

S1 La gestió del món agroalimentari: visió global i visió local

**El sector agroalimentari: una visió
de gestió de la qualitat**

Josep Mestres, professor del MBA en
gestió d'empreses alimentàries i
professor UPC.

Dilluns 5 d'octubre de 2009

organitzadors:

patrocinadors oficials:



EL SECTOR AGROALIMENTARIO: UNA VISIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

Josep Mestres Lagarriga

CALIDAD

Grado de satisfacción de las necesidades del Cliente

SI NOS REFERIMOS A LA CALIDAD, ES IMPORTANTE RECORDAR QUE...

**...la Calidad es un concepto subjetivo
que sólo depende de las
necesidades del cliente.**

SI NOS REFEREIMOS A LA CALIDAD, ES IMPORTANTE RECORDAR QUE...

...sólo podemos referirnos a la **Calidad como un **concepto objetivo** si, previamente, el cliente ha definido sus **necesidades****

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

La importancia es fundamental y lo justifican dos obviedades:

- **Existe un exceso de oferta de productos agroalimentarios.**
- **El consumidor solo escoge (usa) los que dan satisfacción a sus necesidades**

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Las empresas agroalimentarias que no consideran que la calidad es un elemento estratégico para ellas, y que no aseguran con eficacia la calidad de los productos que ponen en el mercado, terminan, más rápida o más lentamente, desapareciendo

LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

**Se hace con la ayuda, apoyo o inspiración
de normas como:**

ISO 9.001; ISO 22.000; BRC; IFS;...

ATRIBUTO DE CALIDAD

**Toda característica de un producto-
servicio que modifica
el grado de satisfacción
de las necesidades del Cliente**

LOS ATRIBUTOS DE CALIDAD PUEDEN SER

Objetivos:

Radican en el propio producto-servicio

- Valor nutricional
- Contenido neto
- Presencia o ausencia de determinados ingredientes
- Aspecto del envase
- Precio
-

LOS ATRIBUTOS DE CALIDAD PUEDEN SER

Emocionales:

Residen en la mente del Cliente, pero éste los ve reflejados en determinadas Marcas que acompaña al producto-servicio que se ofrece

ALGUNOS EJEMPLOS DE ATRIBUTOS EMOCIONALES

- Seguro que no me intoxicaré
- Seguro que el sabor será excelente
- Seguro que, en caso de reclamación, atenderán mis necesidades
- Seguro que lo que dice la etiqueta es verdad
-

Hablemos de la Marca y del Precio Aceptado por el Cliente (PAC)

PRECIO ACEPTADO POR EL CLIENTE (PAC)

Depende de:

- Valor aportado por el servicio al cliente
- Precio ofrecido por la competencia, para el mismo producto-servicio

¿QUÉ FUERZA MUEVE AL CIENTE A PAGAR MÁS POR UN PRODUCTO-SERVICIO?

**Existe una correlación total entre la
Calidad del producto-servicio
y
el PAC del mismo**

¿POR LOS PRODUCTOS DE ALGUNAS DE ESTAS MARCAS, ESTÁ DISPUESTO A PAGAR MÁS QUE POR LOS PRODUCTOS ANÁLOGOS DE OTRAS MARCAS?



i n v e n t

¿CUÁL ES LA BASE DEL VALOR DE LA MARCA?

El diferencial de precio aceptado por el cliente (DPAC)

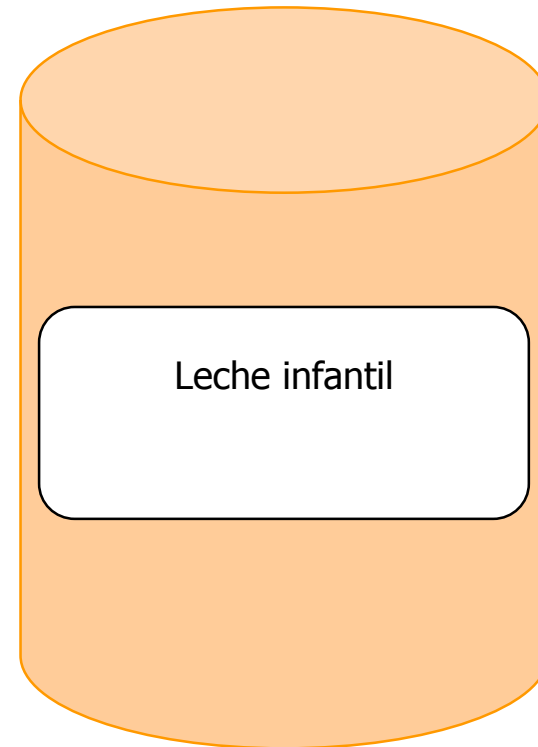
$$\text{DPAC} = \text{PAC a} - \text{PAC b}$$

