

Departament de Ciències Socials

Treball de Recerca

Les primeres marques

Estratègies de màrqueting davant l'atac de les marques blanques



Pseudònim: *La Gioconda*

4 de novembre de 2016

“A brand for a company is like a reputation for a person. You earn your reputation by trying to do hard things well.”

(Jeff Bezos, fundador d'Amazon.com)

ÍNDIX DE CONTINGUTS

INTRODUCCIÓ.....	3
1.1. Tema i objecte d'estudi.....	3
1.2. Objectius.....	3
1.3. Justificacions.....	4
1.4. Metodologia.....	5
1.5. Estructura.....	5
1.6. Agraïments.....	6
MARC TEÒRIC.....	7
1. LES PRIMERES MARQUES I LES MARQUES BLANQUES.....	7
1.1. Les primeres marques.....	7
1.1.1. Origen de les marques.....	8
1.1.2. Característiques de les marques.....	9
1.1.3. Funcions de la marca.....	10
1.2. Les marques blanques.....	11
1.2.1. Origen de les marques blanques.....	12
2. L'ATAAC DE LES MARQUES BLANQUES.....	13
3. EL MÀRQUETING DE LES PRIMERES MARQUES DAVANT L'ATAAC DE LES MARQUES BLANQUES.....	15
3.1. El preu.....	15
3.2. El producte.....	16
3.3. La comunicació.....	19
3.4. La distribució.....	20
MARC PRÀCTIC.....	23
1. COMPARACIÓ D'UN PRODUCTE DE MARCA AMB UN DE MARCA BLANCA.....	24
1.1. Primera marca: Danone.....	24
1.1.1. El preu.....	24
1.1.1.1. Secció d'un Euro.....	25
1.1.1.2. <i>Packs</i> estalvi.....	25
1.1.1.3. Secció «Estalvia».....	25
1.1.2. El producte.....	26

1.1.2.1. Cartera de productes.....	27
1.1.2.2. Qualitat.....	29
1.1.2.3. L’envàs.....	30
1.1.2.4. El cicle de vida del producte.....	31
1.1.2.5. Planificació de nous productes.....	32
1.1.3. La comunicació.....	33
1.1.4. La distribució.....	34
1.2. Marca blanca: Bonpreu.....	35
1.2.1. El preu.....	36
1.2.2. El producte.....	37
1.2.2.1. Cartera de productes.....	37
1.2.2.2. L’envàs.....	37
1.2.2.3. Qualitat.....	38
1.2.2.4. Innovació.....	39
1.2.3. La promoció.....	39
1.2.4. La distribució.....	40
CONCLUSIONS.....	41
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	45
ANNEXOS.....	51
1.1. Fidelitat de marca.....	51
1.2. Qualitat segons OCU.....	51
1.3. Estratègia dual: produir per a marques blanques.....	52
1.3.1. Com determinar quina empresa ha produït un producte de marca blanca.....	54
1.4. Gervais.....	56
1.5. Cartera de productes.....	57

INTRODUCCIÓ

1.1. Tema i objecte d'estudi

El tema d'aquest treball es troba centrat en l'estudi de les marques del fabricant, més concretament en les seves actuacions davant l'atac de les marques blanques per tal de diferenciar-se d'elles.

El motiu pel qual els és necessari adoptar diverses estratègies és ben simple: en un mercat en el que hi ha molts productes substitutius, cal incentivar al consumidor d'alguna manera per tal que aquest opti a comprar un producte de la teva marca, i no pas el d'una marca blanca o d'una altra marca del fabricant.

El treball pretén determinar si el fet que les marques blanques suposin una amenaça per a les primeres marques ha suposat que aquestes últimes s'hagin vist obligades a realitzar canvis per tal de no perdre quota de mercat. Per tal de determinar-ho, s'analitzaran els principis del màrqueting mix en una primera marca i, posteriorment, en una marca blanca per tal de poder arribar a una conclusió.

1.2. Objectius

L'objectiu principal de la realització d'aquest treball és poder afirmar la gran importància que suposa per a les primeres marques haver de diferenciar-se d'aquelles que ofereixen un preu més baix, principalment per la gran amenaça que aquestes els suposen. Així doncs, els objectius principals són els següents:

1. A la part teòrica, conèixer les estratègies de màrqueting que utilitzen les primeres marques per tal de diferenciar-se de les marques blanques o d'altres marques.

2. Determinar si aquestes estratègies dutes a terme han marcat una diferència, és a dir, si les primeres marques han aconseguit frenar l'atac de les marques blanques amb elles.

3. A la part pràctica, aplicar la informació de la part teòrica en casos pràctics reals. És a dir, exemplificar el que es troba a la part teòrica en un producte, en aquest cas els làctics de marca Danone amb els de la marca blanca Bonpreu.

Es podria dir que l'objectiu principal és respondre a la pregunta següent: «Què fan les primeres marques per tal de continuar obtenint beneficis en un mercat amb una gran quantitat de productes substitutius d'altres marques i amb l'amenaça que els suposa el baix preu de les marques blanques?»

1.3. Justificacions

En la tria del tema del treball, no estava segura de quin tema tractar ni de quina manera enfocar-lo. Per aquest motiu, l'única cosa de la qual estava segura era el meu desig de voler realitzar un treball en els camps d'empresa i/o economia, ja que estic cursant el batxillerat de ciències socials.

A mesura que anava pensant possibles temes sobre els quals podia fer el treball, vaig pensar que algun tema relacionat amb les marques i el màrqueting podia ser interessant, ja que les marques són molt presents en les nostres vides i el poder que aquestes tenen és molt gran. Després de considerar molts temes, diferents enfocaments i canviar el títol del treball diverses vegades, vaig tornar a un dels temes que m'havia plantejat inicialment.

El que realment em va incitar a fer el treball va ser la meva curiositat per saber com les primeres marques podien continuar ingressant grans quantitats de diners davant el baix preu que oferien les marques blanques i, sobretot, davant la greu crisi econòmica per la que estem passant.

1.4. Metodologia

A la part teòrica, es buscarà informació respecte les primeres marques i què fan aquestes per tal de distingir-se d'altres marques o de les marques blanques, tot analitzant els principis del màrqueting mix. Les fonts d'informació principals seran llibres especialitzats en temes empresarials o de màrqueting, així com pàgines web que continguin informació interessant relacionada amb el tema.

Pel que fa a la part pràctica, es farà un anàlisi sobre les 4P del màrqueting, explicades a la part teòrica, en dos casos reals. Aquest anàlisi es durà a terme a través de l'observació de diversos productes, tant de primera marca com de marca blanca, així com la comparació entre ells.

1.5. Estructura

El treball disposa de tres parts diferenciades:

Primerament, la part teòrica, on es pretén, primer de tot, clarificar la diferència entre les primeres marques i les marques blanques. Seguidament, s'explicaran les característiques del màrqueting mix al que s'afereixen la gran majoria de les primeres marques i les decisions que cometen per tal de reinventar-se davant de l'auge de les marques blanques.

Tot seguit, la part pràctica, on es farà un anàlisi de les 4P del màrqueting (producte, preu, promoció i distribució) en un cas concret. Es realitzarà a partir del màrqueting de la marca Danone en els seus productes. Posteriorment, es contrarestarà la informació obtinguda amb la marca blanca Bonpreu.

I per acabar, a la part final del treball hi haurà un annex on s'hi inclourà contingut que podria pertànyer tant a la part pràctica com a la teòrica i que, per motius diversos, no hagin pogut ser inclosos dins el treball en si.

1.6. Agraïments

Després de la realització del treball vull donar gràcies a les persones que m'han ajudat i m'han donat suport durant el període d'idear el treball i elegir-ne el tema i també durant la seva elaboració.

Primerament, donar gràcies a la meva família, que m'ha fet costat durant tot moment. Especialment, a la meva germana ja que ha estat qui m'ha ajudat a l'hora d'escollir el tema d'estudi i m'ha donat suport i guies a l'hora de crear del treball.

També m'agradaria agrair al meu tutor per aconsellar-me i ajudar-me durant el procés de confecció del treball, així com donant-me guies sobre com treure el màxim rendiment del projecte. Agrair-li també el temps dedicat a suggerir millores i consideracions pel meu treball.

MARC TEÒRIC

1. LES PRIMERES MARQUES I LES MARQUES BLANQUES

1.1. Les primeres marques¹

Una marca es pot definir com un signe distintiu (nom, disseny, símbol...) que identifica un bé o servei del venedor i que el diferencia d'altres béns o serveis d'altres empreses amb les que competeix al mercat.

Aquest símbol al que anomenem marca és susceptible de ser representat gràficament, cosa que ajuda a crear un impacte que perduri en la ment dels consumidors.

Cal remarcar que, si el consumidor està satisfet per un determinat producte, és més propens a comprar el producte de nou i a aferrar-se a una marca en concret degut a les qualitats dels seus productes. Per aquest motiu, és necessari que el producte pugui ser distingit i diferenciat d'altres productes idèntics o similars, fet que és la funció principal de la marca.

Una vegada s'ha aconseguit que els consumidors es mantinguin fidels a un cert nombre de productes de determinades marques, les empreses poden considerar-les com una font de poder en el mercat ja que els assegura clientela. Cal recordar que això passa quan els clients estan satisfets amb el producte que han adquirit i no troben cap raó per tal de no tornar-lo a comprar. D'aquesta manera, identificaran la marca i la continuaran adquirint en un futur, fet que proporcionarà beneficis a l'empresa.

El fet d'adquirir productes de marca suposa una garantia i la transmissió de seguretat al consumidor a l'hora de comprar. Un dels motius pels quals el consumidor es sent segur adquirint un producte de marca és el seu superior preu comparat amb el de les marques blanques, la publicitat que se'n fa i el llarg període de temps que porta operant en el mercat.

¹ Les primeres marques també poden ser anomenades marques del fabricant o marques tradicionals.

1.1.1. Origen de les marques²

Per tal d'establir l'origen de les marques, primer de tot és convenient parlar sobre l'origen de la publicitat. Tot i que els conceptes de marca i publicitat es solen entrellçar, cal recordar que no son, ni de bon tros, el mateix. Es podria dir que la marca és el significat d'una empresa mentre que la publicitat és el que s'utilitza per tal de transmetre el significat a tothom.

Les primeres campanyes de publicitat massiva van començar a donar-se a la segona meitat del segle XIX. Davant el gran nombre d'innovacions en molts productes (la ràdio, el fonògraf i l'automòbil, entre d'altres), aquells que s'encarregaven de la publicitat es van topar amb la necessitat de diferenciar els productes d'altres semblants. Això principalment va passar quan el mercat es va veure inundat per productes produïts en massa molt semblants entre si.

Degut a la producció a través de màquines, molts productes eren iguals, per la qual cosa la diferenciació de productes de diferents marques va esdevenir una necessitat. Així doncs, els primers productes basats en marques van sorgir al mateix temps que la publicitat sobre invencions i productes nous.

Arribats en aquest punt, el paper de la publicitat va canviar i va passar de ser fulletons informatius a la imatge del producte d'una marca determinada.

Tot seguit, es començaren a crear les marques, buscant noms adequats capaços de substituir a les denominacions genèriques utilitzades fins aquell moment.

A la dècada dels 1880, van començar a sorgir els primers logotips empresarials, distintius gràfics que identifiquessin una marca. Historiadors i teòrics del disseny apunten que els logos van ser creats per evocar els sentiments de familiaritat i popularitat als consumidors, davant la incertesa d'aquests davant de productes totalment nous, molts d'ells envasats³.

Alguns dels primers logotips en aparèixer són els següents: el logotip de la sopa Campbell, els dels envinagrats H. J. Heinz i el dels cereals Quaker Oates. Dos dels logotips de les marques mencionades anteriorment es poden veure a continuació.

² Segons Klein, Naomi. *No Logo*.

³ Idea defensada per tècnics de disseny com Ellen Lupton (Filadèlfia, EEUU, 1963) i J. Abbott Miller (Indiana, EEUU, 1963).



Fig. 1: Logotip de la multinacional Heinz. Font: www.ads.gfsstore.com

Es podria dir que, a partir d'aquest moment, va sorgir la «personalitat» de les empreses, ja que aquestes tenien el seu nom exclusiu, el seu envàs especial i la seva pròpia publicitat.



Fig. 2: Llauna de sopa Campbell's. Font: www.warhol.com

1.1.2. Característiques de les marques

1. Són **lacòniques**⁴, **simples** i **pràctiques**. El fet que la marca sigui breu i clara fa que pugui ser reconeguda pel consumidor sense cap tipus d'esforç i fa que aquest la pugui diferenciar d'altres marques que ofereixen productes similars. A part d'això, el fet que a marca sigui breu fa que els consumidors s'hi sentin atrets i que pugui ser percebuda amb més facilitat i rapidesa.

