

**Comunicado de prensa**  
05 de febrero de 2010

## **Alimentaria 2010 ensalza el valor de las marcas**

***El Foro Internacional de la Alimentación pondrá en valor los principales atributos de las marcas***

***Synovate firma el estudio “Qué espera hoy el consumidor de las marcas. El rol del fabricante como gestor de marca” que se presentará el 23 de marzo en el salón***

***La praxis vendrá de la mano del Instituto Internacional San Telmo que desvelará estrategias de las firmas líderes del sector alimentario***

Alineado con los objetivos de Alimentaria 2010, la octava edición del Foro Internacional de la Alimentación estará protagonizado por las marcas, sus valores y sus atributos. En el Foro, que será inaugurado por la ministra de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Elena Espinosa, se hará público el estudio “Qué espera hoy el consumidor de las marcas. El rol del fabricante como gestor de marca”, elaborado por la consultora Synovate.

¿Qué quiere el consumidor? ¿Qué le pide a las marcas? ¿Qué le aportan las marcas? ¿Qué hacen los fabricantes ante las demandas del consumidor? Estas son algunas de las preguntas clave a las que pretende dar respuesta la próxima edición del Foro Internacional de la Alimentación de Alimentaria cuando desvele el 23 de marzo las conclusiones del estudio “Qué espera hoy el consumidor de las marcas. El rol del fabricante como gestor de marca”.

El objetivo del estudio es difundir y comunicar eficazmente cuáles son los valores y atributos de las marcas alimentarias, un patrimonio de la empresa y de la sociedad en su conjunto construido a lo largo de años de trabajo, esfuerzo y buena gestión empresarial.

El estudio identificará, por tanto, qué fortalezas tienen las marcas y consecuentemente qué estrategias y mensajes deben difundir para hacer más visibles esos argumentos de valor frente al consumidor, entre los que cabe subrayar la seguridad, calidad, confianza, garantía, progreso, innovación, desarrollo, generación de empleo y de riqueza, etc.... “**Trabajamos para identificar estrategias de éxito para las marcas**”, explica Gerardo Fuksman, director de desarrollo de negocio de Synovate. “**Una vez concluido el estudio, entenderemos qué es lo que el consumidor español espera y desea de las marcas de alimentación y bebidas para definir con la máxima precisión qué rol juegan los fabricantes como gestores de esas marcas**”, afirma.

### **Los bastiones de la marca**

El Foro Internacional de la Alimentación pondrá sobre la mesa cómo opera cognitivamente y socialmente el consumidor, y qué tipo de tendencias hay detrás de sus pensamientos y hábitos de compra. Fuksman reconoce que un entorno como el actual el precio es importante, pero hay toda una serie de “**condicionantes culturales**” que hacen que

## Comunicado de prensa

05 de febrero de 2010

nos decanemos por una u otra marca a la hora de comprar. Y es que según el experto, las marcas son “**inherentes**” al ser humano y satisfacen necesidades “**antropológicas**” de pertenencia al grupo o la comunidad, de poder, felicidad, estatus y prestigio, entre otras. “**La marca es un signo, una síntesis comunicacional de valores, atributos y beneficios, además de identificar a un producto**”.

La especialización, el carácter innovador -siempre que esa innovación aporte un valor que resuelva alguna necesidad del consumidor-, la tradición - las marcas tienen capacidad de apelar a la familia, al recuerdo, porque llevan años acompañando al consumidor-, el placer y la diferenciación pasan por ser algunos de sus principales baluartes.

En suma, iniciativas como el Foro Internacional de la Alimentación o el salón Innoval convertirán la próxima edición de Alimentaria en una auténtica fiesta de las marcas y de los infinitos beneficios que éstas proporcionan al consumidor, entre otros “**hacernos el mundo más comprensible**”, concluye Fuksman.

### **Estrategias y praxis con el Instituto Internacional San Telmo**

El Instituto Internacional San Telmo, escuela de negocios dedicada a la formación de la alta dirección con sede en Málaga y Sevilla, protagonizará la vertiente más práctica del Foro Internacional de la Alimentación.

Directamente entroncado con el estudio anterior, José Antonio Boccherini, director del Departamento de Empresas Agroalimentarias del Instituto Internacional San Telmo, explorará en su presentación “Estrategias de los fabricantes en el entorno actual” cómo están reaccionando las empresas líderes en la actualidad. Lo hará desde un enfoque eminentemente experiencial, proponiendo al mismo tiempo ideas de acción a partir de la praxis.

### **Innoval 2010**

Estrechamente relacionado con el Foro Internacional de la Alimentación, la séptima edición de **Innoval** reforzará el compromiso del salón en su apuesta por la I+D+i y se erigirá en el punto de encuentro entre las marcas y la innovación. Concebido como clúster de nuevas ideas, Innoval mostrará a expositores, compradores, prescriptores y medios de comunicación centenares de productos innovadores, algunos de ellos aún en fase de prelanzamiento comercial, puesto que el Salón de la Innovación de Alimentaria es un auténtico barómetro para la industria agroalimentaria internacional.

Más de 62.000 compradores visitaron la última edición de Innoval, que en Alimentaria 2010 se ubicará en el hall del Pabellón 3 y recreará a través de diferentes ejes todos los aspectos relacionados con la experiencia de compra. Todas estas zonas plasmarán soluciones prácticas y novedosas mediante demostraciones reales, contando con la presencia de proveedores como **Wincor Nixdorf, Bizerba, Trumedia, Miltek, Luxury Graphics, Esteban España, Samsung, Barcelona Centre de Disseny, Ciudad Agroalimentaria de Tudela, Azti-Tecnalia o la Fundación Triptolemos.**

## Comunicado de prensa

05 de febrero de 2010

De igual modo, y para destacar el rol de las marcas como auténticos motores generadores de conocimiento, Innoval exhibirá un interesante reportaje testimonial con las declaraciones de los responsables de Innovación de las firmas líderes en este campo.

### **Alimentaria 2010**

El salón se celebrará del 22 al 26 de marzo en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona. Según las últimas previsiones, Alimentaria congregará cerca de **4.000 empresas, 1.200 de ellas internacionales**, que ocuparán **94.500 m2 de espacio de exposición** y se espera la visita de **150.000 profesionales, 33.000 de los cuales procederán del exterior**. Con estas cifras, el certamen se consolida como una de las principales ferias de alimentación y bebidas de todo el mundo.