


La Fundación Everis premia un estudio sobre las marcas blancas elaborado en la UA

Textos: V.B.

Correo: vicky.beneyto@economia3.info

Imágenes: Archivo 

La Fundación Everis ha premiado un trabajo de diez profesores de distintas áreas y disciplinas de la Universidad de Alicante (UA) sobre la fuerte irrupción de las marcas blancas en el mercado. *"La rebelión de las marcas: marcas de distribuidor y consumo inteligente"*, que ha sido seleccionado de entre más de 160 proyectos presentados, está coordinado por el profesor de la UA, Fernando Olivares, y en el que han participado Daniel Rodríguez, Juan Luis Nicolau, Ricardo Sellers, Aurora Calderón, Enar Ruiz, Josefa Parreño, Raúl Rodríguez, Alberto Píñillos, Kiko Mora y Eduardo Viñuela. *"Es un honor que la Fundación Everis reconozca en su X aniversario el trabajo colectivo de un equipo investigador de la Universidad de Alicante. En lo personal, estoy encantado, es un honor para mí trabajar con este grupo de excelentes compañeros y amigos. El jurado de los premios está configurado por académicos, empresarios y pensadores de renombre. Es un premio prestigioso que vendrá bien al libro, que en febrero de 2012 estará en el mercado"*, comenta Fernando Olivares, coordinador del estudio y profesor de Comunicación Global e Imagen

"La rebelión de las marcas: marcas de distribuidor y consumo inteligente" analiza desde distintos prismas cómo las marcas de distribuidor han irrumpido en el mercado y los cambios que han introducido en el consumidor

Corporativa de la Facultad de Económicas y Empresariales y director de la Cátedra de la Empresa Familiar de la UA.

A la hora de evaluar el trabajo, el jurado debía tener en cuenta que se desarrollara una reflexión sobre las cuestiones de empresa que se plantean en la actualidad. Se tenía en cuenta el tratamiento novedoso de la casuística empresarial o de los factores de entorno más relevantes; económicos, tecnológicos, sociológicos, antropológicos o medioambientales.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta fue su potencialidad como tema de interés común y general. *"Según nos comunicaron, la obra fue elegida por su originalidad, visión integral, relevancia, pertinencia y rigor: sobre todo somos investigadores y descubrimos y reflexionamos objetivamente sobre los cambios en los modos de producción, el consu-*

mo de las marcas de distribuidor y los cambios y tendencias en los hábitos de compra. Parece ser que nuestro trabajo gustó mucho a todos los miembros del jurado".

Las marcas de distribuidor (MDD) *"son un tema que últimamente está dando mucho que hablar. Una prueba la constituye el equipo de investigadores que desde plurales prismas y diversas áreas de conocimiento decidimos trabajar conjuntamente en este libro"*, comenta Olivares, quien explica que *"entraron en las grandes superficies por la trastienda, han noqueado al pomposo mundo marquista y a la parafernalia que habitualmente le rodea"*.

Tal y como explica el coordinador del estudio, las marcas de fabricante vienen perdiendo adeptos a costa de estas marcas *"más sencillas y terrenales, más de*

El estudio analiza desde el incremento de los estándares de calidad de quienes fabrican para la distribución al diferencial de precio entre las marcas; desde a la innovación y el diseño como nuevas fuentes de valor de las MDD



El equipo de investigación de este estudio está compuesto por diez profesores de la UA

andar por casa. Por diversos motivos el auge de estas marcas (se quiera o no, las de distribuidor son marcas, con todas las de la ley) en el mercado de gran consumo es uno de los fenómenos más interesantes de los últimos años: por poner en jaque a las marcas de pura cepa, cuestionar su statu quo en el mercado, cambiar las reglas del juego y el orden establecido en el sistema de producción”.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objetivo principal de esta obra es investigar y reflexionar sobre el alcance social y económico del consumo de MDD en el contexto de la fase baja del ciclo. Detalla las condiciones que han favorecido la oferta y la demanda crecientes de estas marcas “que se desmarcan, que no siguen los cauces habituales para la construcción de imagen de marca, en un contexto hostil, altamente competido por vender cuando la economía doméstica y el consumo privado se contraen como nunca antes lo habían hecho”.

