



# Marcas que marcan la diferencia

En España hay cerca de 600 alimentos y bebidas con denominaciones de origen y de calidad diferenciada

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

*La marca es mucho más que el nombre que se le da a un producto o servicio, forma parte del activo de una compañía y revela parte de su saber hacer, pero sobre todo se asocia al valor añadido del alimento o bebida, especialmente en el caso de enseññas escogidas y asociadas a sellos de calidad que remarcan su potencial, como las denominaciones de origen y de calidad diferenciadas, que añaden una virtud, lo que los expertos denominan las bondades de lo próximo. El consumidor español valora el precio y la calidad, pero para un amplio porcentaje de compradores el origen del producto es tan importante como su coste*

**PALABRAS CLAVE:** Denominación de Origen. Indicación Geográfica Protegida. Marcas. Calidad

**E**l origen es quizá el elemento más importante asociado a una marca de alimentación y bebidas de calidad, pues de alguna manera aporta confiabilidad en el producto, al informar sobre la cercanía del lugar de elaboración. Aunque el precio sigue siendo una variable relevante para el consumidor español, este cada vez valora más otros aspectos asociados a los nuevos hábitos de salud y de consumo responsable, es decir, todo aquello relacionado con la sostenibilidad en los procesos de producción y distribución de los alimentos.

Tal y como se recoge en un reciente informe elaborado por la empresa de investigación de mercados Nielsen, “si bien es cierto que el consumidor valora especialmente el precio, sin olvidar la calidad, para la mitad de los españoles el origen de los productos es tan importante como su coste”.

En ‘Marcas globales versus marcas locales’ se asegura que siete de cada 10 compradores españoles prefieren que

los productos frescos como las frutas, verduras o las carnes sean de origen nacional.

“Lo local tiene un fuerte componente emocional difícil de contrarrestar, en cambio las marcas globales son percibidas por cuatro de cada diez como más innovadoras y con mayor capacidad para presentar nuevos productos” dice Gustavo Núñez, director de Nielsen Iberia; “este hecho, frente a un consumidor español que no sólo valora la relación calidad-precio, sino que quiere que le aporten soluciones que le faciliten su día a día, debe ser un argumento de peso para atraer su atención”.

Para las empresas locales el reto está en sobresalir en un mercado competitivo con marcas de gran prestigio, por lo que han de aprovechar sus bazas, como son el mayor conocimiento de mercados y consumidores locales.

Según los expertos, una estrategia consiste en resaltar las bondades de lo próximo, desde la frescura de los productos hasta el orgullo de consumir algo hecho en el propio país, en la propia comarca.

## MARCADOS POR EL ORIGEN

Es precisamente el prestigio de las marcas uno de los valores añadidos de enseñas premium como las diversas denominaciones de calidad para los alimentos y bebidas.

Sólo en España existen 596 sellos de calidad en productos agroalimentarios repartidos mayoritariamente entre las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), en su mayor parte con reconocimiento expreso de la Unión Europea. Estas dos figuras amparan a alimentos y bebidas ligados a determinadas zonas de producción y, en algunos casos, a técnicas de elaboración.

Además, con rango normativo a nivel de comunidad autónoma, existen también otras denominaciones de calidad diferenciada, también ligadas a zonas de producción o prácticas de transformación, bajo el concepto de marcas de garantía o denominaciones de calidad. Algunos ejemplos de este tipo de denominación son los Productos Hortofrutícolas del País Vasco, las de Calidad, por ejemplo en aceites de oliva, de Producción Integrada, como el Pimiento de Invernadero de la Región de Murcia, la Marca Colectiva de Garantía de la miel de Baleares, el sello de Alimentos de Calidad para la miel de la Sierra de Madrid, el producto Registrado y Certificado en el caso de los vinagres vínicos de La Rioja, los Productos de la tierra para algunos vinos, la Denominación Geográfica de Chinchón en Madrid, la Denominación Específica del Pacharán de Navarra, la Marca de Calidad Controlada en el caso del aguardiente de orujo de Cantabria o el Label Calidad Alimentaria del Bonito del Norte, del Huevo de Caserío y de la Sidra Natural vascos.

