

LA BÚSQUEDA DE LA DESEADA DIFERENCIACIÓN

Las empresas agrarias deben diferenciar sus productos del resto de productos y ofertas de la competencia como base para un correcto posicionamiento y para alcanzar el éxito de la empresa.

Miguel Ángel Nicolás

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

El presente de las empresas de producción y comercialización agraria está caracterizado por el gran poder de las cadenas de distribución, por la fuerte competencia entre las empresas productoras, por las frecuentes situaciones de sobreproducción, porque el precio es el factor determinante para realizar una venta y por una reducción de los márgenes de venta, debida al aumento de los costes de producción y a la reducción o congelación de los precios de venta, ya que siempre hay un proveedor dispuesto a vender su producto a un precio más barato.

La solución a esta situación de saturación consiste en emprender la búsqueda de la deseada diferenciación. Hace años, las empresas agrarias basaron sus argumentos de venta en la calidad del producto. Posteriormente, utilizaron la obtención de certificaciones de calidad como herramientas para atraer a sus clientes. Más recientemente, han recurrido a la ausencia de residuos químicos en los productos agrarios. Sin embargo, éstos y otros argumentos similares no representan una diferenciación con respecto a la competencia, tan sólo constituyen exigencias mínimas para permanecer en el mercado.

Ninguna empresa puede tener

éxito si sus productos y su oferta global al cliente son similares al resto de productos y ofertas de la competencia.

El gestor de la empresa agraria debe responderse a dos preguntas, por qué el cliente debe comprarme a mí y no a la competencia y por qué el cliente debe pagarme un precio más alto a mí que a la competencia. Por supuesto, la respuesta debe ser honesta y conseguir que responda a las necesidades reales de los clientes.

En esta búsqueda de la diferenciación, se debe comenzar por identificar el público objetivo, lo cual determinará la competencia y orientará sobre los puntos de diferencia que son de mayor valor para los clientes.

PUNTOS DE DIFERENCIA

Los puntos de diferencia son los atributos o ventajas que los clientes vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente y creen que no los podrán encontrar en las marcas de la competencia, de la misma manera o al mismo nivel.

Los puntos de diferencia deben cumplir tres criterios clave que son deseables por el cliente, como son, que éste considere que les resultan relevantes e importantes, que son exclusivos, distintivos y superiores y que los consideren creíbles y fiables. Otros tres criterios clave de obligado cumplimiento son, que la empresa deba ser capaz de crear los puntos de diferencia, que sean consistentes con el conocimiento previo de los clientes o que a los clientes no les cueste creer que estos puntos de diferencia sean defendibles y difí-

les de atacar por la competencia. Con los puntos de diferencia, esta marca o empresa debe demostrar una superioridad evidente.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

La forma más común de diferenciación y, generalmente, la más convincente para los clientes es la que se basa en las características del producto o del servicio. Sin embargo, en mercados competitivos como el agrario, las empresas no se pueden limitar a éstos. Las demás dimensiones que puede emplear una empresa para diferenciar su oferta en el mercado incluyen el personal, el canal de distribución y la imagen.

- **Diferenciación por medio del producto.** Algunos atributos del producto son: su forma, su color, las características organolépticas, el tiempo de vida del producto, la fiabilidad en la calidad, el estilo y el diseño del envase y el empaquetado y también sus componentes.

- **Diferenciación por medio del servicio.** Algunas dimensiones que nos sirven para encontrar una diferenciación son: la facilidad de pedido, el tiempo y la forma de entrega de la mercancía, la asesoría y transparencia al comprador, el correcto funcionamiento administrativo, la atención de las reclamaciones, la capacidad de reacción de la empresa ante pedidos de última hora y la correcta información sobre la producción.

- **Diferenciación por medio del personal.** Las empresas pueden conseguir una ventaja compe-



tiva considerable si sus empleados están mejor formados y preparados que los de la competencia. El personal mejor cualificado posee las siguientes seis características: competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y comunicación.

- **Diferenciación por medio del canal de distribución.** Las empresas también pueden conseguir una ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el rendimiento de los canales de distribución.

- **Diferenciación por medio de la imagen.** Los clientes responden de forma distinta ante las imágenes de diferentes empresas y marcas. Alcanzar una imagen valorada por los clientes puede proporcionar una ventaja competitiva fundamental.