Los autores contextualizaron el trabajo en una socioeconomía marcadamente preciosista –de precio– como la actual. Indagaron en las maneras y porqués del nuevo consumo de objetos y marcas. “Ubicamos el trabajo en el epicentro de un tsunami que impacta de lleno en el ecosistema de producción y en las industrias mediáticas y de la mercadotecnia tradicionales. Atravesamos –o nos atraviesa– la mayor crisis de nuestra historia reciente y cristaliza en tiempo real un nuevo orden desordenado y líquido”.

Desde el incremento de los estándares de calidad de quienes fabrican para la distribución al diferencial de precio entre las marcas; desde la innovación y el diseño como nuevas fuentes de valor de las MDD. En su investigación se aproximaron desde diversos enfoques al fenómeno Mercadona “e intentamos explicar el porqué del creciente éxito de sus marcas”.



VISIÓN PANORÁMICA DEL FENÓMENO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Por qué decidieron llevar a cabo este estudio?

Desde mediados de 2000 detectamos señales débiles en varios indicadores que vaticinaban cambios. Antes del inicio de la crisis ya había indicios de saturación del modelo y de que podría producirse profundos cambios en los modos de producción y de consumo en las economías avanzadas. La crisis medioambiental y el cambio de valores, empobrecimiento de la clase media a nivel global y ralentización del consumo, exceso de oferta y colapso de mercancías, el poder de la distribución y la competencia sectorial entre países, entre los más importantes.

En 2009 invité a mis colegas a sumarse al proyecto, con la intención de construir

una visión compensada y panorámica del fenómeno de la marca de distribuidor.

Solo les marqué una premisa: por una vez, escribid como si no fuereis profesores universitarios; aunque os cueste, escribid para no ser indexados en una revista académica; escribid sin aburrir; escribid para que nos lea un público inteligente: directivos, empresarios, alumnos, medios de comunicación. Creo que lo conseguimos.

La rebelión de las marcas: marcas de distribuidor y consumo inteligente (Lid Editorial), está previsto que vea la luz, de forma inminente, en febrero de este año. Incorpora los resultados de la investigación empírica y reflexión en marcas de distribuidor y nuevos consumos, desde perspectivas empresariales, sociológicas, comunicativas, marketinianas, semióticas y de diseño. El libro incluye las últimas referencias y tendencias, dado que acabamos de escribirlo hace apenas un mes.

¿Por qué el título “La rebelión de las marcas”?

Según la RAE, rebelarse tiene que ver con oponer resistencia, con sublevarse, una rebelión es «un delito contra el orden [...] consistente en el levantamiento [...] y en cierta hostilidad contra los poderes [...] con el fin de derrocarlos». Pocos términos podrían resultar tan precisos para referirnos a lo que acontece hoy en el ecosistema producción/consumo y en concreto en lo relativo a las marcas de distribuidor. Para sobrellevar esta nueva época de necesidades, el consumidor se alía con las MDD y, juntos, se rebelan contra el *stablishment* marquista. Las MDD representan la sublevación y el levantamiento contra las marcas de siempre, tal y como las veníamos entendiendo, con el fin de salir airoso en este escenario neo-austero que nos acompaña. En el estudio irremediadamente aparece la terminología de la tensión que están produciendo estos cambios: Guerra de precios, tensión en la cadena de suministro, revolución del sistema productivo, crisis de consumo...*shock*, declive, nuevo modelo, nuevo consumo, postmarcas, etc., son algunos de los términos que aparecen en este trabajo. No es casualidad que el título del libro nos remita a las obras de Ortega y Gasset y de Orwell.



El profesor Fernando Olivares recibió el premio de manos del presidente de la Fundación Everis, Eduardo Serra, y de la anterior ministra de Ciencia y Tecnología, Cristina Garmendia