Todo un enjambre de términos que en suma vienen a subrayar la calidad diferenciada tanto en el origen, como en



el proceso de elaboración y comercialización del alimento o bebida.

Ungidos con tan extraordinario valor diferencial existen 147 vinos, 110 productos hortofrutícolas, frutos secos incluidos, 56 tipos de carne, 47 de quesos, 38 variedades de aceites de oliva (de las que una docena tienen origen en Andalucía) 35 embutidos y salazones, 27 de galletas y productos de bollería y dulces, otras 27 de bebidas espirituosas, 18 clases de jamón, 15 variedades de miel, 14 de legumbres, 11 de harinas y panes, 10 de turrone y mazapanes, nueve para productos de la pesca y acuicultura, siete de leche y productos lácteos, son seis las denominaciones para el arroz, hay cinco de aceitunas de mesa y otras tantas de vinagre, cuatro de especias, condimentos y salsas, tres son de huevos y dos de sidras.

La información concreta de cada una de estas múltiples denominaciones se encuentra, más o menos dispersa, en las páginas web respectivas o en la información institucional de cada comunidad autónoma y el ministerio de Agricultura. Pero también hay una publicación que recoge anualmente la relación más completa de denominaciones de origen y de calidad diferenciada en España, que es el anuario de Mercasa titulado, precisamente, “Alimentación en España”, disponible en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es).

## El Consejo de Productos de Mar de Noruega confirma en su estudio el descenso del consumo de pescados y mariscos en España

UNA BAJADA de 1,7 kilos por habitante y año en los últimos cuatro años

INCREMENTO en la frecuencia de consumo, descenso en las compras y en el tamaño de las raciones

UNA TENDENCIA bajista que el Salmón Noruego ha logrado invertir

La entidad que representa al sector productor de pescados y mariscos de Noruega, como el segundo mayor exportador de todo el planeta, ha culminado el análisis que realiza en los mercados en los que opera.

Un acercamiento cualitativo y cuantitativo a la relación del consumidor con los productos del mar.

**En el caso español, este análisis, realizado sobre un universo de 2.859 encuestas en todo el territorio nacional, arroja interesantes conclusiones.**

Cada día, 36 millones de raciones de pescados y mariscos noruegos se sirven en algún lugar del mundo. Una de las prioridades para alcanzar esta cifra es el conocimiento del consumidor en los 145 países en los que tienen presencia. Esta es la razón que lleva al Consejo de Productos del Mar de Noruega a realizar estudios periódicos sobre los gustos y los hábitos de los consumidores.



Para el análisis en España, se han llevado a cabo 2.859 entrevistas a consumidores en las diferentes áreas geográficas. Una de las principales conclusiones a las que llega este estudio es que los españoles son grandes consumidores de productos del mar, con una media de 42,4 kilos por habitante y año, según las estadísticas de la FAO. Una media solo superada en el viejo continente por portugueses y noruegos.

En los últimos cuatro años, se ha reducido el consumo en 1,7 kg/habitante/año. En un contexto de elevada frecuencia (el 70% consume dos veces por semana, y el 90%, por lo menos una) los motivos habría que buscarlos en la reducción de las cantidades ingeridas y del número de compras.

En este contexto, el Salmón aumenta su presencia. Si en el año 2012 al mercado español llegaban 50.000 toneladas, en 2015 han sido 65.000. Un incremento que le ha llevado, incluso, a superar al Bacalao. En el año 2014, ambas especies registraban unas cifras de consumo similar, pero en 2015 éste se ha visto superado por el Salmón.

**El Consejo de Productos del Mar de Noruega analiza la demanda global para adaptar su oferta. Las nuevas sociedades occidentales necesitan productos saludables, como los pescados y mariscos. Saber el "cómo" es imprescindible para plantear su satisfacción.**

**NORGE** ha centrado la atención informativa sobre la presentación de su estudio sobre los hábitos de consumo de pescado, una iniciativa que lleva a cabo en los países en los que opera. Sobre las conclusiones que arroja el análisis realizado en nuestro país, hablamos con la directora de la delegación española del Consejo de Productos del Mar de Noruega, Hildegunn Fure.



