

En la actual sociedad sobrecomunicada es básico para las marcas crear una posición mental en el cliente. Por ello, las empresas cada vez comunican más para aumentar sus ventas.

Marcas vegetales para la crisis

DAVID FERNÁNDEZ-GÓMEZ

Business Retail Manager EAME Syngenta Seeds

Profesor asociado ESIC

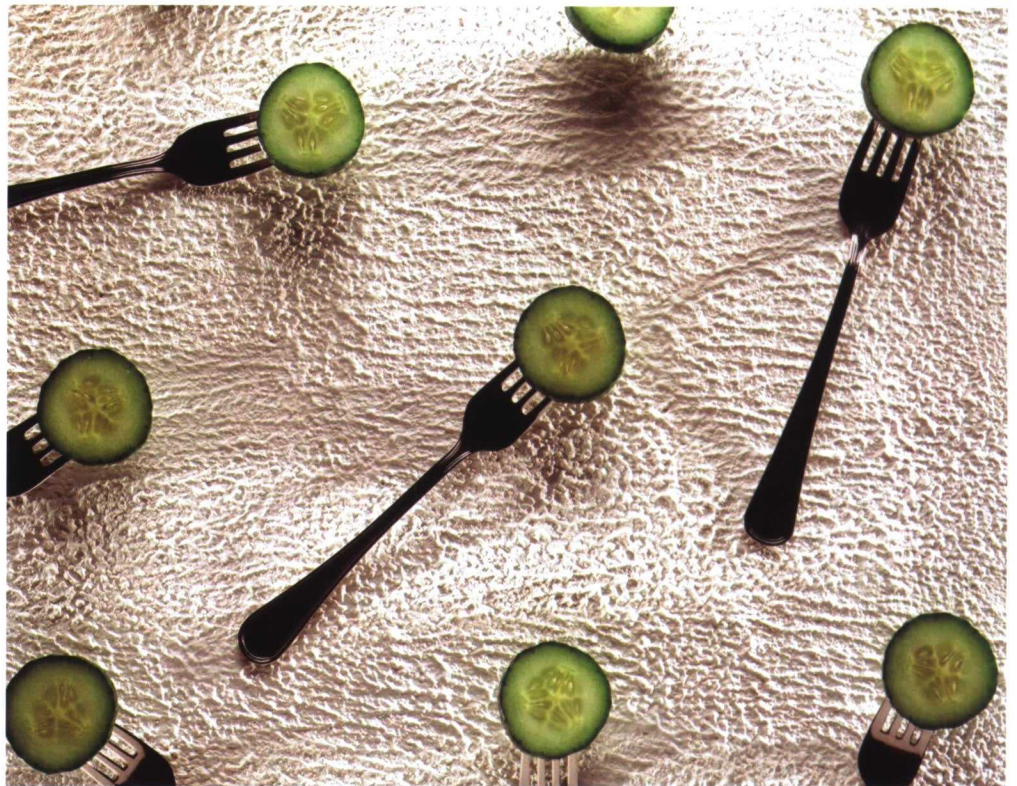
david.fernandez@syngenta.com

Actualmente, vivimos en una sociedad en la cual existe cada vez más información. La vemos, la oímos y actualmente hasta la sentimos, con un bombardeo constante y continuo. Cada vez existen más y más vías de información: nuevos canales de televisión, miles de nuevos libros, nuevas emisoras de radio, más periódicos, más revistas, nuevos soportes comunicativos (el propio cuerpo humano, pantallas en los autobuses, sms...), páginas web, más y más eventos patrocinados...

Y la situación no hace más que aumentar, pues cada día aparecen más y más páginas web, 15,5 millones de blogs son actualizados diariamente, más y más redes sociales, profesionales... estamos en la sociedad de la información, donde cada vez se comunica más y más.

No debería sorprendernos, por tanto, que sólo en los Estados Unidos durante un sólo año, las corporaciones gasten unos 233 mil millones de dólares en publicidad, lo que supone seis veces más que el presupuesto educativo en dicho país (Seybold, 2001).

Se ha vuelto cada vez más costoso lograr una posición en el mercado, pues como la mayor parte de empresas intentan comunicar con los consumidores, existe mayor número de mensajes publicitarios y los canales de comunicación están sobrecargados. Es decir, aunque el número de canales de transmisión ha aumentado (mayor número de canales de TV, por ejemplo), la sobrecarga ha aumentado sobre cada uno de ellos más que proporcionalmente (Zyman, 2003).



Este fenómeno se ha visto a su vez acompañado por la aparición de marcas y más marcas en el mercado. De hecho, si pensamos en cuantas marcas de automóviles se venden en nuestro país y cuantos modelos ofrece cada una de estas marcas, y lo comparamos con la situación existente hace veinte años, podemos llegar a tener vértigo.

