

Gabriel Olamendi

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Saber lo que el Cliente desea no es de gran utilidad cuando una docena de Empresas ya está satisfaciendo sus deseos.

Así nuestra ventaja competitiva debe estar claramente diferenciada frente a los competidores de nuestro sector:

- a) Debe ser poseída por una (o, en ocasiones, unas pocas) Empresas.
- b) Debe ser conocida y apreciada por sus Clientes.
- c) Debe ser sostenida a largo plazo:
 - ✓ Con recursos propios persistentes y duraderos.
 - ✓ Estudio de las posibles reacciones frente a mi ventaja:
 - ¿Tienen capacidad de imitarme?
 - ¿En cuánto tiempo?
 - ¿Pueden sustituir mi ventaja por otra con igual o superior potencia?
 - Este peligro, ¿corresponde a competidores actuales o potenciales?

Cómo obtener una ventaja competitiva

1.- Diferenciación:

- ✓ Las batallas de Marketing se libran dentro de la mente: en la mente de los Clientes. Solo aquí. Para ello, es preciso comprender cómo se construye el valor de un producto o servicio en la mente del cliente potencial.
- ✓ Una forma de inspeccionar la mente humana es mediante la investigación comercial: no para saber lo que los consumidores desean comprar, sino para conocer qué posiciones controla cada una de las Empresas o productos competidores y comparar las diversas soluciones posibles y, finalmente, elegir una de ellas y formalizarla.
- ✓ Nuestra Empresa debe atacar allí en donde está el mercado.

La **NO** diferenciación

- ✓ El consumidor que encuentra muchas ofertas con escasa o nula diferenciación acaba decidiendo su compra a través del precio.
- ✓ Esta situación detiene el crecimiento de los negocios, al obligar a las Empresas a mantener precios sin permitirles controlar el valor de sus productos o servicios.

La **SI** diferenciación

- ✓ La clave de nuestro éxito no consiste en tratar de ser los mejores batiendo a los demás (ser competitivo), sino en ser distintos.
- ✓ Si contamos con una estrategia diferenciada no debemos temer la competencia de otras Empresas más poderosas.

Primer paso para una estrategia diferenciada:

- ✓ Poner límites al mercado que se quiere abarcar.
- ✓ La Empresa con éxito es la que crea un sistema de negocio total en el que se integran todas las actividades, y fuerza al competidor a imitarlo en todo o a no hacer nada.

2.- Liderazgo en costes:

- ✓ La "relación calidad-precio", que orienta a los consumidores en sus compras, no es más que la consecuencia de la diferenciación. Según sea el producto, la calidad se identifica con durabilidad, fiabilidad, seguridad,...

Pilas Duracell

- Son las más duraderas, lo que permite venderlas a un precio superior al resto.
- ✓ Esta ventaja competitiva radica en poseer los "costes" más bajos del sector, no en tener los "precios" más bajos.

Ikea

- Ha logrado un gran éxito con sus muebles funcionales, de calidad aceptable y a buen precio. Vende los muebles sin montar para abaratar costes.
- ✓ Ofrecer un producto más barato que la competencia puede ser una buena estrategia de diferenciación, siempre (*eso sí*) que el consumidor no lo perciba como de mala calidad.
- ✓ Con todo, los precios altos de ciertas marcas siguen convenciendo al consumidor de que está adquiriendo el mejor producto.

Turrón 1880

- Se anuncia como el más caro del mundo.

Características de la diferenciación

- ✓ *Es importante:*
 - La diferencia debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de consumidores.
- ✓ *Es distinta:*
 - Ninguna empresa competidora debe ofrecer la misma diferencia.
- ✓ *Es inimitable:*
 - Debe ser difícil de imitar por la competencia.
 - El diseño es lo más complicado de copiar, mientras que los servicios añadidos al producto (entrega, instalación,..) son la característica más fácil de plagiar.
- ✓ *Es asequible:*
 - El consumidor del producto debe poder y querer pagar el sobreprecio que supone la diferencia.
- ✓ *Es rentable:*
 - La empresa no puede agotar todos sus recursos en la implantación de la diferencia, por lo que el coste debe ser inferior a los beneficios obtenidos.

Las distintas estrategias de diferenciación

- ✓ *Diferenciación a través del producto o servicio.*
 - Enriquecer el producto o servicio. Un producto se puede ofrecer con alguna característica adicional que complemente su función básica. Por ejemplo, es habitual encontrar leche con vitaminas, calcio o desnatada.
 - Cuando el ciclo de vida del producto es cada vez más corto, la empresa que logre una ventaja innovadora disfrutará de la recompensa de ser la primera. Estudios de marketing concluyen que los productos innovadora son un 33% más rentables.
- ### **Swatch**
- Fabrica continuamente modelos de reloj innovadores.
- ### **3M**
- Fabricante de los famosos Post-it.
 - Cumplir las promesas.
 - Prolongar el período de vida del producto o servicio.

✓ *Diferenciación a través de los servicios asociados.*

- La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores.
- Acortar los plazos. En este nuevo siglo para que las empresas puedan tener la ventaja en el mercado deberán aprender a hacer y entregar sus productos y servicios más rápido que cualquiera de la competencia.
- Cumplir los plazos y todo lo que se prometa. Nunca efectuar ventas o retener a clientes a partir de engaños.
- Formar y proporcionar a los clientes la información que necesiten.
- Asegurar un servicio postventa y garantizar el producto o servicio.
- Facilitar la instalación y puesta a punto del producto.
- Distribuir sus productos diferentes a los habituales: establecimientos exclusivos, tiendas propias, Internet o la venta directa.

✓ *Diferenciación a través de la Comunicación Global.*

a) Comunicación con destino interno

b) Comunicación con destino mercantil:

- Comunicación con el gran público
- Comunicación profesional
- Comunicación Empresa a Empresa

Nutrexpa

- Es la empresa que lleva más tiempo patrocinando los Juegos Olímpicos, con la marca Cola-caio, que para el consumidor constituye ya el alimento olímpico por excelencia.

c) Comunicación con destino al entorno:

- Política de Contratación: Demandantes de empleo, escuelas y universidades
- Comunicación financiera: Medios financieros y bursátiles
- Comunicación administrativa: Poderes públicos, administración,...
- Comunicación social: Sindicatos, asociaciones,...
- Comunicación de opinión pública: Ciudadanos

d) Comunicación a través del diseño de la marca o del producto:

- La imagen de una empresa se potencia y diferencia del resto con el uso de los símbolos que representen algún aspecto de la compañía y que permanezcan en la mente del consumidor.
- El envase es un elemento de extraordinaria relevancia, pues constituye el primer contacto del consumidor con el producto e influye activamente en la decisión de compra.

Apple

- Su símbolo, la manzana arco iris, es bien conocido. Ha demostrado que los ordenadores no tienen por qué ser cuadrados y grises.

ING Direct

- Lanzó la Cuenta Naranja, alejándose de las tácticas del sector.

Pato WC

- Ha otorgado al envase una utilidad añadida adecuada al producto que contiene.