2. Disposen d'una bona **qualitat estètica**. La marca ha de tenir un disseny a través del qual es pugui transmetre informació al públic. Aquest disseny podrà fer possible que el públic obtingui la informació amb claredat i que pugui identificar i distingir un producte del seu semblant. El color té molta relació amb aquest tema ja que fa que la marca o el logotip sigui fàcil de recordar. Moltes marques conegudes destaquen per la seva encertada combinació de colors, ja que gràcies a això es distingeixen d'altres. A més, els colors poden arribar a convertir-se en un segell personal.

3. Tenen **capacitat informativa**. La marca ha de poder proporcionar informació sobre el

⁴ Lacònic: que expressa el pensament amb molt poques paraules.

producte als consumidors potencials⁵. Tot i això, no pot ser una denominació genèrica i cal que aporti informació sobre ella mateixa; com el tipus de producte, els seus atributs, etc.

4. La seva **imatge** és **única i consistent**. No n'hi ha prou amb tenir un nom o una imatge que expressi els valors de la marca. Cal que la imatge de la marca ajudi a diferenciar i distingir el producte d'altres que es puguin trobar en el mercat i aportar una personalitat al producte.

5. Són **memorables**. S'ha d'intentar que la marca tingui un conjunt d'associacions mentals per tal que els consumidors, sense esforços, puguin fer-li un lloc en la seva memòria.

1.1.3. Funcions de la marca

D'acord amb l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual, la marca pot ajudar tant a les empreses com als consumidors de les maneres següents:

1. Ajuda els consumidors a distingir el producte d'altres productes semblants, sobretot dels de la competència.
2. És un instrument de comercialització i permet projectar la imatge, la reputació, la fama i el prestigi d'una empresa
3. Pot ser objecte de concessió de llicències i esdevenir una font d'ingressos per a l'empresa.
4. Pot esdevenir un important actiu comercial.
5. Incita a les empreses a invertir en manteniment o en la millora de la qualitat del seu producte, ja que la marca indica la qualitat d'aquest. A més, una bona qualitat és garantia d'una bona reputació dels productes d'una determinada marca.
6. Pot ser útil per obtenir finançament, especialment per poder realitzar inversions considerables en l'empresa.
7. La marca pot indicar la procedència empresarial del producte al consumidor, informant-lo que tots els productes d'una marca han estat produïts per una mateixa empresa.

⁵ Consumidor potencial: subjecte que, segons un anàlisi de mercat o un estudi de màrqueting, podria convertir-se en comprador, consumidor o usuari d'un producte o servei determinat.

1.2. Les marques blanques

Una marca blanca⁶ és una marca que pertany a una gran cadena de distribució amb la qual es poden vendre productes de diferents fabricants. La cadena en qüestió distribueix els productes a través de la seva xarxa.

Es podria definir com signe distintiu que pot ser utilitzat per tant un minorista com un majorista, que no necessàriament ha de coincidir amb el seu nom comercial, per tal de distingir aquells productes que estan sota el seu control i domini a través de la seva xarxa d'establiments. Cal recordar que el propietari de la marca no n'és pas el fabricant, sinó el distribuïdor. D'aquesta manera, els distribuïdors pretenen projectar les seves marques pròpies, la seva reputació comercial i el seu prestigi per tal de poder augmentar la capacitat per obtenir beneficis sense la necessitat de realitzar una inversió econòmica considerable.

Aquest tipus de marca són eines utilitzades per cadenes de minoristes per tal de poder traslladar la seva imatge al mercat, per tal que els clients siguin lleials a les seves botigues. El fet de produir marques blanques sorgeix a partir de la necessitat de l'empresa de distribució de crear una imatge pròpia per a tots els seus establiments.

Les marques blanques solen reproduir, amb la seva marca pròpia, productes exitosos ja existents al mercat i es caracteritzen per oferir als compradors productes d'una qualitat comparable amb la qualitat de les marques blanques però a un preu força més baix. En altres paraules, aposten per una bona relació qualitat-preu.

No totes les marques del distribuïdor porten el nom d'aquest, tot i que en el passat aquest solia ser la situació més comuna. Per exemple, la cadena distribuïdora Consum, juntament amb la seva franquícia Charter, distribueix productes de la marca Consum i Esclat, juntament amb la seva franquícia Bonpreu, comercia productes de la marca Bonpreu.

Tal i com s'ha mencionat abans, no sempre les marques del distribuïdor porten el nom d'aquest. Cada vegada és més comú veure com els distribuïdors opten per comercialitzar marques pròpies diferents segons les seccions amb les que es puguin dividir els seus productes.

⁶ Les marques blanques també són conegudes per marques del distribuïdor, marques pròpies, marques genèriques i marques d'intermediari.

Un exemple al cas anterior és el de Mercadona, que té diverses marques pròpies segons el tipus de producte del que es tracti. La cadena de Juan Roig⁷ té quatre marques: Hacendado, enfocada a l'alimentació; Compy, enfocada a alimentació i accessoris per a mascotes; Bosque Verde, enfocada a productes de neteja i Deliplus, enfocada a productes d'higiene i bellesa.



Fig. 3: Conjunt de marques pròpies de Mercadona. Font: www.mercadona.es

1.2.1. Origen de les marques blanques

El desenvolupament de les marques blanques va començar l'any 1975. En els seus orígens, els productes de marques blanques s'anomenaven «productes lliures». En el seu llançament, es pretenia fabricar productes amb una qualitat tan bona com la de les grans marques, però considerablement més barates, especialment gràcies a l'estalvi que suposava no fer-ne publicitat.

Cal remarcar que, tot i que les marques blanques es van desenvolupar durant la dècada dels 70, fa més d'un segle que cadenes com Marks & Spencer comercialitzen la seva pròpia marca⁸.

Les marques blanques es començaren a utilitzar a través de productes de compra freqüent, especialment productes alimentaris com: llet, arròs, llegums, galetes... Tot seguit, es van expandir fins a produir productes tant de neteja com d'higiene corporal.

Els envasos dels productes eren blancs, normalment amb unes lletres que indicaven quin tipus de producte s'hi podia trobar a dins; d'aquí, en va sorgir el nom de marca blanca. La estratègia que seguien aquests productes era proporcionar al client una opció abaix preu, per tal d'incentivar als clients a decantar-se per elles.

7 Juan Roig Alfonso (1949) és un empresari valencià. És conegut principalment per ser el propietari de la cadena de supermercats espanyola Mercadona, fundada pels seus progenitors l'any 1977 i adquirida per ell mateix l'any 1981. Actualment, és considerat el tercer home més ric d'Espanya segons la revista *Forbes*, amb una fortuna acumulada de 5,4 bilions de Dòlars (4,8 bilions d'Euros).

8 Segons Kumar, Nirmalya i Jean-Benedict E.M. Steenkamp. *La estrategia de las marcas blancas* (2007: 20)

2. L'ATAAC DE LES MARQUES BLANQUES

Es podria definir el segle XX com el segle de les marques. En moltes ocasions, els consumidors van passar d'utilitzar productes sense nom i d'una qualitat que variava considerablement depenent del producte adquirit a utilitzar productes de marca.

Marques com Coca-Cola, Disney, Johnson & Johnson, Kraft, Levi's P&G, Unilever i Nestlé agafaren força gràcies a la força i eficàcia amb què es transmetia el seu missatge. Per tal de transmetre el missatge, les marques utilitzaven mitjans com diaris, tanques publicitàries, la ràdio i més endavant la televisió i la internet. El missatge que es pretenia fer arribar als consumidors era comprar amb intel·ligència: les marques donaven confiança, oferien productes de qualitat, consistència i innovació a un preu just. Al principi, els consumidors recorrien a les marques ja que per ells eren símbols de qualitat, confiança i poder adquisitiu.



Fig. 4: Tanca publicitària de Coca-Cola. Font: www.coca-cola-art.com

En aquells temps, els fabricants exercien un gran poder sobre els minoristes. Degut a les poques opcions que aquests últims tenien, moltes vegades vegades es veien obligats a acceptar els productes dels fabricants amb el preu que aquests els oferien, sense poder negociar.

Aquesta situació, però, va acabar canviant. A la dècada dels setanta, minoristes van començar a establir cadenes nacionals. Des d'aquest moment, es podria dir que el sector minorista⁹ va passar de ser format per botigues petites a empreses globals.

Després d'expandir-se, els minoristes van començar a optar per tenir una marca pròpia. Una de les primeres cadenes en fer-ho, va ser Carrefour. L'any 1976, la cadena francesa va llançar una gamma de productes lliures amb el seu nom. Els productes disposaven d'un empaquetatge molt senzill i una promoció entorn al baix preu. La imatge del distribuïdor ha canviat

⁹ Minorista: també conegut per detallista i petit comerç, és l'empresa comercial que ven productes al consumidor final.

considerablement en aquests últims anys, agafant un disseny més atractiu, amb colors identificables (en aquest cas, el blau) i amb el logotip de l'empresa; a diferència d'abans, que només apareixia el nom de Carrefour en un lloc dissimulat de l'embalatge.

El motiu pel qual va costar que les marques blanques tinguessin èxit va ser que els consumidors les consideraven els parents pobres de les primeres marques, per la qual cosa tenien una baixa quota de mercat.

Des de la seva aparició, les marques blanques han crescut any rere any, especialment durant l'inici de la crisi econòmica. Tot i això, estudis apunten a que el consum de productes de marca blanca ha baixat aquests últims anys. El gràfic a continuació mostra l'evolució de la quota de mercat de les marques blanques¹⁰. Podria ser que aquesta frenada fos deguda a les actuacions que han tingut les primeres marques davant l'atac de les marques blanques?

Evolució de la quota de mercat de les marques blanques

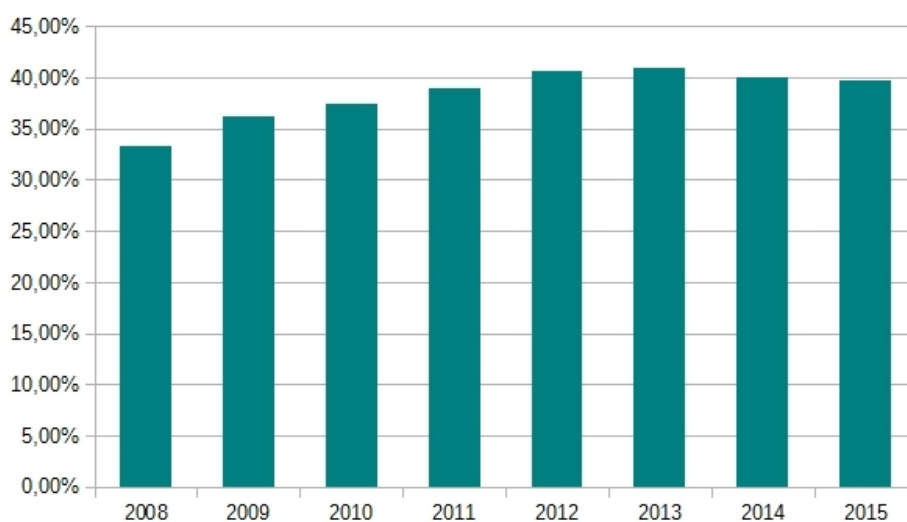


Fig 5: Gràfic que mostra l'evolució de la quota de mercat de les marques blanques.

Font: Elaboració pròpia. Dades: IRI 2015.

¹⁰ Segons dades extretes d'IRI, empresa americana dedicada a la investigació de mercats mitjançant l'anàlisi de béns de consum.

3. EL MÀRQUETING DE LES PRIMERES MARQUES DAVANT L'ATAC DE LES MARQUES BLANQUES

«Durant l'últim exercici, la quota de mercat de les marques del distribuïdor, lluny de créixer, va registrar una retallada d'entre el 0'9% i l'1%, davant d'un creixement mitjà anual d'entre dos i tres punts percentuals en exercicis anteriors».¹¹

Es diu que tot el que puja, baixa. Les marques blanques no són una excepció. Tal i com es va mencionar al final del capítol anterior, el consum de productes de marca blanca es va veure molt incrementat durant els primers anys de la crisi econòmica. Malgrat això, molts estudis apunten que el consum de marques blanques s'ha estancat o que fins i tot s'ha vist reduït. Això confirmaria la idea que les marques del fabricant estan agafant més força i que finalment han aconseguit aturar el creixement de les marques blanques.

Tots es fabricants segueixen estratègies de màrqueting¹² per tal que l'empresa pugui coordinar-se per complir el seu objectiu. En moltes ocasions, les primeres marques es basen en els principis del màrqueting mix, que consisteix en analitzar el producte, el preu, la distribució i la comunicació¹³. Aquesta classificació va ser proposada pel comptable i professor de màrqueting americà E. Jerome McCarthy¹⁴.