El aumento de marcas no se ha dado tan sólo en el sector del automóvil. Este fenómeno se ha dado en casi todos los sectores de actividad. Desde la pasta de dientes, los pantalones vaqueros, el agua mineral, la marca de paña-

Productos indiferenciados compiten por ser los elegidos por los consumidores.

les... los consumidores cada vez tenemos más y más opciones. Y cada una de esas opciones intenta llamar la atención al consumidor para ser la elegida.

Sin embargo, "los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de comunicación" (Ries y Trout, 1989).

Es decir a los seres humanos se nos transmite tal volumen de información en la actualidad que tenemos que procesarla, filtrarla y seleccionarla, ya que nuestro cerebro no es capaz de almacenarla toda. Los seres humanos realizamos una tarea de selección de la

información que recibimos, discerniendo entre la relevante y no relevante según nuestros propios criterios. “Si una información es considerada como no relevante, directamente la olvidaremos, ya que de otra manera colapsaríamos nuestro cerebro.

En nuestra sociedad sobrecomunicada, la mente humana resulta ser un recipiente totalmente inadecuado, pues no puede contener toda la información que necesitaríamos que contuviera” (RIES y TROUT, 1989). Y en medio del alud de comunicación que existe en la actualidad, cada vez cuesta más abrirse camino y ser capaz de ocupar un pequeño espacio en la mente del consumidor.

La actitud del consumidor

No debe sorprendernos por tanto la reacción de los consumidores. Ante tanto ruido, los seres humanos tenemos la tendencia a bloquear los mensajes publicitarios. Es decir, no les prestamos atención o ni siquiera los escuchamos. Fenómenos como el zapping de la televisión o el escaneo de artículos escritos o páginas web son una reacción natural de los seres humanos ante la sobresaturación de información que se genera.

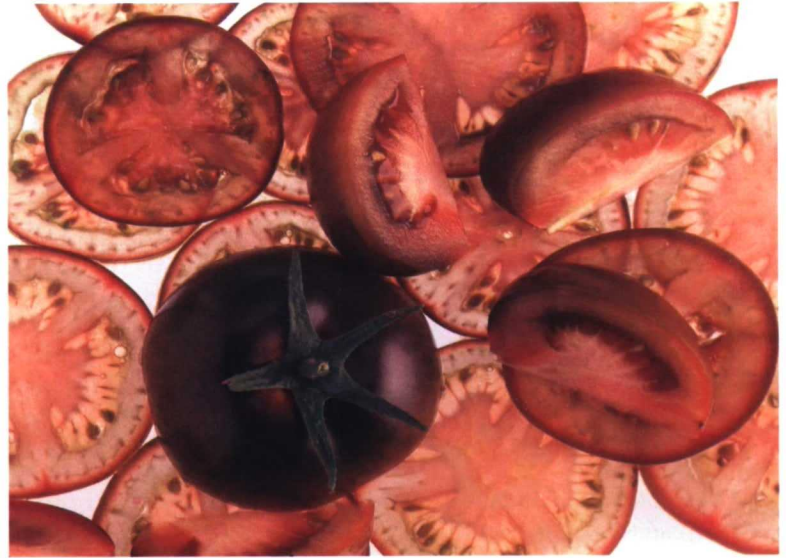
En la actual sociedad sobrecomunicada, donde es más difícil que nunca antes llegar a la mente del cliente debido al exceso de información, es básico para las marcas crear una posición mental en el cliente (Ries y Trout, 1989; Trout, 2004; Ridderstrale y Nordström, 2000).

Por ello, las empresas cada vez comunican más, buscando aumentar sus ventas, retener a los clientes y lograr un posicionamiento de marca efectivo.

“La comunicación es una de las grandes necesidades del siglo XXI, las corporaciones están obligadas a darse a conocer en un mundo globalizado y responder a las exigencias de información que requieren sus clientes externos” (Instituto empresa et al., 2002).

La proliferación de marcas no es ajena al sector de frutas y

Kumato ha creado una nueva categoría de producto, ya que es fácil de reconocer por los consumidores y tiene un sabor consistente y diferencial.



hortalizas. Casi cualquier empresa o cooperativa tiene su propia marca (o marcas), con un empaquetado especial, invierte dinero en su promoción y acude a ferias y congresos con ella.

Sin embargo, los estudios realizados por nuestra empresa en España y Europa sobre reconocimiento de marcas vegetales por parte de los consumidores sugieren que el impacto es bastante bajo ¿Podemos imaginarnos preguntarle a alguien por marcas de automóvil y que no fuera capaz de mencionar ninguna?

Es decir, en la actualidad, excepto determinadas excepciones que casi se pueden contar con los dedos de las manos, no existe reconocimiento de marca por parte de los consumidores de los productos hortícolas. La gran fragmentación de los productores, la

falta de experiencia en la creación y manejo de marcas por las empresas de nuestro sector, el desconocimiento profundo de los consumidores y la falta de diferenciación de producto (casi todos terminamos ofreciendo de todo en casi todos los segmentos) ha llevado a que las áreas de frescos de los supermercados estén repletos de productos difícilmente diferenciables para los consumidores a pesar de llevar una marca.