a = Marca “a”

b = Marca blanca

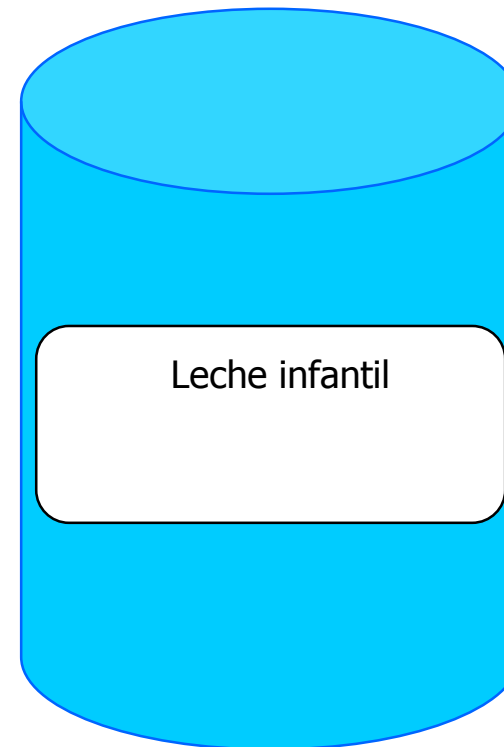
MARCA SIN VALOR

PAC MANOLO = PAC marca blanca



MARCA CON VALOR

PAC Nestlé > PAC marca blanca



LA MARCA

Para el Cliente, la **Marca** es mucho más que una combinación de letras, colores y dibujos que le permite distinguir entre servicios análogos

LA MARCA

Es el “**espejo**” en el que el Cliente
ve reflejados los
Atributos Emocionales de Calidad

LA MARCA, ESPEJO DE LOS ATRIBUTOS EMOCIONALES...

Cuando un cliente desea comprar un alimento, únicamente **la Marca** le da respuesta a preguntas como:

¿ Seguro que no me intoxicaré?

LA MARCA, ESPEJO DE LOS ATRIBUTOS EMOCIONALES...

Cuando un cliente desea comprar un alimento, únicamente **la Marca** le da respuesta a preguntas como:

¿Seguro que será excelente sensorialmente?

LA MARCA, ESPEJO DE LOS ATRIBUTOS EMOCIONALES...

Cuando un cliente desea comprar un alimento, únicamente **la Marca** le da respuesta a preguntas como:

¿Seguro que lo que afirma la etiqueta es verdad?

PAC vs. ATRIBUTOS DE CALIDAD

Si recordamos que el **PAC** es función de la **Calidad** del servicio, tendremos claro que el **PAC** será función de los:

- **Atributos Objetivos** de Calidad
- **Atributos Emocionales** de Calidad

PAC vs. ATRIBUTOS DE CALIDAD

Si queremos aumentar el **PAC**,
debemos ofrecer productos-servicios con
Atributos de Calidad
más elevados que los de la **Competencia**

PAC vs. ATRIBUTOS DE CALIDAD

Los **Atributos de Calidad** no afectan únicamente al **PAC**, sino que también afectan al **interés del Cliente** por el servicio.

El Cliente no está interesado en comprar alimentos que no contengan unos **mínimos Atributos de Calidad**

ATRIBUTOS EMOCIONALES DE CALIDAD

¿Dónde residen los **Atributos Emocionales de Calidad**?

**¡En la mente
del
Cliente!**

ATRIBUTOS EMOCIONALES DE CALIDAD

Però más exactamente, ¿dónde?

