendas, con lo que de alguna manera se convierte en un agente que imita el modelo que lo amenaza. En paralelo, distribuidores y fabricantes son a la vez competidores, en la lucha que hemos visto entre las MDD y las MDF, y clientes y proveedores en la comercialización clásica de productos, con lo que en ocasiones se puede llegar a producir una situación esquizofrénica de muy difícil gestión y en el que las MDF acaban teniendo notoriedad y prestigio en la medida en que tienen también frente a sí no sólo a otros competidores sino también a las MDD, que se sitúan abiertamente por debajo en precio y en ocasiones en calidad, aunque no siempre. Por tanto, estamos ante un fenómeno comercial que tiene muchos frentes abiertos y ante los cuales conviene mantener la mirada atenta y analizar todas las perspectivas posibles.

La fuerza que ha ido adquiriendo la MDD en los últimos tiempos le lleva a Olivares, que vierte en el texto toda su amplia experiencia en el ámbito de la comunicación comercial, a afirmar sin tapujos que la marca blanca es «una marca con pleno derecho». Esa alta madurez de estas nuevas marcas se observa en todos los elementos relacionados con ella, desde el diseño hasta el *marketing* y la publicidad. Especialmente significativa es la creciente presencia de las marcas blancas en los premios dedicados al envase, embalaje y etiquetado, con la creación incluso de categorías específicas que evidencian no sólo su importancia, sino incluso el temor que despiertan entre los fabricantes, que no quieren competir en términos de igual sino que aspiran a discriminarlas en un gueto aislado. Vano intento. Las marcas blancas ya no tienen ese color, sino que brillan con

toda la intensidad cromática en la mente de los consumidores y de los públicos, en plena igualdad de acción que las marcas de los fabricantes.

En su análisis, el profesor Olivares nos muestra también la situación de las MDD en otros países europeos y antepone los casos extremos de Suiza, donde las marcas blancas copan la mayor parte del mercado al de Italia, en el que los consumidores relegan esta opción a apenas el 17% del total. También resulta muy atractiva la compilación de casos de estudio que recoge el libro, profusamente ilustrado, y que hacen que el abordaje de esta materia resulte de especial interés para diseñadores, creativos, publicitarios, responsables comerciales y, en definitiva, todas las personas interesadas en la comunicación y reputación de la empresa y sus productos.

Referencia de este artículo:

Fernández Beltrán, Francisco (2012). Las nuevas marcas de pleno derecho. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 245-247. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.18>