Comunicación estratégica en empresas de alimentos

Por: **Luis Avellaneda Ulloa** / Director Gerente
Realidades SA., Consultora de Comunicación Estratégica

El advenimiento del nuevo siglo trajo consigo cambios y nuevos estilos de vida en el consumidor tipo, generando mercados más funcionales entre los cuales el mercado de alimentos juega un papel fundamental. Conceptos como la calidad de vida, un estilo de vida saludable, vivir bien y alimentarse mejor han propuesto a las empresas nuevas responsabilidades, con el fin de comunicar no solo los beneficios de un producto a través de una pauta publicitaria, sino también para aplicar estrategias de comunicación en espacios en los cuales puedan informar y formar a sus consumidores, acerca de los atributos tangibles e intangibles de los productos que ingresan a sus hogares para el consumo familiar.

El peso de la salud se ha convertido en un factor determinante en la industria de la alimentación y si analizamos la evolución y cambios en el sector, tendremos la posibilidad de observar las motivaciones y valores que condicionan las decisiones de los consumidores. En esta última década, resulta bastante común que las empresas concentren sus esfuerzos en analizar las tendencias en el consumo de productos alimenticios *light*, más funcionales, más naturales y más saludables, todos ellos bajo una sola promesa: una mejor calidad de vida para sus consumidores.

Hoy en día, los consumidores se muestran más exigentes. Ello ha propiciado el surgimiento de nuevos líderes de opinión y organizaciones a favor de una vida sana. Sin embargo, en algunas oportunidades, los fundamentos de algunos no son del todo confiables y esto genera un estado de desorientación que hace imposible un adecuado discernimiento entre los productos que mantienen una vida saludable y los que no.

La interrogante que se presenta es qué puntos podríamos incorporar para que el diseño de nuestra estrategia de comunicaciones genere en los consumidores la seguridad necesaria en la ingesta alimentaria y que, como consecuencia, eleve los niveles de fidelización hacia el producto y hacia la organización que lo ofrece al mercado.

Ahora bien, ¿Qué es lo que usualmente demanda un consumidor ante una necesidad? Inicialmente, una vez detectada la necesidad, nuestra mente genera una gama de respuestas internas e inmediatas condicionadas a las percepciones que se han venido formando y a la información preliminar de la que se dispone sobre la materia.

Un ejemplo típico son las sopas instantáneas. El comportamiento del consumidor nos señala que entre los atributos decisivos para su consumo están la falta de tiempo, la necesi-

dad de contar con un producto básico y práctico, su fácil y rápida preparación, un buen sabor y un precio razonable.

La necesidad se presentó y el consumidor está resuelto a satisfacerla pues tiene en el mercado una variada oferta. Es claro que, en virtud de los mensajes directos e indirectos que ha podido percibir, el consumidor puede haber identificado, positivamente y *a priori*, una marca en particular y que esta será la que elija, en función de su necesidad y percepción. Ahora, si la promesa se cumple, es muy probable que esta marca llegue a convertirse en su preferida.

El éxito en este proceso de compra consistirá, en parte, en especificar en la etiqueta, de modo confiable, los beneficios y el valor nutricional del producto. Sin embargo, este atributo debe sostenerse sobre la percepción general que se tenga acerca de la organización, del valor de la marca, de su trayectoria y resultados, de sus actividades de responsabilidad social, etc.

Una propuesta que puede ser útil es desarrollar la estrategia de comunicación por niveles. Esto puede definir un orden y una direccionalidad buscando, en la medida de lo posible, una exposición integral que, sin duda, generará un mayor valor de marca y, en consecuencia, mayores opciones de compra.

El nivel inicial debe mostrar a la organización y su performance empresarial en base a resultados, niveles de inversión, proyecciones de crecimiento, captación de nuevos mercados, comportamientos de los procesos de producción, incluyendo la posición del líder para que explique las razones de éxito de su modelo y su impacto en la economía nacional.

"Una propuesta que puede ser útil es desarrollar la estrategia de comunicación por niveles. Esto puede definir un orden y una direccionalidad buscando, en la medida de lo posible, una exposición integral que, sin duda, generará un mayor valor de marca."

En el segundo nivel se deberán mostrar a la opinión pública los lanzamientos y relanzamientos de productos y servicios con la finalidad de que el consumidor entienda que la organización está siempre dispuesta a mejorar e innovar en lo referente a sabores, empaques, presentaciones, etc. Este tema guarda una estrecha relación con el ciclo de vida del producto.

El tercer nivel gira en torno al tema educativo y a la aplicación de aquellos mecanismos que utilizamos para informar y educar a nuestro consumidor sobre los productos que ingresan a su hogar. Son pocas las organizaciones que muestran preocupación por difundir los componentes y beneficios de los productos que comercializan, pero, como resultado del permanente proceso de cambio en el que se encuentra inmerso el consumidor, en función de la información que recibe sobre las actuales tendencias que le permitirían mantener o mejorar su calidad de vida, esto está cambiando.

Por ejemplo, un tema que viene demandando mayores niveles de información es acerca de los aditivos alimentarios (colorantes, conservantes, aromatizantes, saborizantes, etc.) y su relación directa con la calidad de vida dado que existen altos niveles de desconocimiento en la población sobre su inocuidad en las cantidades recomendadas, y es sin duda, una labor que las empresas de alimentos no deben descuidar.

El último nivel se vincula con la Responsabilidad Social de la Empresa pues la perspectiva de su gestión debe contemplar políticas que promuevan el desarrollo y la realización de la persona en todos sus aspectos. Si bien esta es todavía una tarea pendiente – el 50% de la población del Perú vive por debajo de la línea de pobreza - poco a poco se puede observar que algunas empresas vienen tomando en serio su rol social y, como es debido, lo comunican a nivel interno y externo.

Finalmente, la aplicación de estos niveles nos puede otorgar una visión de conjunto de lo que las audiencias y el consumidor final pueden demandar en cuanto a la información. La tarea es clave, pues en la medida que no informemos adecuadamente correremos riesgos innecesarios que podrían generar situaciones de crisis. La agenda pendiente está definida y los consumidores reclaman su cumplimiento. ●