

Innovación, internacionalización y calidad

El poder de la marca

Corren tiempos en los que la innovación se antoja crucial. Las marcas reconocidas incorporan un activo de progreso incontestable. Según el Estudio de la Marca de Esade, las llamadas marcas del fabricante (MDF) lanzaron el 80% de los nuevos productos que fueron introducidos en el sector de alimentación y bebidas en 2010. La internacionalización emerge como una oportunidad de negocio –y en ciertos casos una necesidad de supervivencia– para las marcas.

El prestigio no se compra, se gana. Se logra a base de experiencia, confianza, éxito y esfuerzo, mucho esfuerzo. El reconocimiento no es fruto de un día, una persona o una circunstancia. Cualquier compañía que se precie no puede triunfar en ningún mercado si no tiene bajo su auspicio una marca potente que haga las veces de estandarte entre su competencia. La marca es la bandera, el ADN, el alma de la empresa. Si no funciona, no hay milagro posible.

No cabe duda de que elementos como la facturación anual y la capacidad instalada son dos factores determinantes de valoración de una entidad, pero no es menos cierto que la fortaleza

de la marca o las marcas que la empresa comercializa representa su principal valor intangible.

El gran consumo (alimentación, bebidas, droguería, y perfumería) está siendo uno de los sectores que mejor está afrontando la crisis en España. Así, su facturación en 2011 se cerró con un ligero incremento del 1,7%, que se explica por un aumento del 1,1% de los productos comprados por los hogares españoles y por la subida del precio de la cesta de la compra, según datos de Kantar Worldpanel. Crecer en estos tiempos es harto difícil, pero con tesón y esfuerzo, también es posible.

Para un sector de productos básicos como la alimentación o el cuidado para el hogar, lo cierto es que está teniendo un mejor desempeño que su entorno, si se compara con sectores como la automoción (-18%), los electrodomésticos (-15%),



la publicidad (-8%), o incluso el gasto en productos farmacéuticos sin receta (-9%).

Con estos datos en la mano, es complicado rebatir las viejas aspiraciones de varias asociaciones de productos de alimentación y bebidas acerca de obtener un mayor peso en la economía española.

“Somos el sector más importante de la producción española, por delante del automóvil o la construcción; con una participación del 17% en el PIB industrial. También somos el primero en términos de empleo, además de uno de los pocos que no ha destruido puestos de trabajo durante los últimos años de crisis. Y tenemos una balanza de pagos positiva. Y eso tiene que ver con el valor que creamos”, afirma Bernard Meunier, director general de Nestlé en España.

Hace años que las grandes firmas de alimentación reclaman un mayor reconocimiento a su labor en la economía nacional, que se equipare a sus aportaciones reales al PIB y demás magnitudes macroeconómicas españolas, tanto en términos de empleo como de exportaciones. De

“El 80% de los nuevos lanzamientos fracasa porque no se genera la distribución necesaria”

Ignacio García-Cano

hecho, entre los objetivos de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) se encuentra el equipararse a otras patronales europeas y alcanzar el protagonismo que la alimentación y bebidas merece.

Innovación

Dentro del propio Gran Consumo existen mercados que crecen incluso muy por encima del sector, y que lo están haciendo de forma sostenida desde mucho antes de la crisis. Es el caso de los elaborados cárnicos, que en los últimos 10 años ha crecido un 16,3% anualmente, o de categorías como las pizzas, que han tenido un crecimiento promedio del 9,2% anual, las sopas, caldos y purés un 9%, o el café y las infusiones un 8,4%.

“Marcas líderes, motor de la economía”

El sector del gran consumo en España supone un importante apoyo a la economía y es uno de los pilares fundamentales del sector industrial. Las marcas del fabricante aportan el 7% del PIB del país, generan el 5% del empleo total y aportan un valor añadido de 22.000 millones de euros a la economía, además de ser las responsables del 89% de la inversión total en innovación que se produce dentro de nuestras fronteras y del 93% de las exportaciones del sector del gran consumo, lo que las convierte en el segundo sector en ventas al exterior.

Con estas credenciales, reflejadas en el estudio ‘Impacto económico y social de las marcas de fabricante en mercados de gran consumo en España’ del Centro de la Marca de Esade, podemos decir que estamos ante uno de los principales motores de la economía y sociedad españolas.