3.1. El preu

El preu és, probablement, l'element del màrqueting que més influeix en les vendes i el que produeix els efectes més immediats. El motiu pel qual una empresa decideix baixar el preu dels seus productes és molt simple: una baixada de preu estimularà les vendes, mentre que si es puja el preu passarà el contrari.

En cas que una marca comercialitzi un producte diferenciat, amb característiques que no

11 Extret de l'article *La guerra de les prestatgeries*. 2014. El País.

12 Màrqueting: conjunt d'activitats que tenen com a funció satisfer les necessitats del consumidor i proporcionar un benefici a l'empresa.

13 Aquests quatre elements també són coneguts per 4P a causa de les seves inicials en anglès: product, price, placement i promotion.

14 E. Jerome McCarthy (1928-2015) va ser un professor de comptabilitat americà. És reconegut per haver reduït el concepte de màrqueting mix als quatre elements mencionats anteriorment.

disposa cap altre producte del mercat, la marca disposarà de cert marge per fixar el preu del seu producte.

El preu no només és la suma de diners que es paga per aconseguir un producte: també fa referència al temps i esforç necessaris per obtenir-lo. En moltes ocasions, un alt preu està relacionat amb una qualitat elevada; un baix preu indica el contrari.

En els darrers anys, marques conegudes s'han vist obligades a abaixar el preu davant de l'augment de vendes de les marques blanques. Es calcula que els preus de les marques s'han vist reduïts en més d'un 10% per rivalitzar les marques blanques.

En moltes ocasions, el preu del producte no es sol abaixar, sinó que les marques opten per realitzar campanyes d'ofertes, promocions o cupons. Aquesta estratègia, que s'ha dut a terme en els últims anys i que encara s'utilitza, ha suposat un canvi considerable en les vendes. Es calcula que les vendes de les primeres marques s'han vist incrementades en un 2'7% gràcies, principalment, a la baixada de preu dels seus productes.



Fig. 6: Productes en oferta en un supermerat. Font: www.soychile.cl

Cal recordar que les empreses fixen el preu de venda del seu producte a partir dels costos que els suposa produir-lo.

En moltes ocasions, les empreses baixen el preu dels seus productes per tal de ser més competitives en el mercat. Cal anar en compte, però, ja que això pot desencadenar una guerra de preus¹⁵, que és una eina competitiva difícilment controlable. Es calcula que el 21% dels productes en venda en un supermercat estan en promoció¹⁶.

3.2. El producte

Un producte es podria definir com un bé o servei que s'ofereix al mercat amb la finalitat de

15 Guerra de preus: Lluita competitiva consistent a anar abaixant els preus dels productes, per assegurar-se la supremacia en el mercat.

16 Dades extretes de l'estudi realitzat per *Nielsen* l'any 2015.

satisfereix els desitjos del consumidor. El producte es distingeix per una sèrie d'atributs que el caracteritzen i que permeten que el consumidor el pugui identificar. Per aquest motiu, és de molta importància que l'empresa es diferenciï de la competència.

Dins de l'apartat del producte, no només es valora el producte bàsic, sinó també altres aspectes com la qualitat, la marca, el disseny, la garantia...

El producte que una empresa produeix és extremadament important, ja que l'èxit de l'empresa dependrà d'aquest i de la seva capacitat d'adaptació a les necessitats del client.

L'empresa ha de realitzar decisions importants sobre els seus productes i, a l'hora de fer-les, presta atenció als ítems següents:

a) Cartera de productes: formada per el conjunt de productes que l'empresa ofereix al mercat. S'hi reflecteix tant el nombre com la varietat.

b) Diferenciació del producte: consisteix en determinar les característiques que distingeixen el producte i que el diferencien de la resta de productes que es troben al mercat. Això fa que el producte sigui únic i que no pugui ser substituït per cap altra. Per tal de diferenciar-se, moltes marques opten per la innovació, fet que ajuda a distingir el seu producte de qualsevol altre. Tal i com afirmà Steve Jobs¹⁷ «La innovació és qualsevol canvi gran o petit que marca la diferència».

Dins d'aquest apartat, també s'hi podria tractar el tema de qualitat, entre d'altres qüestions. Tot i que moltes vegades el consumidor pensi que si un producte té un preu elevat, això serà sinònim de qualitat, s'ha demostrat que no és cert. Segons estudis de la OCU¹⁸, només sis de cada deu productes de qualitat han estat fabricats per primeres marques.

c) Marques, models i envasos: és a dir, qualsevol cosa que permeti identificar el producte i, a la mateixa vegada, permetre diferenciar-lo dels altres. Cal recordar que l'envàs no només té la funció de distingir el producte d'altres semblants sinó que també cal que protegeixi el producte. Actualment, les marques tenen la funció de distingir un producte en concret de la

17 Steve Jobs (1955-2011) va ser un emprenedor tecnològic nord-americà. És conegut principalment per ser el fundador de l'empresa multinacional Apple Inc.

18 La OCU (Organització de Consumidors i Usuaris) és una entitat privada sense ànim de lucre independent, creada l'any 1975 amb l'objectiu de defensar els drets dels consumidors.

resta i són de tanta importància que alguns productes es denominen amb la marca fabricant (Nutella, Aspirina, Gillette, Post-it, Tipp-ex...).

d) Desenvolupament de serveis relacionats: s'hi inclou serveis com el manteniment, garantia, assistència tècnica, finançament a l'hora d'adquirir el producte, instal·lació...¹⁹ Molts d'aquests serveis donen confiança al consumidor, ja que els que s'ofereixin al consumidor després de la venda li proporcionaran seguretat en cas que el producte que adquireixi no correspongui al descrit en el moment de la compra.

e) Cicle de vida del producte: suposa l'anàlisi de les fases per les que transcorre la vida del producte, des del seu llançament fins a la seva retirada o desaparició. Cal saber en quina etapa es troba el producte per tal de dissenyar l'estratègia adequada.

f) Modificació i eliminació de productes actuals: això es realitzarà en funció del cicle de vida del producte i dels canvis culturals i socials. Segons això, es faran modificacions al producte o es retirarà.

g) Planificació de nous productes: per tal d'adaptar-se a l'entorn, l'empresa actualitzarà els productes per tal de mantenir el seu avantatge competitiu²⁰. En el moment de planificar un nou producte, el més important és tenir en ment a qui s'adreçarà per tal d'adaptar-se a les necessitats i interessos d'aquell col·lectiu en concret. Tal i com digué Seth Godin²¹ «No busquis clients per als teus productes, busca productes per als teus clients».

Cal remarcar, però, que no tots els productes nous tenen èxit en el mercat. Segons un informe redactat pels americans David S. Hopkins i Earl L. Baily, el 40% dels nous productes de consum, el 20% de nous productes industrials i els 18% de nous productes relacionats amb el sector dels serveis han fracassat un cop llançats al mercat. Moltes vegades, però, les marques utilitzen la obtenció extreta del fracàs dels seus productes per a futurs llançaments de productes.

19 Cal remarcar que les decisions sobre el desenvolupament de serveis relacionats és de gran importància per a empreses que ofereixen béns de consum durador (béns que el consumidor utilitzarà durant un llarg període de temps, com els electrodomèstics o els vehicles). Així doncs, és de poca importància per a empreses que fabriquen béns de consum no durador o peribles.

20 Avantatge que es produeix quan una empresa o bé els seus productes o serveis tenen característiques que els diferencien de la competència i els situen en una millor situació de mercat.

21 Seth Godin (1960) és un empresari nord-americà llicenciat en Administració d'Empreses i Màrqueting per la Stanford Business School. Està considerat com un dels teòrics del màrqueting més importants del segle XXI.

3.3. La comunicació

Quan el consumidor té a la seva disposició una gran quantitat de productes i es troba davant de diversos productes substitutius²², en què es basa per triar-ne un o un altre?. El principal interès de l'empresa serà que els consumidors optin per un producte en concret: el seu.

La comunicació pretén promocionar el producte, comunicant-ne l'existència als possibles compradors. Se'n donen a conèixer les seves característiques i les necessitats que satisfà i també pretén donar raons al comprador perquè adquireixi un producte i no un altre.

Cal recordar que el receptor del que l'empresa comuniqui és el públic. Per aquesta raó, cal que l'empresa tingui en compte les característiques del públic i que decideixi si hi ha d'haver un missatge vàlid per a tots o un missatge específic per a cada un. En tots els casos, s'haurà d'establir un missatge general per a tots els públics que defineixi quina és la imatge de l'empresa.

No tots els productes es venen de la mateixa manera. Per exemple: en productes industrials, que tenen una clientela reduïda i concentrada, la venda personal és la forma de promoció més utilitzada. En canvi, en productes de consum massiu, s'utilitza molt més la publicitat i la promoció de vendes (ofertes, regals, premis...). Altres productes com automòbils, discs i llibres, entre d'altres, es recolzen en rànquings i en les opinions d'experts que apareixen en els mitjans de comunicació.

Les decisions de la comunicació inclouen el disseny i posada en pràctica de les polítiques relatives a:

- a) Màrqueting directe. Utilitza els mitjans de comunicació directa (correu electrònic, telèfon...) a qui formi part d'un segment de mercat²³ específic. S'ha escollit el destinatari al que es vol fer arribar el missatge prèviament i a través de sistemes de bases de dades.
- b) Publicitat, propaganda i relacions públiques. Aquestes activitats pretenen aconseguir una imatge favorable del producte. L'empresa el ven a través dels mitjans de comunicació amb el

22 Productes substitutius: béns que competeixen en un mateix mercat i que satisfan la mateixa necessitat.

23 Segment de mercat: grup relativament gran i homogeni de consumidors que es poden identificar dins d'un mercat, que tenen desitjos, poder de compra, ubicació geogràfica, actituds o hàbits de compra similars i que reaccionaran d'una manera semblant davant dels estímuls del màrqueting.

fi de que s'adquireixi el producte en qüestió i poder millorar l'acceptació social de l'entitat anunciant. S'hi inclouen decisions pel que fa al missatge transmès, al públic a qui va dirigit i als mitjans de comunicació empleats, que variarà en funció del pressupost i els objectius de l'empresa (campanyes publicitàries, televisió, premsa escrita, ràdio, tanques, fulletons, internet...).

c) Promoció de vendes. Inclou un conjunt d'activitats a través dels mitjans de comunicació que pretenen estimular les vendes d'un cert producte en poc temps. Els mètodes més utilitzats són les rebaixes de preu, les ofertes de major quantitat del producte per el mateix preu, cupons o vals de descompte, mostres gratuïtes, regals, concursos... Encara que es pugui pensar que aquest tipus de promocions sempre van dirigides al consumidor final, el cert és que també poden anar dirigits a venedors o intermediaris).

Tal i com es pot comprovar, el procés de donar a conèixer un producte és molt complex, fet que demostra que la comunicació no es basa solament en la publicitat.

3.4. La distribució

La distribució relaciona la producció amb el consum. La seva missió és posar el producte demanat a la disposició de tothom, en el lloc, moment i quantitat més adequats. El canal de distribució és el camí seguit pel producte, a través dels intermediaris, des del productor al consumidor.

Les decisions que s'efectuïn sobre la distribució seran sempre a llarg terme. No hi ha un únic mètode per distribuir un cert producte, per la qual cosa l'empresa haurà d'establir quina és la millor opció per ells. Això sí, no totes les opcions seran vàlides, ja que cal tenir en compte les característiques del mercat i del producte, el sistema de distribució habitual en el sector i els recursos disponibles. Actualment, les formes de distribució evolucionen constantment, gràcies principalment a les noves tecnologies.

Les decisions sobre el sistema de distribució inclou les següents:

a) Canal de distribució: cal escollir el tipus de canal i intermediaris que es pretenen utilitzar,

així com les funcions d'aquests. També cal escollir el nombre, localització, dimensió i característiques dels punts de venda.

b) Merchandising: és el conjunt d'activitats que es duen a terme per estimular la compra del producte en el punt de venda. Inclou la presentació, la disposició a les estanteries i el disseny.

c) Distribució/màrqueting directe: això representa la relació directa entre el productor i el consumidor, sense passar per intermediaris. Les alternatives que ofereix són la venda a domicili, la venda per correu i catàleg, la venda per internet o per televisió.

d) Logística o distribució física: inclou el conjunt d'activitats que cal realitzar per tal que el producte vagi des del punt de producció fins al consumidor final, per tal de facilitar-ne la seva adquisició. Les activitats que engloba són transportar, emmagatzemar i entregar.

MARC PRÀCTIC

Ja que s'apunta que el consum de marques blanques s'ha vist reduït, aquest capítol reflectirà si les actuacions de les primeres marques hi hi poden haver tingut alguna cosa a veure. Per aquest motiu, s'avaluaran les estratègies de màrqueting de les marques primeres enfront les marques blanques.

