

ALIMENTARIA/ LOS FABRICANTES DICEN QUE ESTÁN RECUPERANDO MERCADO Y QUE LAS ENSEÑAS BLANCAS HAN TOCADO TECHO.

Baño de optimismo para las marcas

ANÁLISIS

por Sergi Saborit

Las marcas líderes se han aplicado esta semana una inyección de optimismo en Alimentaria. Dan por hecho que las marcas blancas han tocado techo y que incluso están en retirada. La crisis económica ha propiciado que en los últimos dos años las enseñas propias de los distribuidores hayan experimentado un fuerte crecimiento, hasta alcanzar una cuota de mercado del 33% en el sector de la alimentación. “Ha habido un caldo de cultivo que no ha beneficiado a las marcas líderes, pero las cosas tienden a volver a su cauce”, afirma Javier Robles, presidente de Danone. Según el directivo, las marcas blancas dejaron de crecer en marzo de 2009 y, desde diciembre, están en retroceso. “Los fabricantes con marca estamos recuperando posiciones”, asegura.

Se trata de un sentir bastante generalizado entre los expositores del salón de Fira de Barcelona, aunque en algunos subsegmentos de mercado las cosas se ven más negras, ya que las marcas blancas han ocupado claramente posiciones de liderazgo que serán difíciles de reconquistar por los grupos marquistas. En este sentido, los expertos en alimentación coinciden en que sólo las marcas que generen realmente valor y que sean fuertes lograrán sobrevivir en el nuevo contexto. “Lo que está claro es que hay que ser líder, no se puede ser una marca gris”, advierte José Antonio Boccherini, director del departamento de Empresas Agroalimentarias del Instituto Internacional San Telmo. Esta idea es compartida por el presidente del certamen, José Luis Bonet, que insiste que un país sólo puede tener éxito si tiene “marcas notorias”.

Atributos y debilidades

El bálsamo de Alimentaria para curar las heridas de los fabricantes marquistas se ha acompañado de un estudio para resaltar las virtudes de las marcas elaborado por la consultora Synovate para el Foro Internacional de la Alimentación. Según el informe, existen ocho atributos o motivaciones que mueven a los consumidores a comprar una u otra marca: placer, accesibilidad, tradición, seguridad, control, especialización, innovación y diferenciación. Las marcas blancas, afirma el estudio, sólo sacan buena nota en dos de estos aspectos (accesibilidad y herramienta de control del ahorro), mientras que las marcas de los fabricantes sobresalen en las otras seis. “Vemos que existen seis ventajas competitivas para consolidar el liderazgo de las marcas”, explica Gerardo Fuksman, de Synovate. “El

consumidor es plenamente consciente de que cuando elige una marca blanca, está renunciando a muchas cosas”, resalta. Fuksman anima a los fabricantes a potenciar el “vínculo emocional” de sus marcas, ya que “la emoción es más rápida y fuerte que la razón”, en el cerebro humano. El estudio considera que otro aspecto vital para las marcas es el de potenciar su diferenciación en el mercado buscando la máxima calidad, el máximo placer o haciendo guiños a la fuerza de la tradición, la autenticidad y el saber hacer. Otro factor crítico es “saber ilusionar” y mantener alto el listón de la innovación, recuerda.

Sin embargo, el profesor Boccherini advierte que no vale cualquier tipo de innovación, sino que hay que innovar “con el consumidor en la mente”. “Las sandías cuadradas optimizan el transporte, pero el consumidor no se las come”, ejemplifica. En contraposición, destaca los éxitos de los lanzamientos de Danone (Danacol), Nespresso, Grefusa (pipas con sabor a hamburguesa), Campofrío (pizzas individuales) e Isabel (ensaladas y platos preparados). El experto de San Telmo también recomienda a las empresas estar atentas a las redes sociales, no dejar de invertir en publicidad, no despreciar ningún canal de comercialización y mantener la apuesta por el exterior.



El salón termina mañana en Barcelona.