En una situación de crisis como la que vivimos actualmente, este problema se vuelve todavía más importante.

En una situación de crisis económica, las tasas de desempleo aumentan y existe un porcentaje creciente de consumidores y supermercados para los que el precio se vuelve una variable clave.

Sin embargo, a pesar de que

¿Qué hay dentro del producto?

Es difícil saberlo y básico para pagar un precio por ello. Un posicionamiento relevante para los consumidores y diferencial del resto de los productos de la competencia es básico para tener éxito.



los precios vayan a la baja, también estamos viendo como el diferencial de precios entre los productos estándar y los productos considerados como especialidad se ha disparado.

Es decir, ¿bajan los precios de todos los productos con marca o sin marca en mitad de una crisis? Seguramente, la respuesta es sí. Pero bajan mucho menos los de productos especiales que tienen una ventaja clara para los consumidores que los productos estándar que son fácilmente sustituibles.

Por tanto, en época de crisis, es más importante que nunca ser diferentes por medio de una marca que ofrezca una ventaja al consumidor de una manera clara.

Y precisamente, ese es la mayor amenaza para las marcas, sean vegetales o no. El riesgo que la marca no comunique nada o, peor aún, comunique un mensaje que no es relevante para los consumidores.

Pensemos en nosotros mismos y en nuestras pautas de consumo ¿Nos creemos que el piloto de fórmula 1 de turno conduce ese coche, toma esa marca de cerveza o lleva ese reloj? ¿Y el hijo del cantante de baladas, de madre filipina, que consume una marca determinada?

Realmente, debemos de plantearnos que estamos comunicando y qué podemos realmente comunicar teniendo en cuenta la realidad de nuestro producto y lo que es relevante para los consumidores.

Por otra parte, debemos intentar ser únicos, porque los consumidores, dada la gran carga de información que reciben, no tienen tiempo para pensar o intentar diferenciar entre marcas que terminan ofreciendo lo mismo o algo muy parecido.

Evaluación

Hemos de realizar un ejercicio de autocritica en el cual nos planteemos el siguiente ejercicio:

1. ¿Qué están buscando los consumidores cuando compran mi categoría de producto? Y debemos

de tener en cuenta también los beneficios emocionales, como la seguridad, la confianza...

Hemos de entender a los consumidores y no pensar que nuestra forma de consumir es la estándar en el mercado. Porque como especialistas del sector, no somos un ejemplo del consumidor "medio".

2. ¿Qué podemos ofrecer de una manera franca y honesta con nuestra marca a los consumidores? Porque, realmente, hemos de realizar un ejercicio de análisis sincero para determinar cuales son los beneficios reales de nuestro producto.

3. ¿Qué podemos aportar a los consumidores que no estén aportando el resto de competidores? Porque en ello se basará nuestra ventaja competitiva, pues cubrir las necesidades no satisfechas del consumidor es un punto clave para el éxito de un producto.

En mitad de la crisis en la que estamos, más que nunca se vuelve importante competir en el mercado de una manera racional, determinando de una manera clara a quién le vamos a vender nuestro producto y de la manera que lo vamos a hacer y más aún teniendo en cuenta la sobrecomunicación existente.

Hemos de ser diferentes y ser capaces de comunicar de una manera clara esa diferencia, que a su vez, ha de ser relevante para los consumidores.

Por otra parte, la fragmentación de la producción es un freno a vencer, ya que la unión hace la fuerza y al unirnos somos capaces de dedicar más recursos a un mismo fin y alcanzar una masa crítica de producto en el mercado que permita rentabilizar la inversión. Debemos dejar de competir por precios y competir por construir proyectos que compitan por generar ventajas para los consumidores.

La genética será un factor decisivo, aunque no único, en el desarrollo de dichas marcas, pues permitirá la creación de un pro-

Según investigaciones de mercado, la confusión es una de las emociones más frecuentes que sienten los consumidores al comprar vegetales, al no tener claro los motivos por los que comprar una u otra marca.



ducto diferencial al mismo tiempo que generará un desarrollo de producto que permita una continuidad en el tiempo.

En definitiva, hemos de construir marcas. Marcas apoyadas en una genética diferente que proporcione ventajas claras a los consumidores y que les anime a consumirlas. Marcas que permitan aumentar la rentabilidad al punto de venta, debido al margen y a la rotación de producto. Marcas que tengan una masa crítica en el mercado tanto de cantidad de producto como de recursos de promoción, que en este momento ninguna empresa del sector es capaz de ofrecer por sí sola. Marcas basadas en una comunicación clara y coherente diferente a la del resto de productos. Marcas que permitan al agricultor rentabilidad y seguridad en la venta. Marcas que tengan, en conclusión, beneficios para todos los agentes involucrados en la producción, distribución, venta y consumo de frutas y hortalizas.

Para saber más...

- Para obtener más información y la bibliografía referente a este artículo visite la página web de la Plataforma Horticom: www.horticom.com?73473