Aquesta part del treball donarà suport a tot el que ha estat mencionat en la part teòrica. Si en la part teòrica s'explicava en quins àmbits les marques primeres es diferenciaven de les marques blanques, en aquesta part es donaran exemples pràctics i casos reals sobre el mencionat en la part anterior.

En cada una de les quatre seccions que formen el màrqueting mix, s'escollirà una marca i se n'analitzarà algun dels seus productes, d'acord amb el que tracti aquell apartat. La primera marca que s'ha escollit per a poder realitzar-ho és Danone. Tot seguit, es farà el mateix procediment en un producte de marca blanca: Bonpreu.

A través d'aquest apartat, es demostrarà la gran complexitat de les estratègies de màrqueting mix que duen a terme les primeres marques. Aquesta part també permetrà comparar les diferències del màrqueting de les primeres marques amb el de les marques blanques.

1. COMPARACIÓ D'UN PRODUCTE DE MARCA AMB UN DE MARCA BLANCA

1.1. Primera marca: Danone

L'empresa multinacional Danone va ser fundada a Barcelona l'any 1919 per Isaac Carasso. Danone es divideix en quatre divisions: lactis, aigües, nutrició infantil i nutrició mèdica.

Al cap de deu anys operant a Barcelona, Carasso va decidir impulsar la marca d'una altra manera llançant-la a França, on actualment hi ha la central de la marca. Per tal d'augmentar la seva clientela, va defensar que el iogurt era un producte molt saludable i, a més, oferia el millor sabor que el de la competència.



Fig. 7: Logotip de la marca Danone.
Font: www.wikiwand.com/

Actualment, es seves fàbriques es van repartir entre Barcelona, Astúries, València, Madrid, Paret del Vallès, Tenerife, Argentina, Brasil, Uruguai, Mèxic, Colòmbia i Xile.

La marca Danone és la principal en el món dels lactis i té quasi 100 anys d'història. És molt coneguda ja que és present a més de 140 països.

1.1.1. El preu

L'element clau que Danone ha utilitzat per fer front a l'atac de les marques blanques és, sens dubte el preu. Ja que es té present que molts consumidors estan disposats a adquirir un cert producte si aquest ofereix algun tipus d'incentiu relacionat amb el preu, la marca ha realitzat nombroses campanyes al llarg dels anys per tal d'atraure a més clients degut al baix preu que cal pagar per adquirir algun dels seus productes.

Com moltes altres marques, alterar el preu ha estat pràcticament una obligació davant la possible pèrdua de quota de mercat. A part



Fig. 8: Imatge on s'hi veu ressaltada la secció 'estalvi' del supermercat. Font: elaboració pròpia.

de reduir el preu del producte en si, també es solen realitzar campanyes d'ofertes, promocions o cupons de descompte.

La marca Danone, com moltes altres, té present que el preu incita els possibles consumidors a adquirir un producte concret. Per aquest motiu, sol ressaltar la zona dels làctics on els possibles compradors poden trobar els productes de més baix preu de la marca. Aquesta secció es ressalta amb la paraula 'estalvi', tal i com es pot comprovar a la imatge anterior.

1.1.1.1. Secció d'un Euro

Dintre de les moltes campanyes que ha realitzat la marca, una de les més conegudes ha estat la incorporació de la secció d'un Euro, on es pot trobar una àmplia varietat de productes de la marca al preu mencionat anteriorment. Aquesta estratègia li ha permès acostar-se a tot el mercat, oferint així preus baixos per a tothom.

Aquesta campanya va ser impulsada fa diversos anys i no ha estat retirada des de llavors. El seu propòsit era incentivar els clients a comprar productes de la marca degut a la baixada de preu que aquesta oferta suposava.

1.1.1.2. Packs estalvi

Com moltes altres marques, també ha optat per posar a la disposició dels seus clients *packs* estalvi. Gràcies a aquests, els consumidors poden obtenir el producte en quantitats més elevades, fet que els permet comprar més per menys.



Fig 9: Pack estalvi de iogurts Danone. Font: www.dia.es

1.1.1.3. Secció «Estalvia»

Degut a l'auge en les tecnologies en aquests darrers anys, la marca disposa d'una secció a la seva web anomenada «Estalvia». El funcionament és senzill, i els beneficis que aporta tant a

l'empresa com al consumidor són grans.

Primer de tot, el consumidor usual de la marca es crea un compte a la pàgina web de Danone, lògicament totalment gratuït. Tot seguit i seguint simples passos, es podrà beneficiar de descomptes exclusius. A mesura que el client adquireixi productes de la marca, podrà introduir el codi promocional del producte que trobarà en el seu interior a la pàgina web de Danone o a la seva aplicació per a mòbils. Per cada codi validat, es rebran punts que podran ser bescanviats per descomptes o regals posteriorment.

Tot seguit, i també a través de la web, es poden escollir els cupons en els que s'està interessat, per tal de poder estalviar. Hi ha dues opcions: la primera, la més senzilla, consisteix en imprimir els cupons i entregar-los al punt de venda habitual, on aplicaran el descompte al moment. Per altra banda, també es pot optar per reembossar els cupons en línia després d'haver efectuat una compra. Per tal de rebre els diners, només cal enviar una còpia del tiquet de compra, així com aportar les dades personals del sol·licitant.

El consumidor es veurà obligat a deslliurar-se d'un cert nombre de punts quan adquireixi un cupó. Aquests punts s'hauran adquirit mitjançant els codis promocionals que es poden trobar a l'interior de l'envàs de tots els productes de la marca.



Mediante la redención del presente cupón su participación en la presente promoción, así como los datos personales y los relativos al establecimiento de canjeo serán incorporados a un fichero titularidad de DANONE, S.A. con domicilio social en C/Buenos Aires, 21 de Barcelona (08029) con la finalidad de mantenerle informado de futuras acciones promocionales y publicitarias de DANONE, S.A. que pudieran ser de su interés. En cualquier momento, Vd. podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición enviando una comunicación a la dirección antes indicada.

Fig. 10: Cupó que s'ofereix al consumidor per tal que pugui ser bescanviat en qualsevol punt de venda. Font: www.alimentasonrisas.es

1.1.2. El producte

Danone sap perfectament que els seus productes s'han de distingir d'alguna manera dels altres. Si, per exemple, la composició del seus productes fos igual a la d'altres, els consumidors no es sentirien incitats a comprar un producte més car si realment fos el mateix

producte que un altre, només amb un envàs diferent.

Per aquest motiu, Danone, com moltes altres marques tradicionals, s'ha vist pràcticament obligada a innovar els seus productes, per tal de diferenciar-los de la resta de productes del mercat. Les marques, han optat per crear i desenvolupar nous productes i serveis, on hi dediquen molts esforços i dosis de I+D+I²⁴. Exemples en serien iogurts amb menys grassa, amb més concentració de fruita, més beneficiosos per a la salut, etc.

Quan diem que una marca és innovadora, no només vol dir que crea productes nous per als seus consumidors, sinó que millora o realitza canvis a productes ja existents.

1.1.2.1. Cartera de productes

Un dels motius pels quals la marca té una varietat de productes és la seva divisió segons el segment de mercat. Les marques són conscients que satisfer les necessitats d'un col·lectiu concret pot atraure molts compradors, especialment si aquest mateix producte no l'ofereixen altres marques. Per aquest motiu, comercialitza molts productes diferents, cada un destinat a un públic en concret.

1. Danone®. És el iogurt clàssic de la marca i apta per a tots els públics. En un principi, el iogurt era natural o ensucrat, però ara n'hi ha de diferents sabors com: maduixa, plàtan, llimona, coco i macedònia. També n'hi ha de gustos menys convencionals com: galeta, pastís de formatge i fruites del bosc.

2. Vitalínea 0%. Com a l'exemple anterior, es va començar amb iogurts naturals amb 0% de matèria grassa però es van anar introduint sabors nous i iogurts amb trossets de fruita com préssec, fruites del bosc, pinya i llimona entre d'altres.

3. Activia. Aquests iogurts van destinats a persones que vulguin millorar la seva salut intestinal. Molts dels iogurts porten fibra i kiwi però també poden portar mango, pera, fruits vermells, musli...

²⁴ R+D+I: concepte emprat en ciència, tecnologia i societat per tal de designar els termes Recerca, Desenvolupament i Innovació.

4. Densia. Destinat a persones de la tercera edat que volen enfortir els seus ossos i ingerir més calci al seu organisme. Existeix la versió natural i la que té gust de maduixa.
5. Danonino. Aquest tipus de iogurt pretén satisfer les necessitats dels més petits. Entre els sabors més populars s'hi troba el de maduixa i plàtan.
6. Oikos. Aquest iogurt és molt cremós ja que vol imitar els iogurts grecs. A part de l'ensucrat, hi ha tot tipus de sabors com figues, menta, vainilla i stracciatella.
7. Mousse. Tipus de iogurt amb textura mousse i amb un sol sabor: l'ensucrat.
8. Original. Iogurt caracteritzat pel seu envàs de vidre, típic dels primers iogurts Danone. Els seus sabors són l'ensucrat i l'ensucrat amb maduixa.
9. Sàvia de Soja. Iogurt caracteritzat per ser 100% vegetal, sense cap tipus de lactosa.
10. Mi primer Danone. Iogurt especialment enfocat als bebès. Hi ha la versió ensucrada i la versió amb fruites.

Un dels principals avantatges dels que disposa la marca és la segmentació dels seus productes, ja que això permet que cada tipus de producte s'adapti a un tipus de consumidor, fet que garanteix la fidelitat d'un client que no busca, en aquest cas, un iogurt concret, sinó que en busca un amb característiques concretes per a ell. Es podria dir que la marca subdivideix els seus productes per a diversos segments de mercat.

Per exemple, una persona que busqui un iogurt per enfortir els ossos, optarà per la línia Densia. La persona en qüestió es sent atreta per aquest iogurt ja que el producte s'adapta a allò que desitja el consumidor, en aquest cas la de cuidar els ossos. El consumidor no tindrà cap més remei que adquirir aquest producte de Danone ja que cap marca blanca ofereix una línia extensa per a cuidar els ossos com ho fa Danone, fet que farà que la marca tingui més vendes.

Cal tenir en compte que el fet que Danone tingui diversos tipus de iogurts permet que n'hi hagi un per a cada tipus de consumidor. La marca també es veu beneficiada pel fet que les marques blanques no en comercien de tants tipus.

1.1.2.2. Qualitat

Quan un client adquireix un producte de la marca, ja sap que té una qualitat garantida degut al prestigi de la marca i al llarg temps que aquesta porta operant en el mercat. Les marques procuren utilitzar matèries primeres de primera qualitat per tal d'elaborar un bon producte.

Segons la marca, la llet que utilitzen per a fabricar els seus lactis és d'una qualitat molt elevada. A més a més, la marca es compromet a agafar mostres de llet mensualment i a analitzar-les en un laboratori per tal de determinar si es necessita dur a terme cap correcció. Finalment, es comproven els resultats.

Tot i això cal remarcar que, segons la Organització de Consumidors i Usuaris (OCU), un producte de marca no té perquè tenir una qualitat més elevada que un de més barat. Segons un estudi de la OCU que va fer-se públic el maig d'aquest any 2016, la qualitat dels iogurts Danone és inferior a la d'algunes marques blanques com Dia, Carrefour i Eroski²⁵.

Per tal de garantir la seva bona qualitat, Danone ha llançat promocions en diverses ocasions en les que es comprometia a retornar l'import de la compra d'un dels seus productes estrella, Activia, si el client no es sentia satisfet amb la seva compra. El fet de llançar campanyes com aquesta aconsegueix que els clients potencials disposats a provar el producte s'animin a fer-ho gràcies a la seguretat que els transmet aquesta campanya.



Fig. 11: Logotip de Danone amb un eslògan que defensa la qualitat de les matèries primeres que s'utilitzen. Font: <http://www.muji-global.com/>



Fig. 12: Campanya en la qual Danone es compromet a tornar l'import de la compra si no s'està satisfet. Font: www.mallorcadescuentos.com

²⁵ Extret de *Yogures naturales: hay diferencia*. (2016). Estudi realitzat per la OCU, on s'han analitzat nombrosos productes lactis del sector, tant de marques blanques com primeres.

1.1.2.3. L'envàs

L'envàs és clau ja que ajuda a distingir el iogurt Danone de la resta, ja siguin altres marques o marques blanques.

La gran majoria d'envasos estan etiquetats de manera que puguin ser distingits fàcilment, amb el característic logotip blau i lletres blanques indicant el nom de la marca a un lloc visible del producte. Gràcies a això, els productes de la marca poden ser reconeguts des de la llunyania, sense cap tipus de problemes, gràcies a la forma de l'envàs. També s'hi pot trobar informació relativa a la marca, informació sobre la bona conservació del producte, els ingredients, la informació nutricional...

