

CONSUMO

MARCAS CON BANDERA

Abrazamos sin complejos aquellos objetos de consumo que nos tocan la fibra sensible, y la emoción es la verdadera clave del éxito para la construcción de marca. Al final resulta que compramos con el corazón. O al menos eso parece, cuando el mundo se colapsa si nos quitan nuestro Cacaolat.

Por **Serge Nicolas**



CONSUMIR SIN REPAROS

Corría el año 2001 cuando el libro *No Logo* de Naomi Klein se erigía como abanderado de la antiglobalización. Klein nos presentaba, con un claro tufillo antisistema, a las grandes compañías como entes del mismísimo averno que nos exprimían el bolsillo y anulaban nuestra individualidad. Por supuesto las americanas Disney, Coca-Cola o McDonalds eran el más alto estandarte demoníaco contra el que luchar. En el libro se daban a conocer los más peliagudos detalles de tan monstruosas empresas con la esperanza de que surgiera un rechazo colectivo frontal, estas organizaciones quebraran y surgiera así la paz en el mundo. Era la época de las manifestaciones contra el Banco Mundial y el G8.

Diez años después las cosas han cambiado sensiblemente: somos fans confesos de Pixar, debemos estar puntualmente informados de cada movimiento de Apple y disfrutamos de nuestro café en Starbucks sin atisbo de remordimiento. Otra historia muy diferente viven los supermercados, con una cuota actual de venta de marca blanca que ha sobrepasado ya el 40% (siendo en el 2000 de apenas un 20%), donde parece que los compradores no perciben ese claro valor añadido respecto al precio que están pagando. Así es. Nos va la vida en ahorrarnos 50 céntimos en un yogur, pero nos es imposible renunciar al último *smartphone*. Al final, todo tiene que ver con el consumo invisible versus el consumo social.

Excepto si se contempla la posibilidad del autoabastecimiento, hay que ir aceptando el sistema capitalista en el que vivimos. El consumidor ha pasado de la rebeldía a estar simplemente indignado. Según Jordi Guzmán, director de *Analytics and Shopper Knowledge* en la consultora SymphonyIRI

“El consumo de Cacaolat es prácticamente un acto de fe”

Group, “el comprador está enfadado y, como en el reciente movimiento del 15M, quiere de nuevo el poder. Aún así lo que tenían que perder los fabricantes de Gran Consumo por la crisis lo hicieron del 2008 al 2010. Ahora mismo la marca blanca está creciendo a ritmos pre-crisis”. Los fabricantes están en el punto de mira. Los príncipes que otrora campaban a sus anchas, hoy se hallan destronados ante un público cada vez más informado que alardea de eso de que “yo no soy tonto”.

CACAO LAT EN EL PUNTO DE MIRA

Pero ¿qué pasa cuando los efectos colaterales de la crisis afectan a uno de los tótems más carismáticos de la identidad cultural de una comunidad? Una de las víctimas de este periodo ha sido la emblemática marca Cacaolat, que concentraba el 95% de sus ventas en Cataluña y que el año pasado representaba 1 de cada 3 euros que se vendían en batidos (de cualquier

sabor) en supermercados e hipermercados. Esta participación ha caído estrepitosamente el último año debido a la desaparición del producto de las estanterías. Vichy Catalán, Central Lechera Asturiana y Cobega-Damm-Victory se disputan ahora la compra de la marca catalana, ante la suspensión de pagos por parte de su propietaria Clesa, la empresa láctea de Nueva Rumasa. Cacaolat es la única división de la empresa de Ruiz-Mateos con una situación favorable, y unos activos que cuadruplican sus deudas. Cacaolat, que gestiona su propia logística y distribución, sigue abasteciendo los bares y restaurantes con su botella de vidrio retornable de batido de cacao, hecha en Barcelona. En las tiendas solo aguanta el paquete pequeño de seis envases, que de hecho ha incrementado sus ventas. Los compradores también han optado por la marca blanca ante la ausencia de la botella de litro de Cacaolat, aunque el balance para el consumo de batidos lácteos ha sido negativo: un 10% menos de ventas, según fuentes del sector.

