

PRECIO CONTRA SUBCONSCIENTE

¿Quién sobrevivirá a la crisis? Se ha abierto una batalla campal en el mundo del gran consumo entre las marcas blancas y las marcas de fabricantes y parece como que alguna de las dos torres ha de caer. Nada más lejos de la realidad, estamos en un sencillo (aunque tortuoso) proceso de reajuste de los hábitos de compra y por tanto de mercado y consecuentemente de posicionamientos.

Lo que ha desatado la guerra es que “las marcas blancas” han superado el peligroso umbral marketiniano del 30% de cuota de mercado que es el umbral en el que pasas de simpático a dominador. Porque no lo olvidemos, “las marcas blancas” constituyen una marca en sí misma: no estamos asistiendo a una batalla de marcas del tipo Leche Pascual contra Eroski, Danone vs Carrefour, o Bimbo frente a Hacendado, si no de Leche Pascual contra “las marcas blancas”, Danone contra “las marcas blancas”, Bimbo contra “las marcas blancas”.

Las marcas blancas tienen su espacio. Están aquí para quedarse, pero no van a sacar de los lineales a las marcas fabricantes. Las marcas “sándwich”, aquellas que no son blancas pero que no pintan mucho en el lineal, son las que saldrán peor paradas. La clase media de las marcas, digamos. Las que tienen cierta exposición pero que no están bien ancladas en nuestros short-lists. O dicho de otra forma, las marcas-capricho, esas que comprábamos porque aquel mes íbamos bien, aunque no nos fuera la vida en ello.

Las marcas fuertes, sin embargo, sobrevivirán por lo arraigadas que están en nuestro subconsciente, aunque eso sí, solo triunfarán aquellas que mantengan algo que contar o posean una historia, en vez de entrar en una guerra de precios con un competidor – la marca blanca – que no es tal. Las marcas que llegan al corazón de una manera sincera y sencilla seguirán siendo o emergerán como líderes, como tan bien ha sabido interpretar Coca Cola en el anuncio donde aparece un anciano de 102 años que le cuenta a un bebé recién nacido que, aunque llegue al mundo en época de crisis: "No te entretengas en las tonterías, que las hay, y vete a buscar lo que te haga feliz, que el tiempo corre muy deprisa".

El problema para las marcas blancas es que, a la larga, mientras sigan siendo blancas, lo único que podrán ofrecer para competir es lo ajustado de los números de la etiqueta del precio. Por pura definición, una marca blanca no puede “permitirse” el lujo de gestionar intangibles, emociones o valores como una marca líder, que se sabe líder por eso, porque su valor trasciende del producto, sea leche, yogur o pan. ¿Por qué cuestan más? Porque estamos dispuestos a pagar algo más a cambio de que sigan allí. Porque queremos ver más anuncios como los del anciano y el bebé. Porque el ir de compras, hoy en día, es algo más que ir a comprar leche, pan o yogur. Hay productos en los que tenemos poco interés y que compramos según lo que figure en la etiqueta, pero hay determinadas marcas a las que no podemos renunciar. Las marcas que representan aquellos recuerdos de juventud al tomar una taza de chocolate, el olor de la ropa lavada por mami o la sensación de rebelde sin causa por tener una colonia “prohibida”, por ejemplo, tienen algo que trasciende la etiqueta del precio o el descuento. Tienen alma.

Hay espacio en el lineal y en la cesta para todos, no se peguen tanto, por favor.