

## **CASA TARRADELLAS**

En 1978, *Casa Tarradellas* era una masía catalana famosa por sus embutidos. Su distribución era limitada y tenía que competir con otras masías de la zona que también ofrecían productos artesanales procedentes de la matanza del cerdo. Para diferenciarse en este competitivo mercado, su fundador, Josep Tarradellas, sabía que necesitaba un producto exclusivo que no tuvieran el resto de las masías catalanas. En palabras del propio Tarradellas, “el objetivo era aportar algo distinto a lo que ya existía en las tiendas”. Aunque *Casademont*, una empresa cárnica de Girona, lideraba el mercado del fuet, Tarradellas fabricó un tipo especial de fuet con una parte diferente de las tripas del cerdo, que al doblarlo se partía produciendo un sonido único que denominó *espetec* (“chasquido” en catalán). Patentó el nombre para que nadie más pudiera utilizarlo y se lanzó a venderlo en un pequeño camión. En seguida, el *espetec* se convirtió en el producto distintivo de *Casa Tarradellas*. Éste y otros aciertos empresariales han llevado a esta compañía a facturar, en el año 2000, más de 255 millones de euros, mientras que hace sólo 25 años era una pequeña masía a 80 km de Barcelona donde se podía comer y comprar algún producto típico de la zona.

- a) ¿Qué estrategia ha seguido la empresa del texto? Si fueras al mercado a comprar uno de sus productos, ¿crees que tendrían un precio superior o inferior a los de la competencia? ¿Por qué?
- b) ¿En qué consiste la diferenciación de este fuet? ¿Cómo se ha protegido de las copias que otras compañías pudieran hacer de su fuet?
- c) ¿Crees que la diferenciación de este fuet se debe a causas objetivas (por ejemplo, mayor calidad del fuet que produce) o subjetivas (por ejemplo, publicidad)?
- d) ¿Es posible realizar la diferenciación del cualquier producto? Fíjate en los anuncios de televisión y describe la estrategia de diferenciación de alguna marca para su producto: pizzas, zumos, calzado deportivo, etc.