Las marcas líderes son mucho más que productos. Apostar por ellas es apostar por la riqueza del país y por el bienestar de la sociedad. Las empresas de marcas de fabricante trabajan

en pro del consumidor, ofreciéndoles calidad, innovación y confianza, garantizando su seguridad y trabajando para trasladarle los mejores productos en las mejores condiciones económicas posibles.

En este sentido, es importante destacar la actividad en I+D de las empresas de marcas líderes, dirigida al lanzamiento de nuevos productos o a la optimización de los ya existentes, con el objetivo de mejorar la calidad de vida del consumidor y satisfacer sus necesidades, adaptándose a la nueva realidad social.

El 80% de los nuevos productos que se lanzan al mercado, corresponden a marcas de fabricante. Innovaciones como la leche de soja o la cerveza sin alcohol son fruto de un arduo proceso de investigación, pruebas clínicas, estudios previos... y de un gran esfuerzo, no sólo económico, sino también humano. Sin esta innovación, hoy en día no existirían muchos de los productos que ya consideramos habituales. Invertir en I+D es invertir en

futuro. Y los consumidores lo saben, como se refleja en el hecho de que siete de cada diez euros en el gasto de la compra se destina a las marcas de toda la vida.

Por todos estos motivos, es importante que se siga apoyando a las marcas para que puedan seguir creando valor y aportando riqueza, más ante la situación económica actual. De esta manera, se estará invirtiendo en el futuro del país y en el bienestar de la sociedad.

Promarca, como asociación de empresas de fabricantes de marcas líderes de gran consumo; tiene entre sus principales objetivos velar por ese bienestar, a través del fomento de una leal competencia que promueva la innovación y el derecho del consumidor a elegir libremente.



Ignacio Larracochea
Presidente de Promarca

Las innovaciones que han irrumpido en los 20 mercados que más están creciendo en los últimos diez años son en buena parte responsables de su crecimiento, y lo demuestra el hecho de que hoy en día suponen una gran parte del negocio de esos 20 mercados. Por ejemplo el lavavajillas a máquina o las pizzas Premium congeladas hoy concentran el 60% del negocio de los lavavajillas y de las pizzas respectivamente; el pan de molde sin corteza copa casi una tercera parte del mercado de pan industrial (28%), y un cuarto de los caldos, sopas y purés son ya caldos y sopas líquidas ambiente.

El análisis indica que las marcas líderes son clave para impulsar el sector, ya que son quienes están impulsando esta innovación. De hecho, el 45% de estas innovaciones han sido realizadas precisamente por los principales fabricantes.

Crecimiento en valor y volumen

En este sentido, las investigaciones de Kantar Worldpanel demuestran que la innovación no

solo favorece el crecimiento de los mercados en valor, sino que además estimula el consumo, puesto que de las 20 categorías que más están creciendo, 19 crecen también en volumen, y en su conjunto lo han hecho un 28% desde 2001 (crecimiento acumulado).

Así, la consultora ha clasificado las 30 marcas que más conexión tienen con los consumidores, que acumulan el 11% del gasto realizado en productos envasados, con un total de 4.733 millones de euros en el último ejercicio.

Un 99,6% de los hogares compra alguna de estas enseñas, con una media de 35 veces al año, según el informe de la consultora, que afirma que los hogares que se hacen con más marcas consumen más que los menos marquistas. “Hacer que la gente consuma más marca hace el pastel más grande para fabricantes y distribuidor”, manifiesta el directivo de Kantar César Valencoso.

“Es fundamental definir lo que se entiende por innovación –dice Valencoso– ya que para los fabricantes representa el 30% de su inversión para

conseguir ser los primeros en el mercado". Según su opinión, "existe una diferencia de matiz que reside en el hecho de que la innovación que lleva a cabo la distribución lo es en términos relativos, pero no absolutos, es decir, no son los primeros en el mercado, sino que imitan otros desarrollos llevados a cabo por el sector de las grandes marcas fabricantes".

No obstante, la crisis ha herido considerablemente el ritmo innovador de las grandes firmas. "La innovación se está frenando en el gran consumo, donde el 80% de los nuevos lanzamientos fracasan porque no se genera la distribución necesaria. Detener el desarrollo y la capacidad de elegir del consumidor es negativo para la economía", sostiene el director general ejecutivo del Grupo Leche Pascual, Ignacio García-Cano.

