

¿Nos respetan, las marcas?

Josep Maria Canyelles*

Con motivo del Día del Consumidor formulamos una reflexión sobre un tema de actualidad, las marcas de fabricante y de distribuidor. Se ha hablado bastante, y hoy queremos introducir una nueva perspectiva aún no explotada y que supone una enorme contradicción respecto al discurso que se nos ofrece habitualmente. Se trata de la perspectiva de respeto a la comunidad lingüística, un factor que tiene un peso considerable en todo el mundo excepto en un rincón del planeta ...

Después de años de considerar que la lengua y la cultura catalana eran de peaje ahora resulta que no es exactamente así. Habíamos incorporado la creencia de que un mercado de 10 millones de personas no tenía suficiente potencial para algunas actividades económicas o que estas necesariamente debían tener un sobreprecio respecto a las que mercados con demografía mayores podían ofrecer.

Pero hoy día podemos celebrar que desde hace años se puede empezar a consumir productos etiquetados en la lengua del país (como antes de la dictadura) y a bajo precio, gracias al potencial de las marcas blancas y al compromiso de algunas cadenas de distribución. Hoy un ciudadano de Catalunya puede comprar productos de primera necesidad etiquetados en la lengua propia del país gracias a las marcas de distribuidores como Bonpreu, Condis, PlusFresc, Eroski-Caprabo, Consum y otros, aunque con diferente grado de relevancia.

Años atrás parecía que sólo se habría podido disponer en catalán de forma normalizada de productos de gama alta o de denominación de origen. Hoy se ha producido una especie de inversión que hace que comprando en catalán ahorramos dinero frente a quienes optan por las marcas de fabricante.

Los distribuidores han captado que la proximidad no sólo física sino emocional a la clientela y a la sociedad a la que sirven pasa por diferentes aspectos uno de los cuales es lógicamente la lengua. Ya hace tiempo lo dijo Willi Brandt (canciller alemán 1969-1974), que expresó muy bien la primera regla de oro para el comercio: "Si quiero vender algo en EEUU hablo inglés encantado, pero si me quieren vender nada que mí, me tienen que hablar en alemán".

Motivos

La catalanización que han ido incorporando las cadenas de distribución se basa en:

- Es un factor de arraigo. El paso que han hecho las cadenas de distribución de producto cotidiano en los últimos años ha sido similar al que hicieron las cajas de ahorros al inicio de la democracia haciendo de la lengua un elemento de identidad y proximidad al territorio.
- No provoca contraindicaciones. Toda la población, independientemente de su lengua materna, valora positivamente la presencia de la lengua catalana y se valora que supone un factor de normalidad¹.

¹ El 80% de los inmigrantes extracomunitarios no tiene ningún problema con el uso del catalán en el comercio, tanto en la rotulación general, como en la atención personal, el etiquetado de los productos o la publicidad y promociones. www.diba.cat/comerc/butlleti/detall.asp?id=375

- El uso de la lengua catalana continúa siendo un factor de calidad y se valora como prestigio y excelencia empresarial. Hoy, además, supone una opción de responsabilidad social hacia la comunidad.
- Se observa una correlación entre empresas con un enfoque estratégico de la RSE y la incorporación de la lengua del país como un activo relevante. En este sentido las cadenas de distribución líderes en RSE también actúan haciendo tracción del resto.

Sobre las marcas de fabricante

Se dice que las marcas de fabricante ofrecen una garantía avalada por el reconocimiento del mercado durante años, una calidad insuperable y también, uno de los argumentos que más se han puesto en juego durante estos meses, el esfuerzo en innovación.

Muchos de estos argumentos son rebatibles. Por ejemplo, la cuota de mercado se explica por el marketing y a veces por [prácticas poco decorosas](#). Respecto a la calidad, no tiene nada que ver un yogur artesanal con uno que ha perdido parte de sus cualidades organolépticas que la leche ha sido descompuesta y vuelta a integrar. Y sobre la innovación, es evidente que no todo el mundo comparte que el progreso signifique organismos genéticamente modificados.

Además, podemos añadir los aspectos de responsabilidad social, ya que sobre algunas de las grandes marcas descansan sospechas, denuncias y condenas importantes para acciones llevadas a cabo especialmente en países del Sur. De entrada, la calidad está más cerca del territorio, vinculada a la sostenibilidad. El problema es que calidad se puede entender de diferentes maneras: la manera como lo entiende la mayoría de la gente, o el sentido técnico que le dan los especialistas que significa sencillamente que ha seguido unos procesos siempre iguales que dan lugar a un resultado idéntico. Y desde su concepto de calidad sí pueden llegar a afirmar que su producto artificioso tiene más 'calidad' que un producto artesano que puede experimentar variaciones según diferentes factores.

Frente a la guerra comercial con las marcas blancas, organizaciones de consumidores aconsejaban no dejarse engatusar por las guerras comerciales iniciadas entre marcas de prestigio y marcas de distribución, considerando que algunos de los mensajes publicitarios que se propagan intentan confundir sobre el término marca, sugiriendo que la 'marca blanca' es de menor calidad o bien apelando a elementos irracionales para motivar al consumidor.

Pero uno de los argumentos que más utilizan y sobre el que basan la confianza es la vinculación emocional entre marca, clientela y sociedad, apelando incluso a que la marca haya estado presente a lo largo de generaciones. Se trata de dar a entender que la marca

no es sólo un patrimonio de la empresa sino también de la sociedad en su conjunto.

