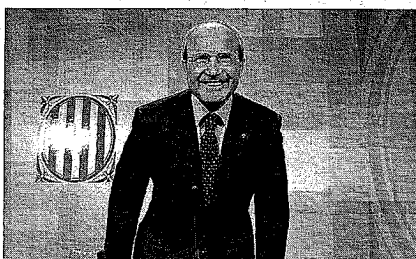


CON ÉNFASIS



Muchos hombres para el president

El Govern que preside José Montilla se impuso a principio de año un tope para la contratación de personal eventual, tratando de marcar distancias con los gobiernos de Jordi Pujol. En su Ejecutivo, Montilla cuenta ya con el 27,4% más de altos cargos que los que tuvo CIU.

OPINIÓN

El creciente poder de la distribución

El creciente peso de las marcas de la distribución -25,1% en 2006 frente al 23,8% de 2005- es la mejor demostración del mayor poder de la distribución que está realmente cerca del cliente y con quien, al final, tiene una mayor relación. Es un hecho que el porcentaje del peso de la marca de la distribución -mal denominada marca blanca- dentro de una cadena es un signo de la fortaleza de la enseña y de su poder de convicción. Tenemos en datos de 2005 la demostración, en una situación contrapuesta de Mercadona y Caprabo: una tasa superior al 47% de ventas con marcas propias del primero y un 13% del segundo, TNS Worldpanel.

Los clientes ante la falta de tiempo y la pérdida de confianza en un entorno de empresas más alejada, quieren garantía de satisfacción y confianza. El abuso de la publicidad para comunicar diferencias prácticamente inexistentes entre los diferentes productos ha sido uno de los factores en la creciente insensibilidad a la marca y el mayor poder relativo de la distribución.

Los clientes votan con sus actos de compra por un surtido cada vez más amplio de productos, pero con una simplificación de la oferta para tener las cosas más sencillas y facilitar su compra. Mercadona es un ejemplo con el mayor crecimiento a nivel mundial y la mayor tasa de lealtad relativa en España, superior al 30%, frente al menos del 20% del resto. Por el contrario, Champion representa una enseña que murió por no entenderlo.

La guerra no es entre marcas privadas y grandes marcas, porque estas últimas han encontrado una clara comodidad en muchos casos. Las firmas que realmente sufren son las que están en la mitad de la nada: sin la fuerza ante la distribución por un peso demasiado bajo y sin la fuerza del cariño de los clientes que, ante su ausencia, no las echan de menos.

Va en esta línea la reciente noticia de la desaparición de la marca Maggi de productos congelados y el traspaso de sus productos hacia la marca La Cocinera. Otro hecho relevante de la progresiva concentración en las marcas más fuertes de las empresas, cada vez más aglutinadas ante las empresas de distribución más poderosas. Guerras de gigantes ante consumidores cada vez más poderosos con muchísimos más productos alternativos, pero cada vez con menos opciones de marca.

Y en esta situación bipolar de grandes marcas de fabricantes y distribuidores todos ganan, incluido el cliente. Las grandes marcas de fabricantes generan más valor con innovación continuada, comunicación de valores diferenciales y precios superiores.

Los distribuidores atraen a clientes por un mayor diferencial de precios con las marcas líderes de fabricantes y la garantía de la buena relación calidad-precio. Las grandes cadenas de distribución han desarrollado progresivamente unas marcas propias de mayor calidad y un superprecio que les ha llevado a ganarse lo más valioso: la confianza de sus clientes que hablan encantados de la calidad de sus marcas y la bondad de sus precios.



Josep Alet
Presidente de Marketing.com.

DETRÁS DE

Carod pide permiso en el Parlament

Hace un mes el conseller Vicepresidència, Josep Lluís Carod-Rovira, pronunció u conferencia en el Palau de Generalitat. El acto fue m criticado, ya que la oposici consideró que Carod-Rovi realizaba una declamació personal en la sede del Govern. Ahora, para evitar p blemas, el equipo de Carod pedido permiso para prese tar el mapa de los lugares culto catalanes. El permiso i cluye el derecho a tener ag y micrófono en la sala.

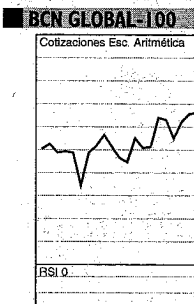
LA FOTO



Fénix Teatro

La compañía Fénix Teatro, dirig Casa de Muñecas, un espectácu estación de tren en lugar de la abril, representa la entrada en l

ASÍ VAN LOS MERC



ME

	Cambio precedente
150 DG8,55 09-01 M	107,796
770 DG5,20 12-09 M	104,678
861 DG3,875 15-09 M	97,329
887 DG3,25 11-11 M	97,448
8D3 PG 080507 M	99,350
8I2 PG 110907 M	97,123
8Q3 PG 050607 M	98,163
150 DG8,55 09-01 M0	107,782
770 DG5,20 12-09 M0	104,674
861 DG3,875 15-09 M0	97,328
887 DG3,25 11-11 M0	97,448
8D3 PG 080507 M0	99,359
150 DG8,55 09-01 M1	109,619

Incluyendo cupón corrido, que no se tiene en cuenta en el día de contratación. Operaciones a plazo: PO = 1 sem: