

¿Qué hacer para que prefieran mi marca?

En un mundo saturado de información, debemos buscar la forma de diferenciarnos de la competencia, siempre de cara al cliente y aprendiendo a separar “el grano de la paja”.

EN LA CLASE ANTERIOR señalamos la importancia de seleccionar bien al segmento objetivo (*target* o mercado meta) y de conocer profundamente sus anhelos, deseos y necesidades, de tal forma de poder hacer una propuesta de valor exitosa.

Ahora bien, como consumidores recibimos miles de mensajes diarios por parte de las empresas para que les demos nuestra preferencia. Por ello, para la empresa es fundamental buscar una ‘diferenciación’: buscar la forma en que mi empresa, marca y/o producto logre sobresalir o resaltar del resto.

Hay dos tipos de diferenciación, una que se hace pensando en el producto y otra, en los clientes. Sin embargo, ambas están íntimamente ligadas entre sí: ¿De qué sirve tener un excelente envase, una audaz publicidad y una amplia variedad de alternativas de un producto si al mercado objetivo no le interesa, no le encuentra un valor distintivo y peor aún, ni siquiera lo percibe como un valor superior frente a los competidores?

La diferenciación acontece en la mente del consumidor y define sus preferencias a la hora de elegir un determinado producto.

Esta es la importancia de una diferenciación de cara al cliente: esa es la que interesa, aquella que hace que la gente esté dispuesta a hacer una larga fila e incluso pagar más con tal de conseguir las empanadas de aquel rudimentario almacén.

Recordemos que la competencia y ahora este nuevo elemento que agregamos -la diferenciación- involucra en las personas o clientes tres niveles: su mente, corazón

y bolsillo. Es decir, deseos, necesidades y demandas, razón por la cual es necesario el conocimiento profundo de los clientes y, como vimos en la sesión pasada, la manera de lograrlo es escuchándolos (encuestas), observándolos (terreno-tendencias) y estudiando su comportamiento (estudios de mercado y de hábitos.) Sólo así podremos tener la información necesaria sobre lo que piensa de mi marca y a qué aspecto le otorga mayor relevancia.

Los factores críticos y claves

Aquí llegamos al núcleo de esta variable estratégica: dos elemen-

tos que están íntimamente ligados a la diferenciación son los factores críticos de éxito y los factores claves de éxito (o factores motivacionales).

Los primeros se refieren a la promesa básica que hacemos a los clientes y que ellos esperan que se satisfaga. Es lo mínimo que debe tener una oferta, producto o marca. Cuando no está cubierta esa promesa básica o factor crítico de éxito, el cliente se

siente defraudado. Por ejemplo, si mañana tengo un vuelo a Nueva York, lo mínimo que espero de la aerolínea es que tenga el asiento reservado; que sea puntual en la salida y que las maletas lleguen a destino.

Al estar cubiertos el 100% de los factores críticos, entran en el juego los factores claves de éxito: la excelente atención de las azafatas, las exclusivas películas que puedo ver en el respaldo del asiento delantero o la calidad de la comida que me dan a bordo. Pero estos ‘lujos’ no tendrán ningún valor si mi avión se atrasó dos horas.

Estos factores críticos no son

diferenciadores para mi marca, en especial si todas las aerolíneas o la mayoría cumplen con estas promesas, con estos factores críticos de éxito. Es ahí donde debo buscar aquellos factores claves de éxito, ya las empresas están igualadas, es decir, no tengo ninguna diferenciación por sobre la competencia, ya que todas las empresas tienen que dar ese servicio sí o sí; es lo mínimo que corresponde ofrecer

para poder estar y sobrevivir en el mercado.

Diferenciación a todo nivel

Los factores críticos y claves de diferenciación se encuentran en distintos niveles. Algunos de ellos pueden ser:

La marca: ‘per se’ constituye un elemento diferenciador. Por ejemplo, un buscador en internet no puede tener un nombre complejo.

Canales de distribución y precio. Las formas en las que se organiza la distribución y cómo se establecen los precios. Ejemplo, a veces se busca el precio alto para crear la sensación de estatus.

Publicidad: elemento al que se aferran marcas como Benetton o Coca-Cola.

Desarrollo e innovación: esencial en el mercado tecnológico o de telefonía celular, etc.

¿Las empresas deben estar siempre comunicando su diferenciación? Parte del contenido de la comunicación es la diferenciación. Y en este sentido, hay que escoger uno, dos ó a lo más tres elementos para destacar en sus mensajes y marcar la diferencia frente a la competencia. No olvidemos en este sentido que “más es menos y menos es más”, en especial en este mundo saturado

PROFESOR DEL CURSO

Pablo Javier Cánepa B.