Contribución social

Para corroborar la decidida apuesta de las marcas por la innovación y el desarrollo, el Centro de la Marca de Esade publicó en 2010 un estudio sobre el Impacto económico y social de las marcas de fabricante. En su interior se especifica, men-



cionando la fuente de Adecco, que en 2010 las llamadas marcas del fabricante (MDF) lanzaron el 80% de los nuevos productos que fueron introducidos en el sector de alimentación y bebidas. Dentro del porcentaje restante (20%), y aunque se contabilizan como nuevos productos, están en

El Hostal lanza el primer Humus en ambiente del mercado

Una forma sana, moderna y divertida de comer garbanzos

El Hostal es la primera marca de ámbito nacional que lanza al mercado un Humus en ambiente (no refrigerado), lo que permite que se conserve más tiempo (tanto en el lineal como en la despensa del hogar) y esté listo para consumirse en cualquier ocasión. El nuevo producto, que está disponible en formato de cristal de 200 gramos, está elaborado con garbanzos, sésamo y aceite de oliva.

La forma de consumir el Humus es añadiendo aceite de oliva virgen al gusto en el momento en que se vaya a comer, lo que aporta el toque de frescura de un producto recién preparado. "Este nuevo producto redescubre una forma

sana y divertida de consumir garbanzos, lo que nos permite acercarnos a consumidores más jóvenes y crear nuevos momentos de consumo, ya que se puede comer entre horas o como entrante de las comidas, dando a los garbanzos un enfoque alejado del tradicional cocido de cuchara", afirma Manuel Ganuza, director comercial de Alimentos Naturales, compañía que comercializa la marca El Hostal.

Este Humus es el complemento perfecto para la gama de productos de El Hostal. Es un producto de moda y joven pero ligado a la saludable tradición gastronómica mediterránea. "Es, en definitiva, un producto que funde la tradición y la modernidad".



Publirreportaje

Un producto pensado para los jóvenes, que crea nuevos momentos de consumo

“El poder de las marcas”

Una vez finalizado el año 2011 podemos confirmar que para nuestro sector este año ha sido más de lo mismo. Un mercado ralentizado en el consumo y donde los principales protagonistas hemos seguido actuando de la misma manera. El casi nulo crecimiento del sector ha seguido generando una lucha frenética por la captación de la compra-consumidor (shopsumer).

La fórmula “ingeniosa” principal ha sido mayoritariamente el precio y esto ha tenido como consecuencia seguir profundizando en la banalización del sector. Los márgenes siguen deteriorándose en general, tanto para fabricantes como para la distribución. Nos toca pararnos a pensar y revisar el rol que jugamos cada uno de nosotros en esta historia. ¿Quién paga esta fiesta?

La responsabilidad de cada uno está no solo en el corto plazo sino en

el medio y largo, necesitamos menos Quijotes y más Sancho Panzas. Las marcas de fabricantes tienen una importante responsabilidad en esta situación y tenemos que jugar el rol que se espera de nosotros. Es importante para las marcas dimensionar el mercado en base 100, el limitarse por el avance de las marcas de distribución tendrá como consecuencia seguir perdiendo.

Las claves para el fabricante de marcas están en fabricar productos diferenciales de manera contrastada y una buena comunicación para llegar a los compradores-consumidores. Una vigilancia permanente del ‘value for money’ para asegurar los resultados de penetración en hogares y como consecuencia de ventas.

Adicionalmente el fabricante de marca no puede renunciar a la innovación en estos tiempos no propicios

para ella. Todo lo anteriormente mencionado resume el rol de los fabricantes de marca, el poder de las marcas. Lo que nos toca a todos ahora es trabajar y esforzarnos para contribuir a mejorar esta situación que seguro tiene luz al final del camino. Es el momento, ahora más que nunca, de unir fuerzas distribución y fabricantes para caminar en una misma dirección -hacerlo, no solo ponerlo en una transparencia-.

El entorno actual no nos ayudará en el corto plazo, por lo tanto no queda otra que sonreír y apretar los dientes en este nuevo 2012.



Antonio Sánchez Boned
Director nacional
de Distribución
Moderna de Leche
Pascual

su mayoría versiones de productos ya existentes que lanzan las marcas de la distribución (MDD).