La fidelidad demostrada hacia Cacalolat ha hecho que una parte de las ventas se haya esfumado desde el colapso de Clesa. Es decir, que los competidores no han visto del todo compensada la ausencia del líder. “La situación de Cacaolat ha sido un drama para el comprador”, continúa Guzmán. “Siempre ha sido una marca por la que se ha pagado una prima de precio sin ningún problema, por encima del 50% de la media de batidos. La imagen de Cacaolat en Cataluña es fruto de una importantísima inversión durante los años 80 y 90 que hace que actualmente el comprador lo vea como algo único por lo que se le puede exigir ese sobrecoste”. Es el caso de la marca que sustituye la categoría. En los bares se pide un Cacaolat y no “un batido”, igual que se dice Kleenex cuando quieres un pañuelo.

Rosa Franch es psicóloga especializada en comportamiento del consumidor y cuenta con una amplia experiencia como consultora de empresas y docente en la Universitat de Lleida. Para ella la marca Cacaolat “ha superado al propio producto. Representa una historia, unos valores de la infancia, de la tierra donde crecimos. Es evidente que forma parte de nuestra identidad colectiva y no es por azar que hace unos meses, ante el anuncio de su desaparición, fuésemos testigos de la movilización #salvemcacaolat que generó un gran interés mediático”. Es lo que pasa cuando algo que siempre ha estado ahí puede que deje de existir. Si no, pregunten al señor Polaroid.

CUESTIÓN DE IDENTIDAD

La creación de marca ha sobrepasado los propios productos de consumo, siendo casi cualquier cosa susceptible de convertirse en una marca. Desde estilos de vida, hasta movimientos culturales, pasando por supuesto por países, ciudades y barrios. ¿Es el caso de Barcelona? ¿Podría optar a ese estatus cualquier ciudad o país? “Cuando un territorio tiene el nivel de marca reputada, dispone de unas connotaciones propias que pueden ser aprovechadas sinérgicamente por los productos o servicios asociados a ella”, dice al respecto Franch. “Barcelona tiene vinculados unos

valores de diseño y contemporaneidad ampliamente reconocidos. Pero atención, cuando los valores son más vivenciales, los patrones de comportamiento varían. Recordemos hace algunos años el caso del cava catalán. Cuando el contexto es negativo, tal asociación marca-origen puede resultar también una limitación”.

Para poder hacer bandera de un origen se debe tener una personalidad fuerte y auténtica que infiera valor añadido a la producción. Las características de Barcelona son trilladas e inconfundibles: carácter cosmopolita y una mezcla innegable de tradición e innovación. La apuesta por valores propios y diferentes es una estrategia de éxito, por encima de las ansias más o menos evidentes de generar beneficios.

“La mayoría de nuestras opciones de compra están mediadas por estímulos subconscientes”

Destaca y vencerás. Claro que luego existen bienes por los que su diseño o sabor inconfundibles hacen que poco importe donde estén fabricados. Pero en otros tantos casos las bondades del producto pueden generar una interesante sinergia con su lugar de nacimiento, y hacer que el resultado sea mayor que la suma de las partes. “Hacer marca es mucho más que escoger entre una muestra de Pantone. Significa tener claro un ADN, unos valores que los distinguen de otras opciones. Una marca identifica, da personalidad, otorga vida propia a aquello a lo que se asocia”, concluye Franch.

¿Pero por qué algunas marcas están destinadas a alcanzar ese estatus de icono pop mientras que otras pasarán sin pena ni gloria, en el mejor de los casos? Se estima que tan solo un 15% de nuestras decisiones son plenamente conscientes. La mayoría de nuestras opciones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales. “La compra de Cacaolat es prácticamente un acto de fe”, prosigue Jordi Guzmán al respecto. “Ahora mismo las estrategias que mejor están funcionando son las de innovación, personalización y democratización del producto. En la relación con la comunicación, el comprador recuerda los mensajes que le facilitan la vida”. Dar el poder al comprador, hacer que sienta el producto como algo muy propio y personal. Lo que viene siendo apuntar al corazón. Como si fuese tan fácil.