En su Cuenta Corriente Emocional

CUENTA CORRIENTE EMOCIONAL

¿Qué es la **Cuenta Corriente Emocional**?

La relación entre un **Ciente** y una **Marca** es similar
a la
relación entre 2 personas

CUENTA CORRIENTE EMOCIONAL

Cuando conocemos por primera vez a una persona le abrimos una **Cuenta** formada por tantas **Subcuentas** como **valores** (amistad, inteligencia, simpatía, confianza, fortaleza física, ...) rigen para nosotros en la relación con nuestros congéneres.

CUENTA CORRIENTE EMOCIONAL

A medida que la relación va progresando, ingresamos o sustraemos, de cada una de las subcuentas, cantidades en función de la valoración que hacemos de la realidad de la relación para cada uno de los valores considerados.

CUENTA CORRIENTE EMOCIONAL

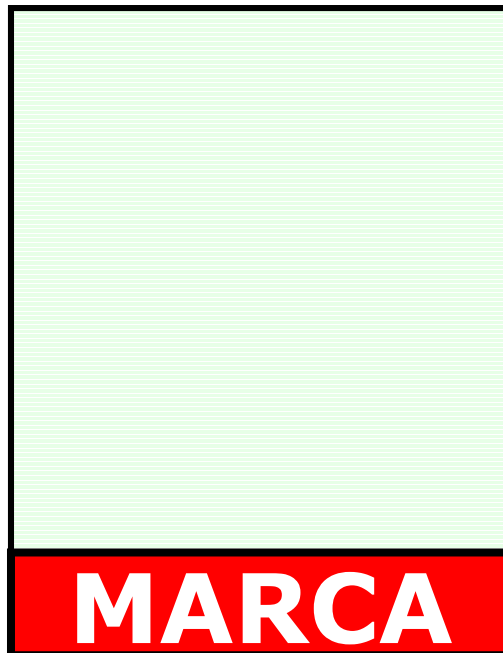
Así, en un momento dado, para una determinada persona tenemos una cuenta corriente emocional que informa que ésta: es un gran amigo; tiene una inteligencia mediana; carece de fortaleza física; y podemos confiar en ella completamente. Estas valoraciones y percepción condicionan nuestra relación con ella.