### ■ Distribución y Consumo: ¿Cómo está siendo su etapa en España?

Hildegunn Fure: Para los noruegos, España es uno de nuestros destinos favoritos. No me refiero solo a que aquí tenéis un clima maravilloso. Para los que trabajamos con los productos del mar, España es un mercado extremadamente importante y un desafío permanente, porque aquí sois grandes consumidores de pescados de calidad. Mi llegada coincidió con la época de crisis económica, por lo que el desafío era aún mayor.

### ■ DyC: ¿Qué impresión se llevó del mercado español?

HF: Quizá una de las cosas que más me impresionaron fue el nivel de profesionalización del sector. Un ejemplo es el Mercado Central de Pescados de MercaMadrid. No creo que en ningún otro lugar del mundo se pueda plantear una instalación semejante con un volumen así de producto a cuatro horas de cualquier punto costero. Esto nos da una idea del potencial que tiene aquí el sector.

### ■ DyC: ¿Cómo ve usted al consumidor español?

HF: Aunque generalizar no es algo sencillo, quizá lo que más me ha llamado la atención de los consumidores españoles es su apego al comercio tradicional, sobre todo en el ámbito de pescados y mariscos. Aunque los jóvenes consumidores parece que van apostando más por los formatos de lineal, una importantísima bolsa de población sigue demandando su pescado recién cortado después de haberlo visto y elegido.

### ■ DyC: ¿Cómo vemos los españoles a los productos del Mar de Noruega?

HF: Lo cierto es que muy bien. Los noruegos estamos muy orgullosos de nuestros pescados y mariscos. Como ustedes de sus aceites de oliva y jamones. Y tengo que decir que es un honor lo bien que tratan a nuestros pescados. Salmón, Bacalao, Skrei... hay todo un país detrás trabajando para que llegue en las mejores condiciones, y nada mejor que ver cómo los españoles siguen apostando por ellos.

### ■ DyC: ¿Qué nos deparará en el futuro el Consejo de Productos del Mar de Noruega?

HF: Estamos siempre trabajando buscando nuevas ideas... para no olvidarnos de nuestra gran idea, la que rige toda nuestra labor. Queremos acercar a los consumidores de hoy, y a los de mañana, alimentos de calidad, deliciosos, saludables y sostenibles. Si el consumidor evoluciona, nosotros evolucionaremos con él. Seguimos en el punto de venta, pero acabamos de remodelar nuestra página web, mardenoruega.es, para hacerla más visual y práctica, y seguimos día a día construyendo nuestra comunidad en Facebook, Twitter, Instagram... Miramos al futuro porque allí, gracias a nuestro presente sostenible, seguirá habiendo Productos del Mar de Noruega.

### ■ DyC: Pero dejemos de momento el futuro y regresemos al presente, ya que aquí aún se sigue hablando de su nueva estrategia de consumo, la Barbacoa. ¿Cómo surgió esta idea?

HF: Analizando los resultados del estudio nos dimos cuenta de que más de la mitad de la gente que prepara barbacoas no pone jamás pescado encima de su parrilla. Este dato nos hizo plantear una alternativa saludable, sencilla y ligera... y lo más importante, mucho más sencilla de lo que la gente se cree. Y lo cierto es que viendo los resultados que hemos obtenido, el feedback de nuestra campaña, creemos que ha sido un acierto apostar por algo a lo que los noruegos estamos muy acostumbrados... ya que nosotros sí que solemos poner nuestros pescados en la barbacoa.



## EL EJEMPLO DEL VINO

Los orígenes históricos de las denominaciones de origen están ligados a los vinos, tanto en España como en Francia e Italia, países que lideran a nivel mundial el reconocimiento de alimentos y bebidas con denominación de origen.

