

[ DIFERENCIACIÓN ]

## El poder de una marca

La mayoría de las empresas agrarias dotan de una marca a sus productos, sin embargo, son pocas las que realmente llenan estas marcas de un significado de valor para sus clientes y se convierten en una promesa de calidad. Las diferencias que pretende aportar una marca con respecto al resto de su categoría pueden ser funcionales, racionales y tangibles y también pueden ser simbólicas, emocionales e intangibles.

### Miguel Ángel Nicolás

Director de Marketing Agrario  
Consultoría en gestión comercial y marketing especializada en el sector agrario

La finalidad de una marca consiste en identificar los productos o servicios de una empresa y distinguirlos de los de la competencia. Las diferencias que pretende aportar una marca con respecto al resto de su categoría pueden ser funcionales, racionales y tangibles y también pueden ser simbólicas, emocionales e intangibles.

Es cierto que, de forma general a todos los sectores, la relevancia de algunas marcas presentes en los lineales de las cadenas de distribución está disminuyendo por el auge de las marcas blancas. Es más, en las secciones de frutas y hortalizas de los supermercados sólo se encuentra una marca como opción de compra, luego su importancia se desvanece cara al consumidor al carecer éste de posibilidad de elección. Sin embargo, la relevancia de una mar-

ca como seña o impronta de una empresa de producción y comercialización agraria sigue manteniendo un valor fundamental en las decisiones de compra de los intermediarios, tanto compradores de las centrales de compra de los supermercados, como importadores, mayoristas y minoristas.

En otras categorías de producto, hablar de una marca líder significa hablar de un determinado nivel de calidad que lleva aparejada una mayor satisfacción del cliente, de tal forma que su lealtad para con esa marca se traduce en pagar entre un 20 y un 25% más que por otras marcas de ese mismo seg-

La importancia de una marca, bien como nombre de un producto o bien como nombre de una empresa, sigue siendo vital para diferenciarse del resto de empresas que operan en nuestro mercado

mento. No obstante, en la normalmente saturada e indiferenciada comercialización de productos agrarios simplemente significa vender el producto, lo que tampoco debemos despreciar.

Así pues, seguimos pensando que la importancia de una marca, bien como nombre de un producto o bien como nombre de una empresa, sigue siendo vital para diferenciarse del resto de empresas que operan en nuestro mercado y, por esta razón, dedicamos estas líneas a orientar al lector sobre la manera en la que puede crear o aumentar su capital de marca.

### El poder de una marca

Algunas ventajas que recibe una empresa agraria por disponer de una marca poderosa son:

- Mayor fidelidad de sus clientes..
- Alcanzar márgenes más altos o cuanto menos la posibilidad de vender la mercancía.
- Oportunidad de introducir nuevos productos a sus actuales clientes por la confianza que les inspira esa marca.
- Menor vulnerabilidad ante determinadas acciones de la competencia o ante situaciones de crisis del mercado.
- El cliente tiene una mejor percepción de la calidad del producto y disculpa ciertas incidencias porque conoce la fiabilidad de la marca y, por último.
- Mayor cooperación e implicación del cliente en favor de nuestras actividades comerciales.

### El capital de marca

Es un valor añadido intangible que se le otorga a un producto y que resulta clave para las empresas por su valor psicológico, ya que provoca diferentes respuestas en los clientes, es decir, un cliente actúa de forma diferente ante



# "Ver crecer mi negocio también es importante"



En GIL sabemos que para tí, ver crecer a tus hijos es lo más importante. Por eso necesitas que tu negocio crezca con total seguridad. Esto es lo que hace que trabajemos cada día para que obtengas la máxima rentabilidad, poniendo a tu servicio la tecnología más avanzada.

**Nuestro compromiso es claro en esta nueva etapa con nueva imagen: poder seguir ofreciéndote las soluciones que necesitas y seguir siendo la empresa en la que confíes el crecimiento de tu negocio.**



[www.sembradorasgil.com](http://www.sembradorasgil.com)



**GIL**

**Julio Gil Águeda e hijos, S.A.**

Ctra. de Alcalá-Torrelaguna, km. 10,1 • 28814 Daganzo (Madrid)

Tels.: (+34) 91 884 54 29 / 91 884 54 49 - Fax: (+34) 91 884 14 87 • [ventas@sembradorasgil.com](mailto:ventas@sembradorasgil.com)

*Calidad rentable  
desde 1954*

dos marcas distintas de un mismo producto como consecuencia del conocimiento que tiene de esa marca a través de determinadas creencias o experiencias anteriores.

De tal forma que, si el cliente no actuara de forma diferente ante la marca la competencia girará en torno al precio, como ocurre frecuentemente con las empresas que descuidan el poder de sus marcas.