Incoherencia estratégica

Pero aquí hay algo que no acaba de funcionar bien. Si nos proponen que tenemos que pagar más por un producto que lleva una marca que implica que hay un mayor esfuerzo para satisfacer expectativas, ¿cómo se explica que no cumplan con las expectativas de respeto a la lengua?

Entramos, pues, en el objeto central de la reflexión que os proponemos. Gerardo Fuksman, director de desarrollo de negocio de Synovate, [reconoce](#) que un entorno como el actual el precio es importante, pero hay toda una serie de "condicionantes culturales" que hacen que nos decantemos por una u otra marca a la hora de comprar. Y es que las marcas son "inherentes" en el ser humano y satisfacen necesidades "antropológicas" de pertenencia al grupo o la comunidad, de poder, felicidad, estatus y prestigio, entre otros. "La marca es un signo, una síntesis comunicacional de valores, atributos y beneficios, además de identificar un producto".

Podemos entender que los productos adquiridos en un bazar chino no incluyan la lengua catalana, pero se nos muestra ilógico que no esté en unos productos que pagamos muy por encima de los que no incorporan la 'marca de prestigio'. Es incoherente respecto a sus argumentos de invertir en satisfacción del usuario y en vinculación de la marca al país.

Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, [afirma](#) que "sobrevivirá y triunfará quien mejor innove respondiendo a las necesidades del cliente. Dedicamos buena parte de nuestros beneficios a innovar, es la única manera de seguir creciendo". Pero no parece que estas marcas estén dedicando sus recursos a innovar con respecto a comunidad y clientela.

Una explicación conocida de esta falta de consideración viene dada por las deficiencias de las empresas que desarrollan estudios de mercado. En la mayoría de los casos no incorporan preguntas sobre factores lingüísticos, lo que no permite que las compañías reciban inputs sobre esta materia, que pasan a considerar insignificante. Sin embargo, muchas empresas -especialmente las ubicadas en Cataluña- sí son conscientes del problema, pero están atemorizadas por si la incorporación de la lengua catalana les puede suponer una penalización en el mercado español. Si un mercado está sometido continuamente a tantos riesgos, quizás una de las acciones de Responsabilidad Social que podrían hacer las empresas más potentes sería ayudar a normalizar el mercado, introduciendo criterios de funcionamiento empresarial, mostrando receptividad a la sensibilidad positiva de la ciudadanía y removiendo los obstáculos que aportan riesgos en el mercado.

La pregunta es: **ahora que nos hemos acostumbrado a las marcas de distribuidor, que hemos visto que son buenas, y que además nos respetan lingüísticamente, ¿por**

qué deberíamos volver a la marca de fabricante?

Así, pues, **¿pagar más para contribuir a qué?** Una marca que aspire a mantenerse como primera no puede desatender aspectos básicos de relación con la comunidad.

Pero es más, estamos en un mundo global y todo hay que examinarlo con esta óptica. Cuando nos damos cuenta de que estas mismas marcas respetan en todo el mundo otras comunidades lingüísticas que suponen un mercado mucho más pequeño que el catalán², la incoherencia muestra nitidamente una decisión teñida no conducta empresarial sino con mucha carga política.

Precisamente, la próxima edición del [Foro Internacional de la Alimentación de Alimentaria](#) pretende dar respuesta a preguntas sobre qué quiere el consumidor y qué le pide a las marcas, sobre qué le aportan las marcas y qué hacen los fabricantes frente a las demandas del consumidor. Fuksman, experto de Synovate, la empresa que ha hecho el estudio afirma que pretenden identificar estrategias de éxito para las marcas y entender qué es lo que el consumidor espera y desea de las marcas de alimentación y bebidas para definir con la máxima precisión qué rol juegan los fabricantes como gestores de estas marcas.

Puesto que conocemos cómo se hacen la mayoría de estos estudios, tenemos una gran desconfianza en que se hayan atendido a los criterios lingüísticos. Cataluña es un mercado prioritario como lo muestran algunos datos no sólo cuantitativos sino sobre las conductas de compra. Por este motivo, deben saber que entre los factores que contribuyen a la reputación local de las empresas hay por este orden la contribución a la creación de empleo, la reducción del impacto ambiental y el respeto por las costumbres locales (Trust Barometer de Edelman).

Según los [datos](#) del cuarto trimestre de 2009, el 71,5% de consumidores catalanes ha modificado sus hábitos de hacer la compra con la intención de reducir gastos. Ahora puede ocurrir que las grandes marcas no se den cuenta que otros factores pueden dificultar su recuperación de la cuota de mercado. No pueden seguir manteniendo esta falta de sensibilidad hacia uno de los mercados donde obtienen mayores beneficios. Deberían aprender a gestionar su responsabilidad hacia la sociedad de una manera más profunda y que vaya más allá de las cuatro prácticas de manual, procurando establecer diálogo con los grupos de interés que representen en este caso los intereses sociales.

Las marcas blancas nos han enseñado que el respeto lingüístico no sólo no supone un coste añadido sino que abre oportunidades para la creación de lazos. Como toda la RSE, que no se trata de hacer más sino hacer de manera diferente, lo que nos permite aumentar la confianza con los grupos de interés, mejorar los impactos sociales y [generar oportunidades](#)

Este artículo se encuentra disponible en: www.collaboratio.net/mm/File/es/Art.jmcanvelles_marcas.pdf

² El multilingüismo en el etiquetaje www.plataforma-lengua.cat/media/assets/1262/multilinguisme_en_l_etiquetaje_2007.pdf