

# Cómo diferenciar una marca en el sector de la alimentación

Desarrollar una estrategia de diferenciación de marca resulta indispensable para el éxito de las compañías del sector de la alimentación. La competencia en el lineal o en los puntos de venta especializados es cada vez más dura y el peso de la marca, la confianza que genera, lo que transmiten sus atributos diferenciadores son factores que influyen directamente en el volumen de negocio. Pero ¿qué hay que hacer para diferenciar una marca del resto de sus competidores?

En primer lugar hay que definir un posicionamiento y atributos de marca que contribuyan a hacerla más fuerte ante sus

consumidores. Nos encontramos con que muchas empresas del sector de la alimentación conocen muy bien su producto pero no saben cómo comunicarlo y diferenciarlo en un lineal. Para conseguirlo es muy recomendable realizar una auditoría de comunicación que nos servirá para detectar las necesidades de la compañía, sus puntos fuertes y débiles así como definir un plan estratégico de comunicación.

**Hay que definir un posicionamiento y atributos de marca que contribuyan a hacerla más fuerte ante sus consumidores**



Este plan estratégico consiste en definir acciones que se ajusten a las necesidades y posicionamiento de la marca. Contempla muchas posibilidades, como por ejemplo el gabinete de prensa a través del cual podemos generar cultura gastronómica de un producto o dar a conocer la empresa a través de entrevistas corporativas. Otra opción son los talleres gastronómicos, donde prescriptores y clientes conocen lo que hace especial a un producto y nuevas formas de consumirlo.

Otra área a desarrollar suelen ser los planes de formación dirigidos a la red comercial puesto que contribuyen a que ésta explique y presente de una forma diferenciada el producto. También es común contemplar la realización de nuevos packagings y etiquetajes con más información gastronómica, catálogos corporativos, organización de eventos, campañas de marketing directo, publicidad o la realización de páginas web.

## ¿En qué contribuye el desarrollo de un plan de comunicación estratégico?

Vender más producto depende de muchos factores aunque una buena estrategia de comunicación influye considerablemente en el éxito empresarial. Así, contribuye a que un buen producto sea conocido por sus prescriptores, que éstos sepan comunicar los atributos que lo hacen diferente, que el consumidor conozca nuevas formas de disfrutar del producto, que un distribuidor apueste por la marca, que la red comercial tenga argumentos de venta diferenciados, que el cliente tenga confianza en la marca

ante una crisis, que la comunicación interna esté más organizada y que haya una cultura corporativa definida. Estos son sólo algunos de los ejemplos de los beneficios de plantear la comunicación de forma estratégica, siempre con la finalidad de tener una marca que se diferencie en la mente del consumidor, una marca que sepa exactamente lo que quiere transmitir a cada uno de sus públicos y que tenga una imagen externa lo más parecida a la imagen intencional.

¿Quiere obtener más información sobre lo que necesita para que su marca sea diferenciada? [xavier@xavierolive.com](mailto:xavier@xavierolive.com)