

## ECONOMÍA

# Las marcas blancas resisten la recuperación económica

El porcentaje de marcas blancas en los supermercados e hipermercados españoles se mantiene estable

06 DE JULIO DE 2018. 11:14H **Mario Talavera**



### Seis claves para comprar barato por Internet Cómo sacar partido a la recuperación de Europa

Los años de la crisis se hicieron largos para los consumidores españoles. Y también cada mes, cuando la compra suponía un reto para llenar el carro sin vaciar la cartera. En ese momento, **las marcas blancas aliviaron la carga económica** de acudir al supermercado, con un producto de similar calidad por un **precio más asequible**.

No obstante, en los últimos tiempos el consumidor se encuentra más desahogado y se acerca a los supermercados e hipermercados sin preocuparse tanto por la marca. De hecho, según Juan Carlos Gázquez-Abad, profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya, "las cifras parecen demostrar que la cuota de **la marca del distribuidor (marcas blancas) se está estabilizando** en los últimos dos o tres años".

Esa percepción concuerda con los datos del último informe de la consultora IRI, que indica que la cuota de marcas blancas durante el primer semestre de 2017 se estancó en el 43,2%, la misma proporción que el año anterior. Aun así, existen **diferencias entre los supermercados y los hipermercados**. En los hipermercados, el consumidor tiene a su disposición más productos de marca: ocho de cada diez tienen una etiqueta de marca.

Por el contrario, los supermercados contrarrestan esa cantidad, ya que las marcas blancas alcanzan el 47,5% de cuota. Estas cifras son **una muestra de que el mercado es más "maduro"** en Europa, tal y como expresa Gázquez-Abad, mientras que en otras zonas se produce la falta de infraestructuras para el desarrollo de marcas de distribuidor.

El resultado positivo para las marcas blancas es que han evolucionado hacia una propuesta más dentro del resto de productos de los lineales. Para Gázquez-Abad, el consumidor "tiene **mayor capacidad para buscar información** acerca de la mejor calidad-precio, variedad y disponibilidad de un producto", gracias a la proliferación de marcas blancas y a su coexistencia con las marcas de fabricante.

Como una forma de mantenerse en el mercado, los distribuidores tratan de aportar un **valor añadido con sus productos**. Por ejemplo, por medio de productos saludables, orgánicos, comida vegetariana o tolerantes. Esta tendencia ha convertido a Europa en la punta de lanza de