¡Lo mismo sucede
en la relación entre
un **Ciente** y una **Marca!**

CUENTA CORRIENTE EMOCIONAL

Subcuenta a) de la
CCE del cliente

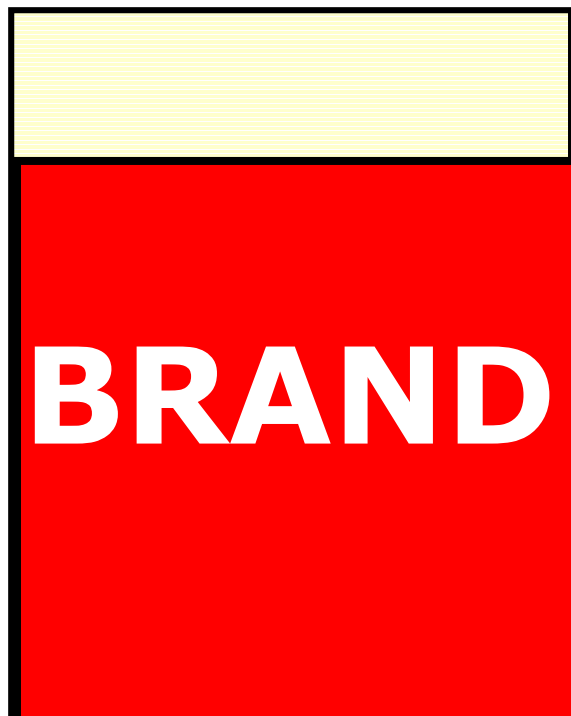
Primer encuentro



**Escaso valor
del atributo
emocional a)**

CUENTA CORRIENTE EMOCIONAL

Subcuenta a) de la CCE
del cliente

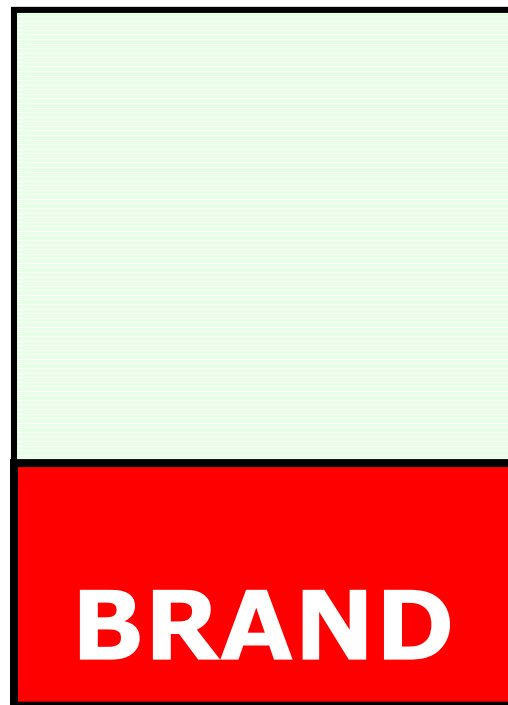


Resultado superior al esperado
en el momento de la contratación
del servicio

**Aumento del
valor del
atributo
emocional a)**

CUENTA CORRIENTE EMOCIONAL

Subcuenta a) de la CCE
del cliente

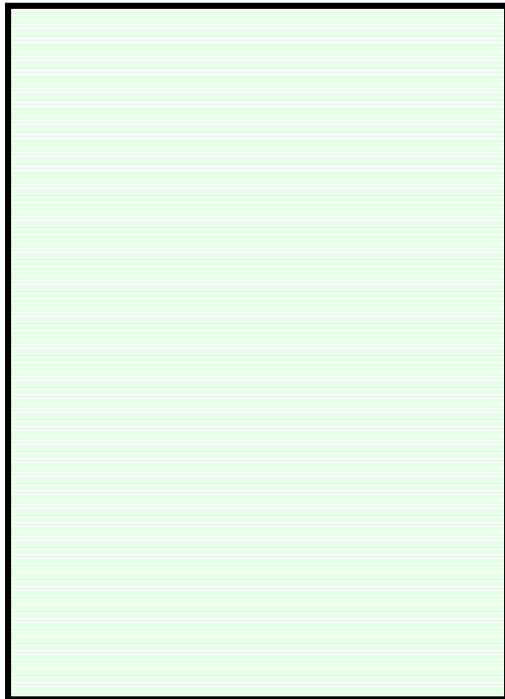


Resultado de algún servicio por
debajo de lo esperado

**Descenso del
valor del
atributo
emocional a)**

CUENTA CORRIENTE EMOCIONAL

**Subcuenta a) de la CCE
del cliente**



**Un incidente grave o varios servicios
por debajo
de lo esperado**

**Valor del atributo
emocional $a = 0$**

CÓMO ESTAMOS VIENDO

**La naturaleza de los
Atributos Emocionales de Calidad
es distinta de la de los
Atributos Objetivos de Calidad**

ATRIBUTOS OBJETIVOS DE CALIDAD

Con solo modificarlos, haciendo que respondan a las **necesidades del Cliente pasan a tener un **valor positivo****

(si un cliente desea que un alimento se presente en un determinado envase o formato, con solo hacer realidad este deseo es suficiente para que el cliente consuma el producto)

ATRIBUTOS EMOCIONALES DE CALIDAD

Su valor no crece fácilmente.

El hecho decir a un nuevo cliente que seguro que nuestro producto es excelente sensorialmente, no es suficiente para que este se lo crea.

ATRIBUTOS EMOCIONALES DE CALIDAD

Su valor decrece fácilmente y no se vuelve a recuperar.

Si un día el cliente compra un envase y este está insectado, es muy probable que tenga dudas sobre la real ausencia de insectos en otros envases del producto, a pesar de nuestras promesas al respecto.

GESTIÓN DE LA CALIDAD

Conjunto de acciones que modifican la realidad y aseguran que los productos que ponemos en el mercado contienen la totalidad de atributos objetivos y emocionales de calidad que hemos prometido al cliente.