

La marca tradicional recupera terreno al reinventarse en la crisis

Alimentaria ❖ El futuro de los líderes es apostar por la experiencia y la innovación para ganar en exclusividad

GEMA BOIZA /ÁNGEL RANEDO
gboiza@neg-ocio.com

La guerra de precios que persiguen las cadenas de distribución y el crecimiento y reposicionamiento de las marcas blancas obligan a los fabricantes de las marcas tradicionales a reinventarse si quieren conservar cuota en un mercado aquejado por la crisis económica actual. ¿Cómo? Apostando por el valor referencial de cada producto y adaptando su publicidad a los canales de promoción que actualmente tienen más gancho, como internet.

De ahí que el Salón de Alimentación y Bebidas (Alimentaria) insistiese ayer en que, para subsistir a la crisis y a la invasión de las marcas blancas, los fabricantes de las enseñas tradicionales han de focalizar sus esfuerzos innovadores en desbanalizar los productos.

El fin último de este afán es que cada artículo de alimentación cuente con un valor referencial exclusivo que defienda la ecuación precio-calidad-cantidad.

Según José Antonio Boccherini, autor del informe "Estrategias de los fabricantes en el entorno actual", esa desbanalización ha de venir acompañada de un *back to basics* en el sentido promocional. "Hay que invertir en publicidad para incrementar las ventas", aseveró ayer este especialista en marcas que, sin embargo, se des-

LA CIFRA

7,9

Notable en calidad

■ La ministra Elena Espinosa, dijo ayer que el consumidor valora la calidad de los alimentos, con un 7,9 sobre 10 de las marcas líderes, frente al 7,2 de las blancas.

marcó de los canales promocionales tradicionales. "En un contexto como el actual, lo más importante es sintonizar con los intereses del consumidor a la hora de elegir el canal promocional. El fabricante de las marcas tradicionales tiene que ver el canal promocional como un aliado con el que llegar al consumidor actual".

Buscar la dimensión adecuada de cada producto y externalizarlo, teniendo en cuenta que "el mundo puede ser el teatro de operaciones", son otras dos de las recetas anti crisis y anti poderío de la marca blanca que ayer defendió Boccherini, para quien el contexto actual impone "ser líder, apostar por la creatividad y descartar la opción de ser una marca gris".

Los productos alimentarios

en los que más incluye el concepto de marca son curiosamente las bebidas. Entre los consumidores españoles, los refrescos son los productos en los que el concepto de marca tradicional cuenta con más fuerza; le siguen los licores y las aguas envasadas.

Compra por emoción

En el extremo contrario, se encuentran los frutos secos, los productos congelados y refrigerados y las conservas.

Entre los platos preparados, los consumidores españoles se decantan de igual manera entre las marcas tradicionales y las marcas de los fabricantes.

Algo similar ocurre con la bollería, los productos lácteos y la pasta, alimentos en los que los consumidores dan tanta importancia a la marca tradicional como a la llamada marca blanca.

Estas conclusiones se han extraído del estudio "Qué espera hoy el consumidor de las marcas" realizado por la consultora especializada Synovate.

En opinión del director del estudio, Gerardo Fuksman, esta clasificación confirma una de las verdades tradicionales sobre las motivaciones del consumo: que las emociones tienen mayor peso que las actitudes racionales.

Por ello, el futuro de las marcas tradicional debe incidir en la potenciación y difusión de una serie de valores como re-



El consumidor valora el 'expertise' de los fabricantes. AN

forzar el vínculo emocional con el consumidor, apelar a la tradición, transmitir a los compradores que los fabricantes tradicionales son los expertos en la elaboración de una gama de productos.

En este sentido, las marcas blancas están comenzando a obtener el reconocimiento de los consumidores, alcanzando cierto nivel de confianza y de garantía de calidad.

Por este motivo, los mensajes

de publicidad de la marca tradicional deben ser capaces de aunar dos ideas aparentemente opuestas.

Por un lado que el consumidor valore la historia y la tradición que existe detrás de un producto y al mismo tiempo que sean capaces de reconocer que las empresas tradicionales son las únicas que tienen posibilidades de innovar, abrir nuevos horizontes y proponer nuevas experiencias y soluciones. ❖