Cada línia de productes té un color distintiu, que en moltes ocasions és el blau. Cal ressaltar, però, que en altres casos el color és un altre. Per exemple, la línia Activia és representada pel seu característic color verd; mentre que d'altres com Vitalínea o Danonino es caracteritzen pels seus colors rosats i morats.

L'envàs es canvia freqüentment. Principalment, per la necessitat que es té de renovar-se, és a dir, per motius estètics. A continuació, una breu explicació dels diferents envasos que utilitza la marca:

1. La gran majoria de iogurts que fabrica la marca són envasats en recipients de plàstic, amb una capacitat de 125 grams i en *packs*, normalment, de quatre. Els productes que s'envasen seguint aquesta línia són la gran majoria dels que fabrica la marca (Danone, Activia, Vitalínea, Densia, etc.)
2. Els iogurts de la línia Oikos són envasats en recipients més còncaus, és a dir, més «aixafats». Tot i que semblin més grans, realment contenen menys quantitat de producte que els iogurts clàssics de la marca (115gr).
3. Els envasos dels productes Danonino són més petits per tal d'adaptar-se millor a les necessitats dels nens més petits. D'aquesta manera, s'assegura que es puguin acabar el iogurt sense problemes a causa del seu escàs contingut.

4. Finalment, els Danone original continuen en la línia tradicional. Per aquest motiu, s'ha optat per mantenir l'envàs de vidre per tal de conservar l'aspecte que tenien els primers iogurts Danone.



Fig. 13: Envasos dels iogurts Danone®, Oikos, Danonino i Original. Font: www.dia.es

1.1.2.4. El cicle de vida del producte

El iogurt és un producte que porta molt de temps al mercat i que, tot i així, es continua venent, tot i haver estat introduït al mercat per Danone l'any 1919..

Per tal de dissenyar l'estratègia de màrqueting adequada del producte, cal saber en quin moment del cicle de vida es troba.

En aquest cas, ens trobem davant d'un producte amb vendes estabilitzades, característica de l'etapa de la maduresa. Així doncs, com que la major part de consumidors ja han comprat el producte, l'única manera d'augmentar les vendes és si els consumidors augmenten. Per tal d'aconseguir-ho, Danone ha de guanyar quota de mercat a les altres empreses competidores.

Normalment, en aquesta època, comencen a baixar els preus i també els beneficis. El primer ítem ha estat comprovat en l'apartat «El preu», on s'ha comprovat que la marca llança ofertes i promocions contínuament per tal d'oferir el seu

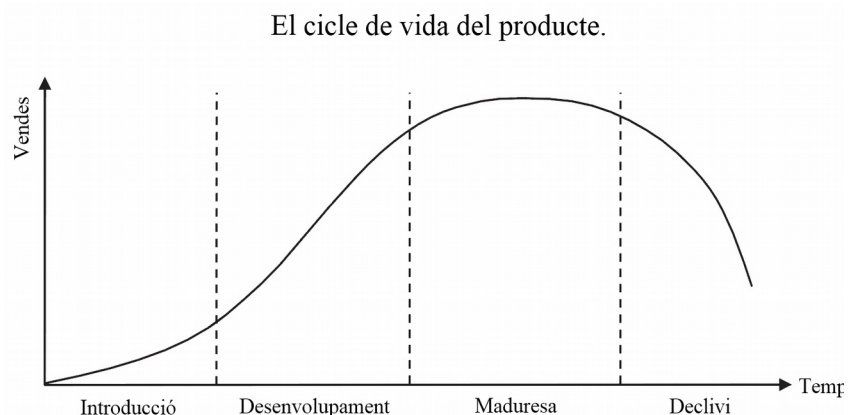


Fig. 14: Gràfic que il·lustra el cicle de vida del producte, que en el cas del iogurt es troba en la fase de maduresa. Font: Elaboració pròpia.

producte a un preu més baix i poder, d'aquesta manera, captar més clients. L'altra també és una realitat gràcies al descens de clients que solien adquirir productes d'aquesta marca en el passat però que actualment n'adquireixen d'altres, fet que fa que els beneficis de Danone es vegin reduïts.

Quan un producte es troba en situació de maduresa, com és el cas del iogurt Danone, l'empresa sol optar per accedir a segments de mercat als que no ven actualment. Per aquest motiu, crea moltes línies de productes, cada una destinada a satisfer les necessitats d'un públic en concret.

1.1.2.5. Planificació de nous productes

En un principi, la marca només comerciava el iogurt «clàssic». A mesura que van anar passant els anys, la marca se'n va adonar que calia innovar i respondre a la demanda del públic llançant nous tipus de iogurt al mercat. Per aquest motiu, es va veure obligada a comercialitzar nous productes.

En alguns casos, es llancen productes completament nous, com per exemple el cas de Yolado, l'any 2012, d'una considerable innovació ja que llançava un nou concepte: el iogurt gelat. També va presentar altres productes com Danio, l'any 2014, després del seu èxit en altres països com Estats Units. Aquest, era un iogurt especialment pensat per a picar entre hores, ja que es definia com un snack saludable.

Tot i això, el llançament de nous productes no sempre suposa una bona idea. L'any 2015, la marca va retirar aquests dos últims productes del mercat ja que tot i tenir unes vendes elevades, no estaven a l'altura del que s'havia previst. Per aquest motiu, cal recordar que innovar té els seus riscos, ja que pot funcionar o no. La marca va afirmar que aquests dos projectes es tornarien a avaluar i millorar per tal de poder relançar els productes en un futur. També cal remarcar que hi ha molts altres productes de la marca que sí que han



Fig. 15: El nou Actimel Pro-vital.
Font: <http://www.enfemenino.com/>

funcionat, com és el cas de Vitalínea.

En moltes altres ocasions, s'ha optat per remodelar productes ja existents, efectuant canvis en les seves característiques per tal de realitzar-ne millores. Aquests productes, ja existents des d'un llarg període de temps, són modificats per millorar el producte ja existent. Un exemple en seria l'Actimel Pro-Vital, sorgit a partir de l'Actimel Clàssic. Segons la marca, aquest producte, llançat al mercat l'any 2015, vint anys després que ho fes Actimel, és una versió millorada de l'anterior que conté vitamines B12 i B9.

1.1.3. La comunicació

Danone fa molta publicitat dels seus productes per arribar a tothom. La marca promociona especialment els productes nous per tal de donar-los a conèixer entre els consumidors potencials. Per tal d'aconseguir-ho, realitza espots publicitaris segons el públic al que vagi enfocat el producte. Per exemple, en els espots de Danonino s'hi poden veure nens; als de Densia, persones de la tercera edat, i als de Vitalínea, dones actives. Aquest fet fa que el consumidor s'identifiqui amb la persona que apareix a l'anunci, provocant-li així ganes d'adquirir el producte en qüestió i no pas un altre.

Un dels motius pels quals els productes de marca blanca són menys cars que els de primeres marques és el fet no tenir una despesa elevada en publicitat. En moltes ocasions, s'utilitzen celebritats conegudes a l'hora de promocionar un producte. Aquest fet fa que la publicitat arribi a tothom.

Posem per exemple la campanya d'Activia realitzada l'any 2013. En ella, el conegut xef Karlos Arguiñano, l'actor José Coronado, l'actriu Malena Alterio i la cantant Malú simulen tenir una bona salut intestinal gràcies a les propietats del iogurt en qüestió. A través d'aquesta campanya, la marca s'assegura que tots aquells que admirin a alguna persona



Fig. 16: Els protagonistes de la campanya d'Activia Karlos Arguiñano, José Coronado, Malena Alterio i Malú. Font: www.hola.com

mencionada anteriorment es sentin atrets a comprar el producte.

Per tal de donar-se a conèixer, no només promociona els seus productes a través d'anuncis de televisió, sinó que també opta per patrocinar diversos esdeveniments. Per exemple, actualment, Danone és patrocinador de la Federació Espanyola del Bàsquet (FEB). Aquest patrocini va ser acordat l'any 2015 i renovat aquest 2016 per un any més. El patrocini ha fet que Danone tingui un gran reconeixement degut a la participació de la selecció als JJOO de Rio.

Aquesta iniciativa va ser duta a terme ja que la marca es volia expandir a través del bàsquet. A través d'això, tant Danone com la FEB volien destacar la seva aposta per la realització d'esport, juntament amb el seguiment d'una dieta equilibrada.

El punt mencionat anteriorment es veu recolzat per les declaracions del director de mitjans i gestor de relació amb clients, Carles Bosch, que afirmà que «la missió de Danone és fomentar la salut a través de l'alimentació i que no hi ha millor forma de fer-ho que donant suport a la Selecció de bàsquet»²⁶.

Aquest patrocini ha fet que la marca inauguri un «Espai Danone» per tal que els jugadors s'hi puguin relaxar durant la competició i que realitzi activitats per tal que els nens s'iniciïn en bàsquet.

Cal recordar que no és la primera vegada que Danone patrocina un esdeveniment esportiu, ja que va ser un dels patrocinadors dels Jocs Olímpics del 92 a Barcelona, cosa que demostra el gran vincle que manté amb el món de l'esport.

1.1.4. La distribució

La multinacional Danone distribueix els seus productes en més de 140 països d'arreu del món.

A Espanya, hi ha tres plataformes logístiques que reparteixen els productes per tot el país en funció de la seva localització. Primerament, una a Sant Cugat (Barcelona), una altra a Getafe

²⁶ Extret de *Danone renueva su apoyo a la Selección Española de Baloncesto*. 2016. Federación Española de Baloncesto. 9 octubre 2016.

(Madrid) i finalment una a Aldaia (València). Aquestes tres plataformes proveeixen els productes Danone a majoristes que seguidament fan possible que tots els establiments que ho desitgin puguin disposar de productes de la marca al seu abast, ja siguin restaurants, supermercats, etc.

Així doncs, podríem arribar a la conclusió que Danone segueix una distribució indirecta, ja que abans d'arribar al client final, el producte passa per diferents intermediaris. És a dir, la multinacional Danone no ven el producte directament al consumidor.

Tot i que la producció és duta a terme per Danone, l'àrea d'emmagatzematge i distribució és a càrrec de l'empresa Salvesen, amb seu principal a València i especialitzada en l'àmbit de l'alimentació.

La distribució a països Europeus representava el 60% del volum de producció l'any 1996. Tot i això, actualment més d'un 60% es realitza fora d'Europa. La marca considera que el principal motiu pel qual té un èxit global és la seva capacitat d'adaptar-se a les circumstàncies locals del lloc en qüestió.

Un dels països on més s'ha desenvolupat la marca ha estat a Xina, on comptava amb 90 punts de venda l'any 2009 i amb menys tres anys va aconseguir duplicar la xifra en qüestió.

1.2. Marca blanca: Bonpreu

El Grup Bon Preu és una empresa catalana dedicada al sector de l'alimentació fundada a principis del segle XX. Va obrir el seu primer establiment l'any 1974 a Manlleu i el 1988 el seu primer hipermercat a Vilafranca del Penedès.

Disposa de dos tipus d'establiments: els supermercats Bonpreu, d'una mida més reduïda i els hipermercats Bonpreu, en zones interurbanes i de més grans dimensions.

A continuació, podrem les característiques dels productes lactis que ofereix la marca, seguint el patró que s'ha seguit analitzant els productes que ofereix la multinacional Danone.

1.2.1. El preu

El preu dels productes de marca blanca Bonpreu, com qualsevol altra marca, són força més baixos que els de marques primeres. El preu és el major incentiu que ofereixen les marques blanques per tal d'atraure els clients.

Degut al baix preu al que es venen els productes de marca blanca, les seves promocions són escasses comparades amb les del fabricant. Principalment, perquè es prefereix reduir lleugerament el preu de les marques primeres i no el de les

marques blanques ja que aquestes últimes ja són més barates de per si, aproximadament un 35% més que les primeres marques.

La decisió de llançar ofertes i baixar el preu d'un producte de marca blanca encara més està en mans del distribuïdor, per la qual cosa depenent de l'establiment on s'adquireixi el producte es podran trobar més o menys ofertes sobre productes de marca blanca.

En el cas analitzat, Bonpreu, cal considerar que les ofertes sobre productes de la seva pròpia marca són força escasses comparades amb les ofertes que realitzen altres distribuïdors.

El fet de comprar iogurts de marca Bonpreu enlloc de Danone suposa un gran estalvi per al consumidor. Tal i com es pot comprovar en la imatge següent, el fet d'escollir el primer producte suposa un estalvi que pot ser major o menor depenent del producte del que s'estigui parlant. En aquest cas, tot i que la diferència de preu entre els dos productes és de cèntims, el consumidor pot experimentar una davallada en el cost de la seva compra si opta per adquirir productes de marca blanca²⁷.