Y en la actualidad, los vinos siguen siendo muy importantes en este segmento de la oferta de gran consumo, como se sigue constatando en estudios recientes. Según los datos de Kantar Worldpanel publicados en el estudio “El consumo de vinos en España dentro y fuera del hogar”, el gasto de los compradores aumentó el 3% en 2015, debido al tirón de su consumo tanto en hogares, donde creció el 3,3%, como en el canal Horeca, donde se incrementó en casi el 4%.

“Gastamos un promedio de 4,6 euros cada vez que compramos vino para consumir en casa, pero cuando lo tomamos fuera, desembolsamos 7,9 euros” se dice en el informe de la consultora; “los motivos de dichos aumentos son distintos: fuera de casa crece porque el comprador pide cada vez más el formato botella en lugar de la copa, mientras que el crecimiento en el canal hogares viene de una sofisticación de los hábitos de compra”

Se refiere a que en el último año ha crecido el consumo de vinos con Denominación de Origen, con un gasto por acto de compra que triplica al del vino sin DOP.

En el informe de Kantar Worldpanel se constata que el cliente está más dispuesto a catar diferentes denominaciones de vinos en el canal Horeca.

“Cuando compramos vino para consumir en casa, tendemos a ir a lo seguro y a elegir denominaciones de referencia”, dice Edurne Uranga, Out of Home Sector Director de Kantar Worldpanel; “en cambio, cuando acudimos al restaurante o a la vinoteca, nos dejamos aconsejar y probamos otras marcas y bodegas”

Rioja, Ribera del Duero, Cataluña, Penedés, Valdepeñas, Rueda, La Mancha y Jumilla suman el 81% de las consumiciones totales de vino que se hacen en los hogares, mientras que en el consumo de restauración las mismas marcas DOP tan sólo alcanzan el 57% de los actos de consumo totales de vinos.

La Denominación de Origen Calificada Rioja es la elección dominante tanto en el canal hogares como en Horeca, con el 36% y el 27% respectivamente; le siguen la de Ribera del Duero, Cataluña/Penedés, Valdepeñas y Rueda.

## ¿CÓMO CRECE UNA MARCA?

“Las marcas, especialmente las españolas, gozan de buena salud en el mercado nacional de gran consumo”, dice Jorge Folch, Managing director Iberia de Kantar Worldpanel quien recientemente ha presentado el informe Brand Footprint 2016 en Madrid; “la inversión publicitaria juega un rol destacado, pero no es el único en el posicionamiento de las enseñas; sí lo es en cambio la capacidad para atraer a nuevos consumidores”.

El citado informe, que mide el posicionamiento de las marcas de gran consumo según la elección de los compradores, arroja como primera conclusión que en el mercado español, cuatro de las cinco enseñas más escogidas son nacionales; también que el 54% de tales marcas seleccionadas en los diversos actos de compra son españolas o que más de la mitad de las 700 enseñas analizadas en dicho mercado incrementaron su facturación por el aumento del número de compradores “mientras que las que cayeron perdieron compradores, lo que demuestra la importancia de ganar clientes para poder crecer”, dice Folch.

Si ampliamos el foco desde lo particular a lo universal las conclusiones del Brand Footprint 2016, que trabaja con 15.000 enseñas de 44 países, se concretan en que el 48% de las mis-





mas aumentaron su cifra de negocio, especialmente las marcas locales las cuales crecieron el doble que las globales.

Iconos como el sello Coca-Cola sigue siendo mundialmente el más escogido, y continúa como primera marca en una decena de países, España incluido.

Y ya que hablamos de globalidades otra enseña, esta de no alimentación como es Colgate logró ser la elegida en 40 millones de hogares más durante 2015, lo que la convierte en la única adquirida por el 68% de las familias del mundo.

De vuelta a España, tras Coca-Cola, El Pozo, Campofrío y Don Simón se sitúan Central Lechera Asturiana, que en esta edición ha escalado dos puestos en el ranking, Activia, Gallo, Danone, Azucarera y Bimbo.