En 2008, el gasto en I+D+i proporcional a las ventas en gran consumo fue de 635,78 millones de euros. De esa cifra, 564,03 millones correspondieron a la inversión en I+D+i de las MDF y 71,75 millones a las MDD.

Atendiendo al estudio, en el sector del Gran Consumo, las MDF invierten en I+D+i alrededor del 1,25% del total de su facturación mientras que las MDD realizan una inversión de alrededor del 0,67% del total de sus ventas. Esta importante inversión anual en I+D permite la mejora continua de numerosos productos de MDF comercializados en España, así como la aparición de importantes innovaciones, beneficiando a los consumidores y mejorando la calidad de vida del conjunto de la sociedad española.

Además, contribuye a mejorar también la competitividad de la industria nacional con el desarrollo de nuevos procesos productivos, aplicando tecnología punta, aumentando los niveles de calidad o incrementando el valor agregado, por ejemplo.

Respecto a la inversión realizada en I+D proporcional a las ventas en gran consumo, se sitúa en un valor entre los 202 y los 264 millones de euros;

y está realizada prácticamente en su totalidad por las empresas que gestionan MDF.

“Miedo” gubernamental

El Gobierno de España no es ajeno a la realidad del mercado. Así, el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, asegura que ve con preocupación las consecuencias que puede tener el crecimiento “imparable” de las marcas blancas, que, según constata un estudio de su departamento, han alcanzado una cuota de mercado del 43,9% en alimentación (excluyendo productos frescos) en 2011.

“Mi miedo es que una expansión de la marca blanca generara paralización de los procesos de innovación en las marcas tradicionales, que están haciendo grandes apuestas por introducir nuevos productos”, alerta el responsable del ramo.

Arias Cañete, quien hace hincapié en que marcas “prestigiadas en el mercado” están apostando por la innovación y la promoción, afirma que estas cuestiones se están analizando en los trabajos sobre la Ley de la Cadena Alimentaria que prepara su Ministerio y apuesta por “velar por tener unas reglas de competencia razonables”.

El estudio refleja, según el ministro, “la cruda realidad de los datos”. En concreto, una cuota

de mercado en 2011 del 43,9% en volumen (frente al 41,2% en 2009) y del 33,8% en valor (30,4% en 2009), excluyendo los alimentos frescos. Además, el 92% de los españoles acostumbran a comprar algún producto de marca del distribuidor.

Internacionalización

Otro de los grandes pilares para fortalecer una marca es su potencial internacionalizador. En el siglo XXI, la era de las telecomunicaciones y la globalización ha acelerado el intercambio de información y ha fortalecido el comercio internacional. Las marcas difícilmente pueden asegurar su existencia limitándose exclusivamente a un entorno geográfico reducido. Más tarde o más temprano, esa circunscripción quedará saturada e impedirá el crecimiento de la empresa. Por ello, la capacidad de deslocalización y exportación de la enseña resulta clave para su evolución.

La exportación constituye a día de hoy una oportunidad de desarrollo a medio plazo para los operadores del sector y para la economía nacional. Además, el crecimiento de las exportaciones

“Mi miedo es que una expansión de la marca blanca paralice los procesos de innovación en las marcas tradicionales”

Miguel Arias-Cañete

por parte de sectores como el de alimentación y bebidas ha sido una constante durante los últimos años.

“Tenemos una gran oportunidad para que la alimentación, el primer sector industrial del país, proyecte su importancia, su influencia en este momento que todos deseamos de inicio de recuperación de la economía española”, aseguraba en enero Jesús Serafín, presidente de FIAB, al término de un encuentro con Miguel Arias Cañete, ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

A su juicio, existen unas perspectivas, sobre todo en la “internacionalización de nuestros productos agroalimentarios, que debemos explorar



Pedro de Valdivia, 4 y 6 • 45600
Talavera de la Reina (Toledo)
Telf.: (+34) 925 82 15 00
info@casty.com www.casty.com

Calidad es la selección exhaustiva de las materias primas, el control de cada uno de los procesos de fabricación, la utilización de la maquinaria más moderna para la fabricación de helados, una analítica completa de cada fabricación, un profundo análisis de puntos críticos, un mantenimiento durante todo el proceso de la cadena de frío en el producto, dar a cada helado el mejor acabado, la mejor presentación, la mejor textura, el mejor sabor y en definitiva...lograr el mejor producto.