Fig. 17: Iogurts de marca Bonpreu en oferta al catàleg d'11 al 24 d'octubre.
Font: www.bonpreuesclat.cat



Fig. 18: Comparació de preu del iogurt natural Bonpreu i el Danone. Font: www.iquodrive.com

²⁷ Preus de Venta al Públic segons Iquodrive, el portal web del Grup Bonpreu que permet realitzar la compra online.

1.2.2. El producte

En moltes ocasions, un producte de marca blanca té les mateixes característiques que un de marca i una qualitat semblant: a vegades superior i a vegades inferior, però generalment sense grans diferències.

1.2.2.1. Cartera de productes

A on realment es percep una diferència entre les marques blanques i les marques primeres és en la seva cartera de productes. Podem observar per exemple, que tal i com s'ha mencionat anteriorment²⁸, el nombre de productes que ofereixen les marques primeres és molt elevat, ja que es dóna molta importància als diferents segments de mercat. Per altra banda, Bonpreu, com moltes altres marques blanques, opta per a produir productes més generals, sense donar tanta importància a la diferenciació.

Podem observar, doncs, que per exemple Bonpreu no comercialitza cap producte enfocat als nens (com seria Mi Primer Danone o Danonino en el cas de Danone). Per altra banda, i tot seguint l'estratègia que segueix Danone amb Activia, comercialitza iogurts bífidus. Tot i això, cal remarcar que els sabors que ofereixen són encara molt limitats.

Pel que fa als iogurts de sabors clàssics, és cert que en comercialitza però de pocs sabors considerant l'ampli rang de productes que ofereix la multinacional Danone. Per la seva banda, Bonpreu comercialitza iogurts en sabors en *packs* de vuit unitats.

1.2.2.2. L'envàs

L'envàs dels productes és força semblant als de les primeres marques ja que els seus colors i el seu disseny són força similars als d'aquestes. Cal mencionar, però, que el nom del productor no hi és gaire present.

²⁸ Vegeu la informació sobre la cartera de productes de Danone a la pàgina 27.

Posem, en el cas de Bonpreu, l'exemple que es pot veure a les imatges següents. Per una banda, podem veure el iogurt natural que comercialitza el distribuïdor. A l'envàs, es pot llegir quina empresa ha envasat el producte, en aquest cas. També cal recordar però, que no sempre es donen a terme aquestes circumstàncies. Podem veure, per exemple, que a les natilles de la marca se substitueix el nom del fabricant per un codi, fet que impedeix que el consumidor pugui saber qui ha produït el producte a primera vista. Tot i això, el consumidor pot saber quina empresa està darrere el producte que ha adquirit²⁹.

1.2.2.3. Qualitat

Tot i que en un principi les marques blanques es consideressin barates, cal recordar que els estudis de la OCU apunten que el fet de tenir un preu reduït no significa que la qualitat també ho sigui.

En el cas de Bonpreu, un estudi d'aquesta entitat³⁰ el va declarar el supermercat més ven valorat l'any 2014, amb una puntuació de 80 punts sobre 100. L'estudi, basat en més de 4.800 respostes, va ser realitzat a través de qüestionaris al llarg de l'abril de 2014.

Un dels punts a favor que més van valorar sobre la cadena Bonpreu va ser la qualitat de la seva marca blanca. Els usuaris que respongueren a l'enquesta van qualificar la marca blanca de Bonpreu com a molt bona, amb una puntuació de 75 sobre 100, només superada per El Corte Inglés i Mercadona. Tot i així, la valoració general de la cadena Bonpreu va ser la més elevada d'entre totes les cadenes avaluades.

SUPERMERCADOS											SATISFACCIÓN
	horario	variedad de marcas	precios	calidad de la carne	calidad del pescado	calidad de la fruta	calidad de la marca propia	espera en caja			
CADENA											
BONPREU	79	75	73	75	77	75	75	72			80
SUP. EL CORTE INGLÉS	85	81	60	84	84	79	76	72			80
GADIS	76	70	71	73	75	72	64	70			76
SUP. CONSUM	79	68	70	70	70	70	68	70			76
MERCADONA	77	56	73	67	70	68	78	70			76
FROIZ	76	65	69	77	71	68	65	75			76
COVIRÁN	62	58	65	70	45	66	70	75			75
LUPA	75	64	61	72	75	72	64	73			75
ALIMERKA	78	63	73	70	70	69	64	70			75
CONDIS	70	63	71	67	68	71	65	66			74
AHORRAMÁS	75	63	71	72	71	71	67	70			74
SUPERBM	77	67	57	73	69	73	66	74			74
CAPRABO	77	69	68	70	72	70	69	68			74
SPAR	71	65	70	75	63	68	73	72			73
SIMPLY MARKET	77	67	71	69	66	68	69	65			73
SUPERCOR	75	68	58	77	80	74	67	68			73
HIPERDINO	73	67	73	71	65	71	65	62			72
EROSKI CENTER	75	65	66	69	68	66	70	67			71
EL ÁRBOL	71	62	59	70	72	67	68	64			71
CARREFOUR EXPRESS	74	64	68	65	57	69	72	66			69
SUPERSOL	71	59	65	67	52	62	60	63			68

Fig. 19: Graella on es mostren els resultats de l'enquesta realitzada per la OCU. Font: <http://www.ara.cat/>

29 Vegeu l'apartat «1.3.1. Com determinar quina empresa ha produït un producte de marca blanca» a l'annex.

30 L'estudi complet pot ser consultat a l'enllaç següent: <http://www.ara.cat/2014/07/01/1166963294.pdf>

1.2.2.4. Innovació

El motiu pel qual les marques blanques no es poden permetre innovar els seus productes és degut a l'elevat cost econòmic que comporta. Per aquest motiu, moltes vegades s'espera a que una marca primera innovi els seus productes i posteriorment s'espera a veure'n el seu resultat. En cas que el públic estigui satisfet amb el resultat final, la marca blanca acaba determinant si opta per a produir aquell article sota el seu nom o no.

Veiem, per exemple, que Danone optà per comercialitzar un iogurt bífidus amb trossets de maduixa, un producte amb característiques molt concretes. Després d'una gran rebuda del producte per part del mercat, la marca blanca Bonpreu va començar a oferir un producte amb les mateixes característiques. Tal i com es pot observar en la foto, no només es va copiar el producte sinó també l'envàs, amb colors molt semblants.



Fig. 20: Iogurt bífidus amb trossos de maduixa de marca Danone i de marca Bonpreu. Font: www.iquodrive.com

1.2.3. La promoció

Degut a l'ajustat pressupost amb el que compten els fabricants de productes de marques blanques, la promoció massiva a través de patrocinis i anuncis televisius. En moltes ocasions, la única forma de poder, d'alguna manera, patrocinar el seu producte és a través dels catàlegs d'ofertes que els consumidors poden trobar al lloc de venda.

En el cas de Bonpreu, no fa cap tipus de promoció dels seus productes en els mitjans de comunicació (ràdio, televisió, etc.). Tot i això, altres supermercats com Carrefour o Dia es publiciten mitjançant anuncis de televisió, evidentment en molt més poca quantitat que altres marques. Cal recordar però, que els pocs anuncis que trobem de marques blanques no seran

enfocats a les característiques del producte sinó al seu preu. En canvi, els anuncis de primeres marques solen anar enfocats a donar a conèixer al públic les característiques d'un nou producte.

1.2.4. La distribució

Els productes de marca Bonpreu són distribuïts arreu de Catalunya a través dels supermercats Bonpreu, hipermercats Esclat i el sistema de venda *online* Iquodrive.

El seu sistema de distribució és indirecte, ja que no va directament del productor al client final, sinó que passa per diversos intermediaris, com els tres mencionats anteriorment.

Després de fabricar i envasar el producte, és repartit a través de la plataforma logística de què disposa l'empresa a Balenyà, Osona, on actualment s'hi està construint un nou magatzem per tal de poder ampliar la capacitat de gestió actual. A més, permetrà una redistribució del magatzem actual així com una capacitat d'emmagatzematge major. La construcció s'espera que es completi a mitjans de l'any que ve.

CONCLUSIONS

Primerament, dir que per mi ha estat un repte realitzar aquest treball i que n'estic satisfeta amb el resultat final, ja que els objectius plantejats s'han pogut assolir.

El primer objectiu, conèixer les estratègies de màrqueting que utilitzen les primeres marques per tal de diferenciar-se de les marques blanques o d'altres marques, s'ha complert. El seu assoliment s'ha pogut aconseguir gràcies a la part tres de la part teòrica, on es parla sobre les estratègies de màrqueting basades en les 4P. Amb aquest apartat, s'ha pogut mostrar la complexitat que té el màrqueting en el món empresarial i que la paraula «màrqueting», com la majoria del públic pensa, no és sinònima de «publicitat». Des del meu punt de vista, el fet que la part pràctica estigués tan lligada amb la teòrica ha ajudat a donar a veure la gran importància que té el màrqueting per a les primeres marques.

Seguidament, segon objectiu, determinar si aquestes estratègies dutes a terme han marcat una diferència, s'ha assolit mitjanament. A través de l'estudi de l'atac de les marques blanques s'ha trobat evidència que les marques blanques han deixat de créixer a la velocitat que ho feien en l'inici de la crisi econòmica. Tot i que és possible que una de les raons per les quals el seu consum s'hagi vist reduït en els últims anys siguin les estratègies de màrqueting que han dut a terme les primeres marques, no podem afirmar de manera rotunda que hagi estat degut a això. També podria ser degut, per exemple, a un canvi en el consum per alguna altra causa com les preferències dels consumidors o d'altres.

L'objectiu per la part pràctica, d'aplicar la informació de la part teòrica en casos pràctics reals, tot exemplificant el que es troba a la part teòrica en productes concrets, també s'ha complert. A través de les mencions d'estratègies de màrqueting en la part teòrica, s'ha pogut analitzar els làctics de la multinacional Danone, així com els làctics que ofereix el distribuïdor Grup Bonpreu, per tal de mostrar que les estratègies de màrqueting són aplicades per les primeres marques, mentre que les marques blanques es centren en oferir un preu baix i no en treure el màxim rendiment dels elements del màrqueting, ja que això té un cost força elevat. Considero que aquesta conclusió és molt interessant, ja que ens mostra que les marques blanques tenen

un objectiu molt diferent de les primeres marques: oferir els productes a un preu baix.

M'ha sorprès la gran importància que té per a les marques la cartera de productes, ja que el fet d'oferir una gran diversitat de productes al mercat permet oferir un producte adaptat per a cada tipus de consumidor. Gràcies a la varietat que s'ofereix, es poden satisfer les necessitats de persones de diferents grups d'edat o amb diferents necessitats. Aquest és un dels motius que fa que els consumidors es decideixin per un producte i no pas per un altre.

També s'ha pogut concloure que les marques donen molta importància a la innovació i a la modificació de productes o a la creació de nous, ja que comercialitzant un producte únic poden garantir que el consumidor no compri un producte substitutiu ofert per altres marques o per una marca blanca ja que no existeix. Tot i això, s'arriba a la conclusió que les marques blanques, després d'observar l'actuació dels consumidors d'avant d'aquest producte, decideixen si començar-ne a produir sota la seva marca o no.

Després d'haver realitzat el treball, puc afirmar amb seguretat que les primeres marques, després de perdre quota de mercat a l'inici de la crisi, han reaccionat amb rapidesa, canviant la seva estratègia en diversos punts, tal i com es pot observar al llarg del treball. Des del meu punt de vista, és probable que el fet de llançar ofertes i altres incentius econòmics hagi estat una gran ajuda al moment de recuperar el mercat, ja que en moltes ocasions, el tema que més incita al comprador a adquirir un producte i no un altre, és el preu.

M'ha sorprès el fet que el tema de les marques blanques sigui força opac, fins al punt que informació senzilla sobre, per exemple, qui es troba rere la producció d'un producte de marca blanca sigui difícil de determinar. A més, les marques blanques no solen donar a conèixer gaire informació sobre elles, fet que m'ha dificultat la recerca. En un principi, m'havia plantejat enfocar el treball cap a les marques del distribuïdor i no cap a les del fabricant, però després de començar una recerca preliminar vaig veure que això era inviable i vaig optar per enfocar el treball cap a la seva competència.

Sincerament, el problema més gran que he tingut al llarg del treball ha estat el temps. Principalment, perquè el Batxillerat està format per dos cursos molt intensos en els quals el

temps lliure és pràcticament inexistent, fet que dificulta poder anar confeccionant el treball d'en mica en mica. Tot i això, a través de l'esforç i la constància he pogut obtenir un bon resultat.