## Creación del capital de marca

El capital de marca se va forjando mediante todos los contactos que la marca o la empresa mantiene con sus clientes, no obstante, podemos establecer tres grupos de elementos creadores del capital de marca:

---

Las empresas se deben encargar de crear nuevos contactos del cliente con la marca a través de diferentes actividades de marketing con la finalidad de ir generando ese capital de marca

**Los elementos de la marca.** A la hora de lanzar una marca, debemos tomar unas primeras decisiones sobre los elementos de la marca, como son su nombre, logotipo, símbolo, la dirección Web, eslogan y el envase que utilizaremos, todo ello, con el objetivo de reforzar el posicionamiento de la marca y la diferenciación que previamente hemos previsto transmitir al mercado.

Estos elementos han de ser seleccionados con la finalidad de generar el mayor capital de marca posible, debiendo cumplir algunos criterios, como son el que ese elemento sea memorable, significativo y agradable, lo que nos ayudará a crear ese capital. Además, debería ser transferible, adaptable y capaz de ser protegida con la idea de defender y mantener nuestro capital de marca frente a oportunidades y amenazas futuras.

**El producto y las actividades de marketing.** El producto en sí es la principal contribución al capital de marca, por encima de los elementos de la marca o de cualquier asociación secundaria, ya que los clientes entran continuamente en contacto con éste surgiendo una se-

rie de experiencias, positivas o negativas, que pueden estar fortaleciendo o debilitando el capital de marca. De ahí, la importancia de gestionar las relaciones que el cliente tiene con nuestra marca.

**Asociaciones secundarias creadas mediante alguna vinculación.** Recurrir a una persona, un lugar o una cosa concreta puede ayudar a reforzar una determinada imagen de marca. Por ejemplo, la empresa puede vincularse con una denominación de origen o una IGP, con otras marcas mediante una alianza, con personajes relevantes mediante su testimonio, con un evento social o deportivo a través de un patrocinio o con premios o galardones obtenidos.

## Gestión del capital de marca

Una vez desarrollada una marca puede ser necesario reforzarla, revitalizarla o prepararla para una eventual situación de crisis.

**Refuerzo de marca.** Podemos reforzar una marca transmitiendo a los clientes las necesidades que satisface, las ventajas y beneficios que le aportan y demostrándole que son superiores y exclusivos de nuestra marca o empresa.

La innovación y la relevancia son claves para reforzar el capital de marca, por lo tanto, resulta indispensable introducir nuevos productos y nuevas variedades, así como, desarrollar diversas actividades de marketing que hagan que la marca siempre esté presente en la mente del cliente de una manera positiva.

**Revitalización de marca.** Algunas marcas y empresas pioneras y líderes en sus productos hace 20 o 30 años se

---

La innovación y la relevancia son claves para reforzar el capital de marca. Resulta indispensable introducir nuevos productos y nuevas variedades, así como, desarrollar diversas actividades de marketing que hagan que la marca siempre esté presente en la mente del cliente de una manera positiva

han visto superadas por nuevos competidores. En estos casos, debemos estudiar las fuentes generadoras de marca iniciales y determinar si siguen siendo válidas en este momento, encontrando tres posibilidades para revivir una marca.

Una primera, si el posicionamiento sigue siendo el apropiado debemos revisar nuestras actividades de marketing porque seguramente no están cumpliendo las promesas que la marca hace a sus clientes. La segunda, si el posicionamiento inicial ya no resulta viable es necesario reinventar la marca. Existe una tercera posibilidad que consiste en combinar elementos de estas dos estrategias.

**Crisis de marca.** Todas las empresas deben estar preparadas para atravesar alguna crisis de marca. Cuanto mayor sea el capital de marca y más tiempo se posea una imagen corporativa fuerte más probabilidad existe de capear el temporal con éxito. También es fundamental preparar y elaborar un programa de gestión de crisis. En este sentido, este programa debe contemplar una respuesta de la empresa que sea rápida y sincera. Un ejemplo de situación de crisis es cuando aparece un objeto, como un cuchillo o un cigarrillo, en el envase o el envoltorio del producto y el cliente nos pide una explicación y desea conocer la trazabilidad del producto.

## Conclusiones

Las entidades agrarias deben saber que muchas de las decisiones que toman a diario afectan a sus marcas, las cuales tienen un enorme poder si han sido gestionadas y cuidadas convenientemente.

Por último y como reflexión para algunas empresas que están renovando sus logotipos y actualizando su imagen corporativa, también deben revisar si su organización se está renovando por dentro, modernizando sus estructuras y proporcionando a sus clientes esas diferencias exclusivas y ventajosas que la marca le promete. No sea que tan sólo estén realizando un lavado de cara superficial porque, en estos casos, pronto volverán a tener la cara sucia. •

---

## Más Información:

[www.marketingagrario.com](http://www.marketingagrario.com)