**NUESTRA CALIDAD
ESTÁ EN EL PRODUCTO**

“Transmitiendo sentimientos”

ElPozo es, en la mente del consumidor español, una marca para toda la familia que le aporta confianza. Los productos que comercializa con esta enseña son apetitosos, de calidad, naturales, saludables, con una buena relación calidad-precio, que disponen de una amplia variedad de soluciones de alimentación y con muy buena imagen. Es tradicional y a la vez innovadora, asociada a productos sin gluten, reducidos en sal, bajos en grasas y calorías, sus envases son atractivos y cómodos. Todos estos atributos son indicados sólo con mencionar a ElPozo.

Para llegar al estadio en el que el consumidor asocie a la marca una serie de valores claros y concretos, y de tal relevancia, la empresa debe haber hecho muy, muy bien sus deberes. Tener una escucha permanente con la sociedad que va indicando qué es lo que necesita en cada momento, así como contar con la flexibilidad, la rapidez, y la responsabilidad de ofrecérselo cómo y cuándo lo exija

es, a mi juicio, el trabajo imprescindible para que la marca se convierta en enseña reconocida y amiga por parte del que consume el producto.

En ElPozo Alimentación hemos dedicado y dedicamos diariamente gran parte de nuestro tiempo a mimar nuestra marca, a que esté siempre por encima de las expectativas marcadas por el consumidor, para superar sus necesidades, haciendo de sus exigencias nuestra prioridad número uno, nuestra razón de ser. Sabemos que este esfuerzo tiene su recompensa, ya que la sociedad nos reconoce como una marca líder, premium en el sector de la alimentación europea.

ElPozo es una marca conocida por el 99% de los consumidores dentro del mundo cárnico y en estos momentos es líder en el segmento salud de su sector gracias a que se ha volcado en ofrecer productos que aporten beneficios saludables y realistas, aquellos que se alíen con el consumidor para ayudarle a que su vida sea verdaderamente más

sana. Esta firme apuesta realizada por nuestra compañía se refleja en el nivel de afectividad que siente el consumidor por ElPozo. El valor de la marca no para de crecer, lo que nos indica que estamos haciendo las cosas bien, y lo más importante que confían en ella.

Por último, indicar que el pluralismo informativo nos hace más libres, y que nazca un nuevo medio de comunicación como INFORETAIL siempre es una gran noticia. El mercado de la alimentación y la distribución es uno de los pilares económicos fundamentales de nuestro país, y que esta publicación se vaya a centrar en esta temática es muy importante.



Julián González
Director de Marketing
de ElPozo
Alimentación

en su proyección de futuro con este Ministerio para garantizar que las industrias puedan, junto con las palancas relacionadas con la alimentación, como es el turismo o el alto nivel gastronómico, seguir creciendo en el exterior”.

La alimentación es uno de los primeros sectores exportadores, con una balanza comercial positiva, y la española en particular ha realizado destacadas aportaciones a la cultura gastronómica en el mundo. En relación a la internacionalización, en el caso de los denominados países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), Serafín los califica como una “una prioridad” para la patronal del sector.

“En la medida que seamos capaces de establecernos en el exterior estamos dando una muestra de nuestra competitividad”

Jesús Serafín

En resumen, en la actual situación crítica económica, la alternativa es internacionalizarse con la marca o desaparecer. Este es el reto al que se enfrentan muchas de las empresas españolas en una encrucijada en la que la oportunidad de crecer económicamente es más factible en el exterior que en el mercado nacional.

“Demanda interna deprimida”

Desde el parecer del presidente de FIAB, la internacionalización es inevitable y todas las industrias necesitan expandirse al exterior, ya que “tenemos una demanda interna muy deprimida y la única y más importante manera que tenemos de crecer es mediante la proyección exterior de las empresas”.

Para Serafín, dicha proyección es, además, un referente de la competitividad de las empresas. “En la medida que seamos capaces de establecernos en el exterior estamos dando una medida de nuestra competitividad”, afirma.

Un buen ejemplo de esta necesidad expansionista se encuentra en Grupo Leche Pascual, que recientemente ha dado un paso más en su apuesta

“Patrimonio nacional intangible”

Las firmas de gran consumo son sin duda las que, por tradición, más intensamente han vivido la marca como elemento estratégico de competitividad. Es en el gran consumo donde el principal activo intangible de una empresa, la marca, cobra mayor fuerza y relevancia. Son además las marcas que tienen una relación más estrecha y una relación de confianza, en ocasiones incluso de familiaridad, con sus consumidores. Por tanto, no es que en otros sectores no se haga, pero quizás el gran consumo sea el sector en el que las marcas trabajan más intensamente en generar confianza y fidelidad, adaptándose constantemente a los cambios del mercado y a los gustos de los consumidores.