En conclusió, m'agradaria afirmar que, tot i haver-me topat amb entrebancs, estic molt satisfeta amb el resultat final del treball, ja que puc dir que he pogut completar els objectius que m'havia proposat en un principi i he pogut desenvolupar el treball tal i com havia previst, executant-lo de la manera que havia previst al moment de començar-lo a elaborar.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

BIBLIOGRAFIA

Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. 2ª ed. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 2001.

Chias, Josep. *El Màrqueting*. 1ª ed. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

Garrido González, Antoni. *Economia de l'empresa I*. 2ª ed. Barcelona: Grup Edebé, 2012.

Haig, Matt. *El reinado de las marcas*. 1ª ed. Barcelona: Gestión 2000, 2006.

Klein, Naomi. *No Logo*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2001.

Kumar, Nirmalya i Jan-Benedict E.M. Steenkamp. *La estrategia de las marcas blancas*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Deusto, 2007.

Sabaté, Joan. *La publicitat*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Pòrtic, 1997.

Santesmases Mestre, Miguel, María Jesús Merino Sanz, Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco. *Fundamentos de marketing*. 1ª ed. Madrid: Ediciones Pirámide, 2009.

WEBGRAFIA

Atraure Consumidors. 2012. Del Cinema a la Publicitat. 23 juny 2016.

<http://blocs.xtec.cat/cinemaipublicitat/atraure-consumidors/>

Bienes de consumo. 2015. Economipedia. 4 Setembre 2016.

<http://economipedia.com/definiciones/bienes-de-consumo.html>

Carrefour. 2016. Wikipedia. 25 juliol 2016.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Carrefour>

Danone quiere repetir con Danio el éxito que cosechó con Yolado. 2014. Expansión. 28 Setembre 2016.

<http://www.expansion.com/2014/01/17/catalunya/1389966386.html>

El Blog de las Marcas Blancas. 2009. El Blog de las Marcas Blancas. 22 juliol 2016.

<http://www.blogmarcasblancas.com>

El poder de la marca. 2009. Iddeo. 22 juny 2016.

http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/05/docs/Areas/ComercioInterior/PlanesLocalesDinamizComerciales/JornadasDinamizadorasComerciales/Tercera%20jornada/PODER_DE_LA_MARCA.pdf

Establecimientos Autorizados según Normas UE. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. 22 Octubre 2016.

http://rgsa-web-aesan.msssi.es/rgsa/formulario_ue_js.jsp

Gervais Lacteos. 2016. Gervais Yogures. 29 Octubre 2016.

<http://www.gervaislacteos.es/>

IRI Publications. 2015. IRI. 27 Juliol 2016.

<http://www.iriworldwide.com/>

Juan Roig. Revista Forbes. 21 juliol 2016.

<http://www.forbes.com/profile/juan-roig/?list=billionaires>

Juan Roig Alfonso. Wikipedia. 21 juliol 2016.

https://es.wikipedia.org/wiki/Juan_Roig_Alfonso

La gestión de marca o branding. 2000. Gestipolis. 22 juny 2016.

<http://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>

La Marca. 2014. Derecho mercantil. 21 maig 2016.

<http://www.derechomercantil.info/2014/08/marca.html>

Nuestra historia. Danone. 15 Setembre 2016.

<http://corporate.danone.es/es/descubre/quienes-somos/nuestra-historia/>

Organización de Consumidores y Usuarios. 2016. Wikipedia. 15 Setembre 2016.

https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_Consumidores_y_Usuarios

Què és la segmentació de mercats? 2016. Marketing per tu. 25 Setembre 2016.

<http://marketingpertu.com/que-segmentacio-mercats/>

¿Qué es una marca?. 2002. Gestiopolis. 21 juny 2016.

<http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

¿Qué es una marca? INAPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial). 5 juny 2016.

<http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html>

¿Qué son las marcas? ANDEMA (Asociación para la Defensa de la Marca). 21 maig 2016.

<http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

¿Qué son las marcas propias?. 2001. Gestiopolis. 21 juny 2016.

<http://www.gestiopolis.com/que-son-las-marcas-propias/>

Se puede ser joven y poseer la maestría de un veterano. 2013. Salvesen Logística. 15 Octubre 2016.

<http://www.salvesenlogistica.com/quienes-somos/historia>

Seth Godin Quotes. 2016. GoodReads. 15 Setembre 2016.

<http://www.goodreads.com/quotes/291438-don-t-find-customers-for-your-products-find->

products-for-your

Yogures naturales: hay diferencias. 2016. OCU. 27 Setembre 2016.

<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/yogures-que-eliges>

ARTICLES

Autor corporatiu. «Coca-Cola Zero: 10 años en España equivalen al 28% de las ventas».

ReasonWhy (2016). 11 juny 2016.

<http://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/coca-cola-zero-10-anos-en-espana-equivalen-al-28-de-las-ventas-2016-06-20>

Autor corporatiu. “¿Comprar productos de marca blanca implica ahorrar a costa de la calidad?” *SelfBank* (2016). 1 Setembre 2016.

<http://blog.selfbank.es/comprar-productos-de-marca-blanca-implica-ahorrar-a-costa-de-la-calidad/>

Autor corporatiu. “Danone renueva su apoyo a la Selección Española de Baloncesto”.

Federación Española de Baloncesto (2016). 9 octubre 2016.

<http://www.feb.es/2016/7/4/baloncesto/danone-renueva-apoyo-seleccion-espanola-baloncesto/65344.aspx>

Autor corporatiu. “Danone renueva con la Selección de baloncesto”. *Palco 23* (2016). 9 octubre 2016.

<http://palco23.com/marketing/20160704/danone-renueva-con-la-seleccion-de-baloncesto/>

De la Calle, Patricia. “Danone se deshace de sus innovadores productos Danio y Yolado”

Liketing (2015). 28 Setembre 2016.

<http://liketing.blogspot.com.es/2015/05/danone-se-deshace-de-sus-innovadores.html>

Autor corporatiu. “El Grup Bon Preu inverteix 35 milions d’euros en el nou magatzem

central”. *Grup Bon Preu* (2016). 28 Octubre 2016.

<https://www.bonpreuesclat.cat/premsa/-/blogs/el-grup-bon-preu-inverteix-35-milions-d-euros-en-el-nou-magatzem-central>

Autor corporatiu. “La marca blanca se estabiliza en España entre el 34% y el 38%” *ABC*. (2016) 1 Setembre 2016.

http://www.abc.es/economia/abci-marca-blanca-estabiliza-espana-entre-34-por-ciento-y-38-por-ciento-201602261633_noticia.html

Autor corporatiu. “La verdad de las marcas blancas”. *Idearium 3.0* (2012). 22 juliol 2016.

<http://www.idearium30.com/la-verdad-de-las-marcas-blancas-i53>

Autor corporatiu. “Más de 15 años de Deliplus, Bosque Verde y Compy”. *Noticias Mercadona* (2012). 21 juliol 2016.

<http://www.noticiasmercadona.es/mas-de-15-anos-hacendado-deliplus-bosque-verde-compy/>

Autor corporatiu. “Marcas blancas y primeras marcas, ¿cuánto ahorro?” *En Naranja* (2013). 4 Setembre 2016.

<http://www.ennaranja.com/para-ahorradores/marcas-blancas-y-primeras-marcas-cuanto-ahorro/>

Autor corporatiu. “Nuevo Actimel Pro-Vital, una innovación de Danone desarrollada y producida en España”. *Gabinete de Prensa Virtual de Danone* (2015). 3 Octubre 2016.

<http://www.prensadanone.es/nuevo-actimel-pro-vital-una-innovacion-de-danone-desarrollada-y-producida-en-espana/>

Autor corporatiu. “¿Por qué Arguiñano, Coronado, Malú y Malena Alterio tienen 'la barriga feliz'?” *Hola* (2013). 3 Octubre 2016.

<http://www.hola.com/cocina/noticiaslibros/2013030463612/recetas-yogur/>

Autor corporatiu. “¿Quieres saber quién es el fabricante de una marca blanca?” *No Solo Economía* (2016). 22 Octubre 2016.

<http://nosoloeconomia.com/fabricante-de-una-marca-blanca/>

Autor corporatiu. “Somos menos fieles”. *OCU* (2014). 22 Octubre 2016.

<http://www.ara.cat/2014/07/01/1166963294.pdf>

Laguna, Laguna. “Cuál es el origen de las marcas blancas”. *El Periódico Mediterráneo* (2010). 22 juliol 2016.

http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/opinion/cual-es-origen-marcas-blancas_595825.html

Maté, Vidal. “La guerra de les prestatgeries” *El País*. (2014). 30 Agost 2016.

http://cat.elpais.com/cat/2014/10/03/economia/1412328049_300550.html

Maudos Villarroya, Joaquín. “Informe económico.¡” *FIAB* (2014). 27 Juliol 2016.

http://www.fiab.es/archivos/documentoAutor/documentoautor_20151230135939.pdf

Quelch, John i David Harding. “Brands Versus Private Labels: Fighting to Win” *Harvard Pusinescos Review*. (1996): p.104. 29 Octubre 2016.

<https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win>

Romera, Javier. “Las marcas blancas pierden cuota de mercado por primera vez durante la crisis” *El Economista* (2014). 27 juliol 2016.

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6252275/11/14/Las-marcas-blancas-pierden-cuota-de-mercado-por-primera-vez-durante-la-crisis.html>

VÍDEOS

Estrategias de marca. Dirección estratégica de marketing. 2013. Escuela de Negocios y Dirección. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=92X9II8yUhE>

ANNEXOS

1.1. Fidelitat de marca

Podem definir la fidelitat com una tendència a comprar la mateixa marca. Els seus avantatges són importants per als fabricants ja que, gràcies a aquest motiu, poden assegurar-se que els clients es mantindran fidels als seus productes i no els adquiriran de cap altre fabricant.

Actualment, totes les grans empreses tenen la seva pròpia estratègia per a fidelitzar els seus clients. Entre moltes tècniques que s'utilitzen, una de les més freqüents són les targetes clients. Gràcies a aquesta, els consumidors es poden beneficiar de descomptes diversos i de promocions exclusives.

Alguns dels molts factors de fidelització que més s'utilitzen són la creació d'expectatives ajustades i raonables, sense exageracions; una comunicació continuada, completa i veraç; la transmissió d'una imatge de la marca que sigui honesta i de confiança; un alt nivell de qualitat; proporcionar un bon servei al client i escoltar el consumidor.

1.2. Qualitat segons OCU

Tot i que moltes vegades el consumidor pensi que si un producte té un preu elevat, això serà sinònim de qualitat, s'ha demostrat que no és cert. Segons estudis de la OCU, Organització de Consumidors i Usuaris, només sis de cada deu productes de més qualitat són de marques del fabricant.

Segons la OCU, les respostes no són decisives ja que depèn molt del tipus de producte en qüestió. Per exemple: les marques blanques són de més qualitat en productes com el te, llegums, galetes, cafè, tonyina i gelats. Tot i això, en iogurts, embotits o ous són millors les marques del fabricant.

Això demostra, doncs, que el fet que un producte de marca blanca tingui un preu inferior a un

producte de marca del fabricant no suposa que el primer sigui d'una qualitat inferior.

Per comprovar-ho, observem el següent estudi de la OCU sobre la qualitat de la llet. L'estudi, realitzat l'any 2011, indica les llets de més i menys qualitat. Podem observar que, de les tres llets de més qualitat, dues són de marca blanca: Hacendado i Consum, només superades per Pascual.

LECHE ENTERA		PRECIO		RESULTADOS											CALIFICACIÓN
		Por litro		Etiquetado	Extracto seco magro	Grasa	Proteínas	Calcio	Estabilizantes	Tratamiento térmico	Leche envejecida	Furosina	Higiene	Degustación	
★	PASCUAL	0,72	- 1,03	□	⊕	+	+	+	⊕	□	+	⊕	⊕	⊕	80
	HACENDADO Mercadona	0,54	- 0,58	+	⊕	+	+	□	⊕	+	-	⊕	⊕	⊕	79
	CONSUM	0,58	- 0,58	□	+	□	+	+	⊕	-	+	⊕	⊕	⊕	78
	KAIKU	0,83	- 1,02	□	⊕	□	+	⊕	⊕	+	+	⊕	⊕	⊕	77
	GALLEGA	0,53*		□	+	□	+	+	⊕	□	□	⊕	⊕	⊕	76
	DELEITE	0,75	- 0,75	□	□	+	+	+	-	+	□	⊕	⊕	⊕	76
	CARREFOUR	0,49	- 0,64	⊕	+	+	+	+	⊕	+	□	⊕	⊕	+	75
⊙	MUU	0,49	- 0,53	□	+	+	+	⊕	⊕	□	+	⊕	⊕	+	74
	DIA	0,53	- 0,67	+	□	⊕	□	□	⊕	⊕	+	⊕	⊕	+	74
	COVAP	0,69	- 0,85	+	+	+	+	□	⊕	□	+	⊕	⊕	+	73

Fig. 21: Es resultats de l'estudi sobre la llet realitzat per l'OCU. Font: <http://www.ocu.org/>

1.3. Estratègia dual: produir per a marques blanques

Un gran nombre de fabricants de marques conegudes fabrica també per marques blanques. Tot i això, moltes vegades es manté aquesta activitat en secret per por a patir una davallada de vendes en la seva marca principal. Hi ha un gran nombre de marques, normalment les líders en el mercat, que juren no dedicar-se a la producció de marques blanques; algunes d'elles P&G, Kellogg's i Nestlé.