Por su parte, Argal y Font Vella son las enseñas que más han crecido en posiciones: la cárnica ha incrementado el 25% sus contactos con el consumidor y la de agua de bebida envasada se sitúa en el puesto 33, tras ascender 15 escalones.

La preferencia del comprador español es para las enseñas nacionales, puesto que 27 de las 50 primeras tienen capital patrio, es decir, el 54% del total. El crecimiento en valor de las marcas nacionales ha sido del 2,3% durante el último ejercicio, mientras las globales caían el 0,8%.



# Denominación de origen

Elige Calidad, elige etiquetas de seguridad

 Real Casa de la Moneda  
Fábrica Nacional  
de Moneda y Timbre

Departamento de Ventas  
Tel: 91 566 65 64 - [www.fnmt.es](http://www.fnmt.es)





La inclinación por lo español también se da en el ámbito autonómico, de tal forma que la segunda enseña, El Pozo, es líder en seis comunidades autónomas.

“¿Cómo crece una marca?”, se pregunta César Valencoso en su libro ‘Impulsa tu marca, incrementa las ventas’ de reciente publicación; “miramos los mercados de forma estática, pero son lo contrario; en general el 50% de los compradores que de promedio adquieren una enseña determinada dejarán de hacerlo al cabo de un año, si bien serán reemplazados por nuevos consumidores”.

Según este experto en mercadotecnia, hay que pasar de la fidelidad al concepto de probabilidad de compra: “la fidelidad a una marca es un término equívoco en gran consumo; en su lugar deberíamos trabajar con el concepto de marcas aceptables, favoritas o preferidas; es lo que llamamos el set de preferencia”.

Tal y como se recoge en el libro citado “cada vez que el consumidor va a comprar escogerá una u otra en función de varios factores, muchos de ellos relacionados con el punto de venta”.

Es el caso del comprador que no encuentra ninguna de sus enseñas favoritas en el punto de venta; “el consumidor podría ser infiel a ese set de favoritas con una marca que considere aceptable”.

En el informe Brand Footprint 2016 sobre las marcas más elegidas se incluye la estrategia de las cinco palancas con vistas a ganar nuevos clientes; “el crecimiento de las marcas se explica sobre todo en términos de mayor penetración”, dice Jorge Folch; “existen las que denominamos las cinco palancas, es decir, conseguir nuevos targets, distintas áreas geográficas, creación de mercados, puesta en marcha de nuevas categorías e idear ocasiones de consumo diferenciadas”.

#### MARCAS QUE REMARCAN

Ocho de cada diez europeos creen que las enseñas españolas son de buena calidad. Es la principal conclusión de “La imagen de las marcas españolas entre los e-shoppers europeos” un estudio presentado recientemente que recoge las opiniones de los compradores online franceses, italianos, alemanes y británicos.

El informe se ha elaborado a partir de encuestas a 800 personas socias de Vente-Privee, compañía creadora del concepto de venta flash, y el Foro de las Marcas Renombradas, que engloba a un centenar de empresas españolas con enseñas líderes.

El 83% de los compradores consultados de los citados países creen que las marcas españolas son de buena calidad, empezando por las de alimentación, con el 86% de media, moda con el 82%, cadenas hoteleras, el 81% de los encuestados y bebidas, el 77%.

La mejor cualificación nos la otorgan los británicos, con el 93% y el 88% respectivamente de encuestados que consideran nuestros emblemas de alimentación y moda de buena calidad, mientras el 84% de los italianos y el 85% de los alemanes hacen lo propio con las marcas españolas pertenecientes a los sectores de hoteles y bebidas.

En términos generales, el 76% de los italianos encuestados, el 74% de los alemanes, el 67% de los franceses y el 60% de los británicos tienen una buena imagen de las marcas españolas.

Por lo que se refiere al prestigio de tales enseñas, el 41% de los italianos, el 40% de los alemanes, el 33% de los franceses y el 30% de los británicos encuestados lo consideran equivalente al que conceden a las suyas. ■