Disponer de marcas fuertes y atractivas resulta fundamental para un país, ya que permite vender en el mundo los productos españoles no sólo más, sino mejor. Por tanto, las marcas españolas se pueden considerar un patrimonio nacional intangible. Aportan además calidad, innovación, confianza y empleo. Las marcas líderes

españolas son también un referente para la imagen país en el mundo y actúan como un ‘efecto locomotora’ sobre el conjunto del tejido empresarial del país.

Evidentemente la actual situación económica está afectando negativamente al conjunto de la economía española, y por supuesto también a las marcas de gran consumo, ante la importante caída de la demanda interna. A ello se une la mayor competencia de las marcas de distribuidor, que seguramente se estén acercando ya a su tope de cuota de mercado. Ante esta situación, las marcas tienen que seguir apostando por la calidad, la innovación y la diferenciación, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado y a los gustos y necesidades de los consumidores. Además, resulta fundamental acelerar el proceso de expansión internacional de las marcas españolas, limitando así su dependencia de un mercado doméstico que no llega a representar ni un 2% del mercado mundial.

Obviamente no se trata de un coto privado de las marcas de fabricante, pero sin duda son las marcas líderes las que más han apostado y siguen apostando por la innovación, la diferenciación y la expansión internacional. Estudios realizados por el Centro de la Marca de Esade y Promarca así lo corroboran. Además, según datos de Promarca, el gran consumo es el segundo sector industrial español, tras el turismo, por contribución al PIB general, con un 8%. Además del segundo sector exportador, con el 9% del total. Y con una tasa de paro del 10,5%, la mitad de la tasa global española. Un sector y unas marcas que sin duda hay que cuidar y proteger, al mismo tiempo que ellas continúen reforzando su apuesta por la innovación y la internacionalización.



Pablo López Gil
Director de Comunicación
del Foro de Marcas
Renombradas Españolas

por la internacionalización a través de un acuerdo con la empresa Asia Brewery para la distribución de los yogures de larga vida por parte del socio local, con el que se van a impulsar acciones promocionales y de marketing, a fin de crear un mercado de yogur en Filipinas. En los próximos cinco años, Leche Pascual espera que las exportaciones representen un 20% de su facturación.

En este mismo sentido, pero en otras categorías de producto, Deoleo también encarna otro buen patrón de mundialización. Así, la compañía quiere doblar su tamaño con la entrada en mercados que tienen un gran potencial como son China, India y Sudamérica, mientras que para mercados maduros diseñará aceites específicos para distintos usos culinarios y los venderá en nuevos envases como los espray, que le dejarán más margen, tal y como detalla el consejero delegado de la entidad, Jaime Carbó.

El consumidor

El fin último de las marcas no deja de ser la satisfacción del consumidor, el juez implacable que dic-

tará sentencia favorable o condenatoria. En el caso del sector del gran consumo, “la percepción que tienen los consumidores sobre las MDF es muy buena, está bastante interiorizado que ‘nadie da duros a pesetas’ o que lo barato es caro”, comenta Ana Isabel Ceballo, presidenta de la Asociación General de Consumidores (Asgeco Confederación).

La actual crisis económica azota con fuerza los bolsillos de los ciudadanos, lo que provoca que se resienta el consumo. “Hay una bajada generalizada del consumo, pero desde el punto de vista del consumidor, la afectación de la recesión depende también de la naturaleza sustituible o no de cada producto”, remarcan desde la asociación.

“No es tanto cambiar de marca como cambiar de establecimiento, es decir, hay una tendencia clara a comprar en tiendas que se perciben como de ‘bajo coste’, o de descuento, no solo por la crisis, sino también por la desaparición paulatina del tejido comercial diferente a la gran distribución y/o por la imagen de marca que tienen los propios establecimientos, sus políticas agresivas de ofertas, etc.”, detalla Ana Isabel Ceballo.