POSICIONAMIENTO

Una vez descubierto el principal punto de diferencia, uno o dos son suficientes, se definirá la estrategia de posicionamiento de la empresa.

Al Ries y Jack Trout, dos ejecutivos de publicidad que popularizaron este término, dicen que posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. El posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen



de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Un buen posicionamiento será la base para el resto de estrategias de marketing que desarrolle la empresa.

Este posicionamiento será transmitido al cliente o al público objetivo mediante cualquier soporte de comunicación disponible y a través de cualquier contacto con la marca, de tal forma que se refuerce el posicionamiento esta-

// EN NINGÚN MOMENTO SE JUSTIFICA LA NECESIDAD DE PAGAR UN PRECIO DIFERENCIAL POR UN PRODUCTO INDIFERENCIADO //

blecido. Se debe difundir en un anuncio publicitario, en folletos y catálogos, en envases, en informes, en artículos de papelería de la empresa, en tarjetas de presentación, así como, en todas las relaciones que la empresa o el personal de la empresa mantenga con el cliente o con nuestro público objetivo.

CONCLUSIONES

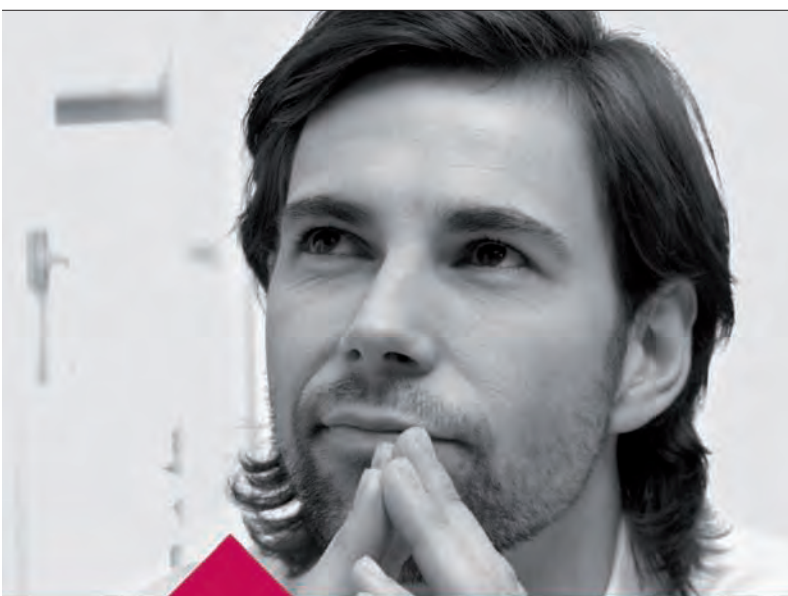
En el sector agrario, generalmente, el cliente no aprecia ninguna diferencia importante entre comprar a una empresa o hacerlo a su competencia y, por consiguiente, en ningún momen-

to se justifica la necesidad de pagar un precio diferencial por ese producto indiferenciado.

Se han proporcionado cinco estrategias para encontrar esa diferenciación que le permita atraer clientes, aumentar ventas, conseguir mejores precios y, en resumen, alcanzar el éxito en la gestión de la empresa.

Por último, se debe señalar que la estrategia de diferenciación y de posicionamiento de una empresa ha de modificarse a medida que el producto, el mercado y los competidores cambian a lo largo del ciclo de vida de un producto.

www.marketingagrario.com



¿Hasta dónde quieres llegar?

SISTEMAS ALIMENTARIOS, CULTURA Y SOCIEDAD

Fórmate en agricultura y alimentación:

- Máster en Agricultura ecológica
- Máster en Alimentación, sociedad y gobernanza alimentaria internacional
- Especialista en Promoción y comercialización de productos ecológicos

- Especialista en Seguridad alimentaria: evaluación y acción
- Especialista en Políticas agroalimentarias internacionales
- Máster universitario de Nutrición y salud

¡Matrícula abierta!

Inicio curso: Marzo 2011

Llámanos al 902 372 373, visita nuestra web www.uoc.edu o cualquiera de nuestras sedes en Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia.