

“Marca del Distribuidor y Competencia (II)”.

José Antonio Varela González, Presidente del TGDC.

**Artículo publicado el domingo, 18 de abril de 2010, en el suplemento
Mercados de “La Voz de Galicia”**

Como cualquier empresa marquista, el detallista con MDD fija el precio de su producto y su nivel de promoción pero, al ser distribuidor de productos de fabricantes, fija además el precio de venta de las marcas que compiten con la suya propia, controla la promoción en el punto de venta de las marcas de los fabricantes y reparte un recurso esencial, el espacio en los anaqueles y estanterías del punto de venta, entre las diferentes marcas que ofrece, la suya y la de los fabricantes con los que su marca compite. Esta naturaleza diferencial de la competencia vertical plantea diversos interrogantes sobre sus posibles efectos pro y anti competitivos.

Efecto de las MDD sobre los precios de venta a los consumidores

Cuando una cadena detallista introduce una MDD en una categoría de producto y la utiliza activamente para competir en precios frente a otros detallistas y frente a los fabricantes es probable que fije su precio competitivamente, lo que incrementa la presión competitiva sobre las marcas rivales y generalmente lleva a una reducción de sus precios.

La fijación competitiva del precio de las MDD se traduce generalmente en un precio menor que el de los productos de marca del fabricante –en particular de las marcas líderes. Estos precios más bajos de las MDD son consecuencia de sus costes menores ya que, además de poder beneficiarse de las economías de escala en producción derivadas de pedidos de gran volumen, las MDD pueden ocupar espacio en las estanterías y ser accesibles a los consumidores sin tener que invertir significativamente en publicidad y marketing. Esto no lo pueden hacer los fabricantes ya que, en la actualidad, en el mercado de bienes de consumo corriente, para que una marca de fabricante esté disponible en múltiples puntos de venta precisa de un fuerte apoyo publicitario y de marketing.

El menor precio de las MDD respecto de las marcas de fabricantes hace que sean percibidas por muchos consumidores como atractivas. Según la Comisión de la Competencia del Reino Unido, país en el que se han realizado las investigaciones más exhaustivas sobre el sector minorista y sus efectos en la competencia, el 40% de los consumidores que compran MDD lo hace debido a su menor precio; además, el 30% de los

consumidores percibe que las MDD ofrecen un mejor “value” (relación calidad/precio) que las marcas equivalentes de los fabricantes.

Aunque en la actualidad los detallistas no ofrecen sólo marcas “value”, sino también marcas “premium”, en general existen pocas dudas sobre el impacto beneficioso de las MDD en la competencia de precios a corto plazo. Sin embargo, algunos analistas plantean que, si la presión ejercida por las MDD sobre los precios de los fabricantes marquistas es excesiva, puede anular la rentabilidad de las operaciones río arriba, disminuyendo a medio y largo plazo la competencia efectiva en los mercados.

Efecto de las MDD en la calidad de los productos ofrecidos a los consumidores

La innovación en productos permite que los consumidores tengan más alternativas de elección y de mayor calidad; por tanto, la inversión en I+D les beneficia.

Las MDD pueden estimular a los fabricantes líderes a incrementar su esfuerzo de innovación a la búsqueda de productos superiores y diferentes que les permitan mantener niveles de rentabilidad satisfactorios. Pero si los minoristas actúan como seguidores agresivos del fabricante innovador; es decir, si imitan los nuevos productos demasiado rápido, las MDD pueden desincentivar la inversión en innovación de los fabricantes al limitar excesivamente la rentabilidad de sus innovaciones.

Para la imitación rápida de los nuevos productos lanzados al mercado por los fabricantes se ha señalado que los grandes detallistas juegan con una ventaja fundamental: disponer con antelación de información sensible sobre el momento del lanzamiento y las estrategias de promoción de nuevos productos. Este conocimiento puede permitir al detallista acortar el período de tiempo necesario para desarrollar su propia MDD, seguidora de la marca del fabricante innovador, al tiempo que le concede una ventaja competitiva –al poder seguir una estrategia de “segundo rápido”- frente a otras empresas fabricantes rivales.

Efecto de las MDD en la amplitud de elección de los consumidores

Aunque la existencia de una nueva MDD parece incrementar la elección de los consumidores en la categoría de producto, en el supuesto de un espacio fijo en las estanterías de los puntos de venta, la incorporación de la MDD llevará aparejada la eliminación de alguna/s de la/s marca/s de fabricante previamente ofrecidas. Dado que, como se recoge en la decisión de la Comisión europea relativa al caso Rewe/Meinl, resulta

problemático que un establecimiento comercial elimine las marcas líderes –“marcas que hay que tener”-, los detallistas sustituyen selectivamente marcas secundarias o marcas de los productores más pequeños, que reemplazan con sus propias MDD; es decir, la oferta de las MDD se realiza a expensas de las marcas de los fabricantes con niveles de ventas menores. A partir de este hecho, algunos expertos concluyen que la descatalogación y expulsión de marcas secundarias tendrá como resultado una menor amplitud de elección del consumidor, la desaparición de productores regionales y locales y, consecuentemente, una mayor concentración “río arriba”, en el eslabón productor.

Sin embargo, esta visión no es compartida unánimemente, pues se argumenta que las marcas secundarias expulsadas podrían acceder al mercado mediante canales de distribución alternativos o, también, sustituyendo la producción de su marca por la de MDD.