Sobre la proliferación de los productos de la MDD en la cesta de la compra, la presidenta de la asociación asegura que “el papel que está jugando actualmente para los productores es absolutamente desastroso, ya que las políticas de compra hacia ellos es muy agresiva en cuanto a condiciones de producción y de pago”. Asimismo, para los consumidores que compran marca blanca “supone una oportunidad de abaratar su cesta de la compra y de demostrar a los demás que compran mejor porque compran lo mismo por menos, por lo que a la premisa del precio se le une el argumento de ‘inteligencia’”.

Para Ana Isabel Ceballo, el problema a medio plazo para las marcas “no es tanto la escalada de la marca del distribuidor, sino la subida de cuota de mercado de la gran distribución, lo que

“La percepción que tienen los consumidores sobre las MDD es muy buena, está bastante interiorizado que nadie da duro a pesetas”

Ana Isabel Ceballo

les ‘legítima’ para imponer condiciones y reglas hacia proveedores, trabajadores, consumidores, incluso a las administraciones locales”. Desde la perspectiva de Asgeco Confederación, “a medio plazo todos perdemos, pero esto no es algo que lo perciba a corto plazo el consumidor, ni casi ningún grupo de interés de la cadena”.

El papel de la distribución

Sin embargo, el prestigio marquista no solo es competencia de la industria. Los operadores de la distribución también están inmersos en una batalla continua por elevar su nombre ante la mirada de los consumidores por encima del de sus competidores. La consultora Interbrand ha lanzado su segundo informe mundial anual dedicado al sector de retail. El estudio de Mejores Marcas de Retail para 2012 determina que Zara, seguida de El Corte Inglés, Mango, Bershka y Mercadona, son las enseñas dominantes en el mercado nacional de cara al presente ejercicio.

“Los minoristas de hoy han entrado en una época de competencia infinita”, comenta Jez Frampton, director ejecutivo global de Interbrand. “Este nuevo informe de Mejores Marcas de Retail para 2012 entiende que cada canal es importante en el nuevo panorama mundial y quiere demostrar que aunque un enfoque multicanal es verdaderamente complejo, si se hace estratégicamente, vale la pena”, continúa Frampton.

“Una de las conclusiones más atractivas de la lista es que las mejores marcas no se han quedado de brazos cruzados esperando signos de recuperación; sino que han sabido fomentar en el momento actual el deseo de sus clientes de regresar a sus establecimientos. No hablamos de comprar de la manera tradicional, sino de una experiencia notablemente más satisfactoria”, dice Bruce Dybvad, CEO de Interbrand Design Forum. En su mayor parte, las empresas han invertido en proporcionar mejores experiencias de

Top 30 Marcas de Gran Consumo

				
				
				
				
				
				

Fuente: Kantar Worldpanel

marca en sus tiendas y en poner nuevas emociones al alcance de sus compradores.

Mercadona y El Corte Inglés

Resulta incontestable que las corporaciones dirigidas por Isidoro Álvarez y Juan Roig marcan el ritmo en lo que a distribución comercial de alimentación y no alimentación se refiere. De hecho, son las únicas marcas españolas –también se halla Inditex– que se mantienen entre las 50 mayores potencias del comercio mundial, según el estudio ‘Global powers of retailing’, elaborado por Deloitte en colaboración con la revista ‘Stores’.

Sin embargo, tanto la cadena de supermercados como el grupo de grandes almacenes pierden posiciones en la última edición del ranking de las mayores empresas de distribución por ventas minoristas publicada en enero de este año. En concreto, Mercadona, en el puesto 42, y El Corte Inglés, en el 47, retroceden tres y cuatro

posiciones, respectivamente. Además, hay que mencionar que, junto a estas dos compañías, el grupo Eroski también se encuentra entre las cien mayores del mundo, aunque desciende del puesto 81 al 98, según el estudio.

La clasificación, basada en el volumen total de ventas de las 250 mayores empresas en el mundo durante el último ejercicio, analiza la evolución del sector, las perspectivas para 2012 y las posibles tendencias del mercado.

La construcción de marcas fuertes es un ingrediente ineludible del nuevo modelo productivo al que debe encaminarse la economía nacional para retomar el camino del crecimiento y la recuperación de empleo. Y tal como se desprende del estudio, lo es desde una doble vertiente; como palanca de mayor competitividad y como palanca de internacionalización.

Texto: Pablo Esteban
Fotos: Morguefile y stock.xchng