Alguns dels motius pels quals les marques decideixen començar a produir per a marques blanques són la generació de beneficis i el fet de poder tenir una major influència sobre una categoria en concret.

Normalment, un fabricant decideix començar a produir per una marca blanca perquè té una àmplia capacitat productiva i el fet de començar a produir per una marca blanca el pot ajudar a completar la capacitat que no està en ús en aquell moment. En altres casos, també es fa per a

millorar la relació amb el minorista, amb l'esperança que aquest el recompensarà amb una major assignació a les seves prestatgeries per a la seva primera marca, més promocions junts.

El fet de poder arribar a aquells consumidors amb una capacitat adquisitiva més baixa també suposa un avantatge per al productor.

Tot i que produir per aquest tipus de marques consumeix capital i temps per al fabricant, es podria definir com a «diner fàcil» perquè el fabricant no ha de lluitar per aconseguir l'espai a les estanteries, l'atenció posada a la seva pròpia marca es veu molt reduïda.

Segons John A. Quelch, professor d'Administració i Direcció d'empreses a Harvard Business School, una empresa que produeix per a marques blanques s'ha de fer tres preguntes:³¹

1. Quina és la vertadera contribució dels productes de marca blanca?
2. Quins costos fixes són imputables a la producció per a marques blanques?
3. Com es veurà perjudicada la producció de la primera marca de l'empresa gràcies a la producció de marques blanques?

En moltes ocasions, el fet de produir per a marques blanques desencadena un cercle viciós, molt perillós ja que l'empresa redueix l'atenció a les seves pròpies marques degut a que és necessari renegociar els contractes, dedicar recursos a gestionar qüestions relacionades amb les marques blanques.

El fet d'incorporar el nom de l'empresa productora al dors del producte depèn de la decisió de fer-ho o no per part del distribuïdor. En alguns casos, s'opta per no mencionar-ne el productor. En altres casos, es menciona en un racó petit de l'envàs, per tal que només pugui ser percebut per aquells consumidors que el busquin expressament. Actualment, hi ha distribuïdors que opten per mencionar el productor del producte en qüestió explícitament, en un lloc ben visible de l'envasat. Normalment, es realitza aquesta última tècnica només si el productor disposa d'un gran renom.

31 Extret de Quelch, John i David Harding. "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win" *Harvard Business Review*. (1996): p.104. Per accedir-hoo: <https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win>

En el cas de Bonpreu, per exemple, alguns dels seus productes no disposen del nom del fabricant a la vista, mentre que d'altres l'inclouen d'una forma subtil.

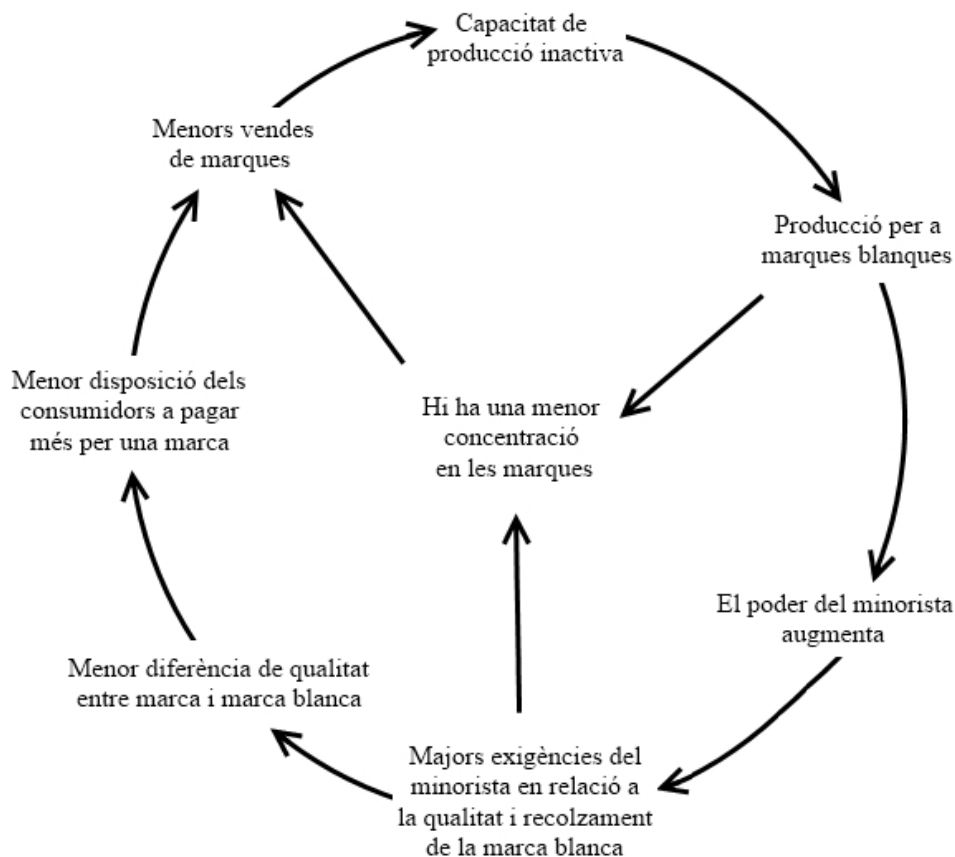


Fig. 22: El cercle viciós de la fabricació de marques blanques per part dels fabricants de marques. Font: elaboració pròpia amb dades de Kumar, Nirmalya i Jan-Benedict E.M. Steenkamp. *La estrategia de las marcas blancas*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Deusto, 2007.

1.3.1. Com determinar quina empresa ha produït un producte de marca blanca

En molts casos, el productor d'un producte de marca blanca no es veu reflectit en l'envàs del producte en qüestió. Tot i que en un primer moment el consumidor pugui arribar a pensar que és impossible poder saber qui n'és el fabricant, la veritat és que sí que és possible.

Segons les lleis de la Unió Europea, tot producte ha de comptar amb el nombre de registre sanitari, que engloba totes aquelles empreses que tenen autorització per tal de produir productes alimentaris segons l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària i Nutrició. A través d'aquesta referència, es pot identificar a la marca que ha fabricat el producte.

Per tal de saber qui n'és el fabricant, només cal entrar a la pàgina web de l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària i Nutrició³² i, tot seguit, introduir el codi sanitari³³ que es pot trobar a l'envàs del producte.

Després d'haver-ho introduït al cercador, apareixerà una pantalla amb les dades de l'empresa en qüestió. Posem per exemple les natilles Bonpreu. En aquest cas, tot i no poder veure el nom de l'empresa productora a l'envàs, sí que hi podem trobar la referència del codi sanitari. Després d'haver-lo cercat a la web, ens apareixerà el resultat de la nostra cerca en pantalla.



Fig. 23: Imatge del codi sanitari a una natilla Bonpreu. Font: elaboració pròpia.

Tal i com podem comprovar, les natilles de marca Bonpreu són elaborades per La Fageda. En aquest cas, el fet de comprar natilles de marca Bonpreu o de La Fageda suposarà adquirir el mateix producte, amb una qualitat i sabor exactament igual. Només hi ha una única diferència: el preu. Podem observar que el preu del producte de marca blanca és poc més de la meitat del que costaria adquirir el producte de La Fageda.



■ Establecimientos autorizados según normas UE

Resultado de la Búsqueda

Establecimientos con las siguientes características:

Nº RGSA: 15.01801/GE

* AVISO: Las matrículas GE, PM u OR en los números de RGSEAA son equivalentes a GI, IB u OU, respectivamente y su uso es indistinto.

1 resultados Página 1 << < 1 de 1 > >>

Nº RGSEAA	Razón Social	Provincia/Localidad	Actividades	Especies	Otros Detalles
15.01801/GE	LA FAGEDA FUNDACIÓ	Girona/SANTA PAU	PP		

Si el establecimiento buscado no se encuentra en la lista actual, por favor comuníquelo en la siguiente dirección: [Contacto](#) [Exportar Excel](#)

[Códigos y Leyendas](#)

Fig. 24: Resultat de la cerca per a trobar el fabricant de les natilles Bonpreu. Font: http://rgsa-web-aesan.msssi.es/rgsa/formulario_ue_js.jsp

32 La pàgina web a la que cal accedir per comprovar qui és el fabricant d'un producte de marca blanca és la següent: http://rgsa-web-aesan.msssi.es/rgsa/formulario_ue_js.jsp

33 Aquest codi també es coneix amb les sigles RGSEAA, Registre General Sanitari d'Empreses Alimentàries i Aliments.

1.4. Gervais

Gervais és una línia de productes lactis comercialitzada per la multinacional Danone. Es defineix com una marca de iogurts amb bon sabor i d'alta qualitat. El propòsit amb el que es va llançar aquesta línia de iogurts a la venda va ser simple: oferir al públic un bon iogurt a un preu per a tothom. El seu preu de venda és molt baix, a aproximadament meitat de preu del iogurt Danone.

Aquesta línia de iogurts és d'alta qualitat però, a diferència de Danone, és *low cost*. Els directius de la marca afirmen, però, que la fórmula no és exactament la mateixa, ja que no s'utilitzen els ferments propis de la primera marca. El nom de Danone hi apareix com a fabricat, tot i que molt discretament.

Actualment, però, compta amb algunes limitacions ja que només està disponible a través de certs proveïdors, un d'ells Bonpreu.



Fig. 25: Els iogurts Gervais, fabricats per la multinacional Danone. Font: <http://www.gervaislacteos.es/>

1.5. Cartera de productes

A continuació podem observar la cartera de productes de diverses multinacionals conegudes, on es pot comprovar la gran quantitat de productes que comercialitzen, tots dirigits a un segment del mercat diferent, per tal de satisfer les necessitats de tot consumidor.

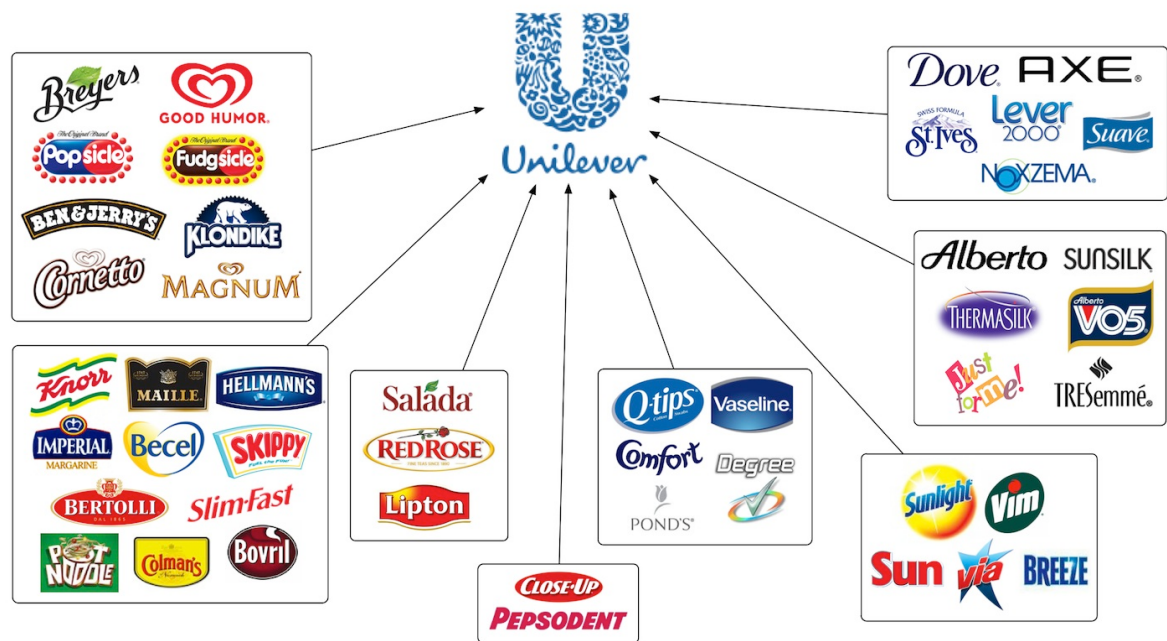


Fig. 26: Cartera de productes d'Unilever. Font: www.unilevercom2015.blogspot.com



Fig. 27: Cartera de productes de P&G. Font: www.lopezdoriga.com/