El penúltimo ejemplo de catalanidad triunfante lo encontramos en Llet Nostra. Con tan solo 8 años de vida esta cooperativa ya es líder en ventas de leche básica, según la consultora ACNielsen. Llet Nostra, que aglutina el 30% de los ganaderos catalanes, “busca satisfacer la demanda de productos de proximidad y autóctonos”, en palabras de Ada Pulido, su directora de marketing. “Somos catalanes de la cabeza

a los pies. Nuestro propio nombre lo dice. Todo el proceso se hace en Cataluña, desde el diseño hasta el etiquetaje; por supuesto, en catalán”. Una simple palabra en la marca “nuestra”, que lo cambia todo. “Tenemos un producto que responde a un proyecto comprometido con el país y que sus frutos reviertan en casa. Eso aporta la sensación de compra responsable, con beneficios a escala local”. Ada también se lamenta, como muchos, del incierto futuro de Cacaolat. Menciona la palabra “emoción”. Es quizá lo que esconde Pepi, el simpático niño con botella gigante a los hombros –hoy reducido a su expresión más minimalista– que ha acompañado a Cacaolat desde su creación en 1933. Para nosotros su sonrisa vale más que cualquiera pintada por Da Vinci.

HECHO EN BARCELONA

Tres claros casos de éxito en los que Barcelona es mucho más que un origen. Los rasgos de identidad de la ciudad listos para caminar, beber o incluso fumar. En cualquier caso estamos ante una mezcla única de diseño, tradición e innovación. Tanto como Suiza o Taiwan, Barcelona cumple (buenos) tópicos si le precede un “made in”.

SMOKING

Smoking es un papel de fumar que se fabrica en el Nus de la Trinitat, al lado del río Besós. La manipulación y creación de los libritos se hace en Capellades. Venden en prácticamente 90 países a lo largo de 5 continentes, siendo las exportaciones un 80% del total. Son líderes en Centro y Suramérica, Portugal y Suiza. Xavier García, director comercial de la firma, nos cuenta que “es importante mantener en la comunicación de Smoking que es un papel de fumar “made in Spain-Barcelona”. La relación de la marca con Barcelona evoca a muchos consumidores la imagen positiva de nuestra ciudad y de nuestra cultura. En tiempos de crisis el comercio de proximidad debería reportar una vinculación mayor que otras marcas. Nuestro grupo da trabajo directo a unas 800 personas y recientemente ha hecho una inversión muy fuerte en una nueva fábrica de papel en la comarca de l’Anoia. En cuanto a los consumidores extranjeros, gracias al nivel de conocimiento de Barcelona, el hacer bandera de nuestro origen no hace más que añadir valor a nuestra marca”.

MUNICH

Las zapatillas Munich son otra de esas marcas barcelonesas con espíritu internacional: cuenta con una fábrica propia en el barrio de Vilanova d’Espoia, que le confiere autonomía para fabricar casi la totalidad de los modelos. De momento Italia y Portugal representan la mayor parte de las ventas de Munich, contando con gran popularidad también en Centro-América. “Es importante mantener la identidad de la marca. Demostrar que se puede llegar a lo más alto partiendo de un pequeño pueblo de Cataluña nos ayuda a reforzar la marca y hacerla más sólida de cara al público y a los propios trabajadores”, dice Xavier Berneda como responsable de marketing de Munich. “Barcelona transfiere valores positivos. Fomenta el orgullo de pertenencia. Además es una ciudad moderna y dinámica, pero que mantiene los valores de su raíz, igual que nuestra marca”.

MORITZ

Y exactamente en los mismos términos de positividad se refiere también Montse Comabella, directora de marketing de la cerveza Moritz, cuando le preguntamos el porqué de incorporar con orgullo la marca Barcelona en sus etiquetas: “Los valores de Barcelona se asemejan a los nuestros como marca: cultura, moda, gastronomía... Todo son factores que compartimos, y estamos orgullosos de poder incorporarlo en el packaging. Uno de los hechos que nos ha llevado a exportar es, sin duda, nuestro origen”. Moritz tiene el honor de ser la compañía cervecera más antigua de España, con más de 150 años de tradición. Aunque la producción se realice en Zaragoza, sigue estando bajo el método de elaboración tradicional. A fecha de hoy Moritz se distribuye en Catalunya y en 15 países del extranjero, desde Estados Unidos hasta Australia. “Reivindicamos la tradición y la modernidad. Tradición por nuestra antigüedad y modernidad por el relanzamiento de nuestra marca en 2004 que nos ha permitido a Moritz en pleno siglo XXI. Barcelona es una ciudad con un gran bagaje histórico pero, que a día de hoy, es considerada una de las ciudades más modernas de este país”.