MBA, Escuela Superior de Administración de Empresas Esade
DPA Universidad Adolfo Ibáñez
Ingeniero politécnico, APM



MBA, Escuela Superior de Administración de Empresas Esade, España. DPA, Universidad Adolfo Ibáñez. Ingeniero politécnico con

mención en Economía y Administración, APM. Profesor en las áreas de Marketing y Estrategias Comerciales de la Universidad Adolfo Ibáñez. Director y consultor de empresas del sector industrial manufacturero y de servicios. Director Ejecutivo Cánepa & Alarcón Consultores.

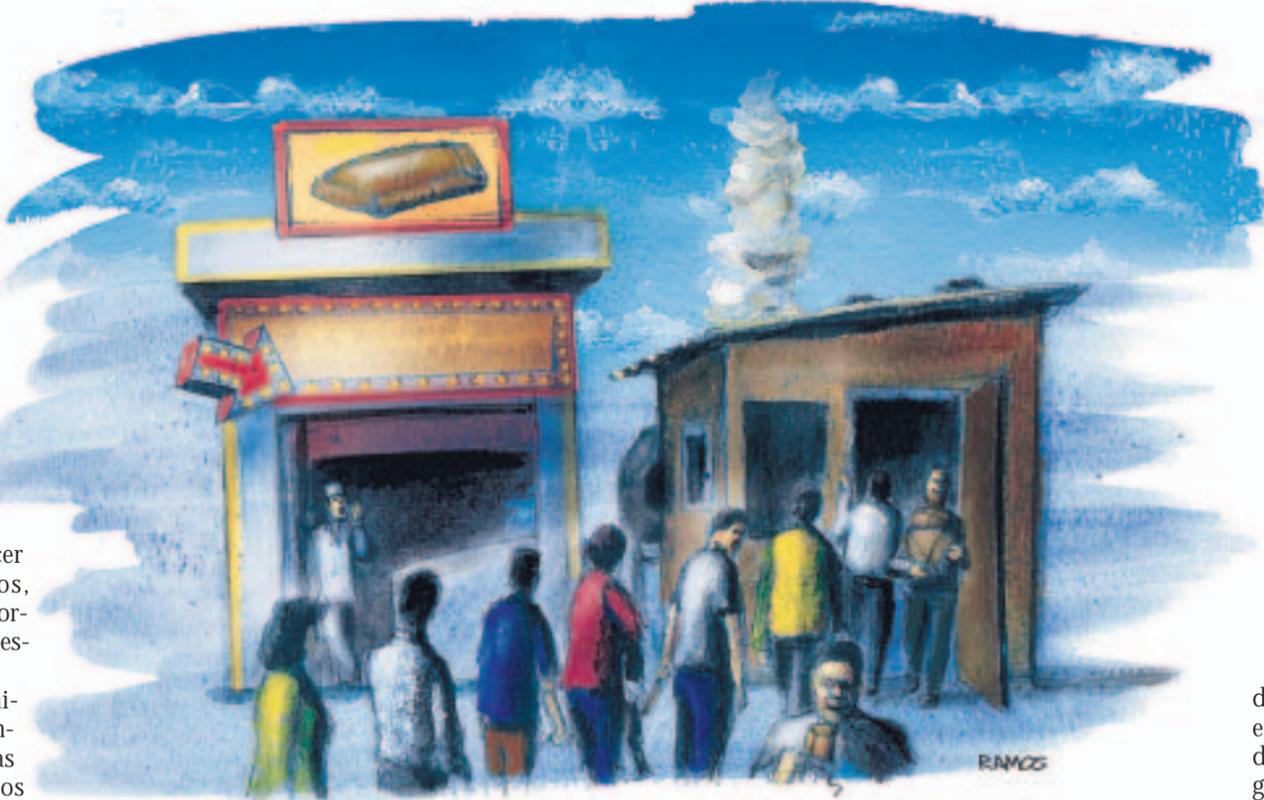
de información, donde la gente espera mensajes simples. Recuerde que el exceso de información genera una pobre recordación.

Características versus beneficios

Por último, es relevante tener en cuenta que lo que hoy permite ser diferentes, no necesariamente lo hará mañana. La competencia tiende a igualarlo casi todo. Como lo ven, el servicio de una gasolinera se ha convertido prácticamente en un *commodity*, es decir, todas las ofertas brindan el mismo servicio.

Frente a esto, surge la necesidad de diferenciar entre características y beneficios. Lo que el producto ‘es’ son las características, mientras que lo que el producto ‘da’ son los beneficios.

Lo que compran las personas es esto último, los beneficios. Ellos son los que crean diferenciación y valor. Los beneficios son los más difíciles de copiar. Pensemos en el vodka Absolut que, a pesar de la simpleza del producto, se envuelve de un aura de glamour, compromiso con el arte y la cultura, y quienes consumen dicho licor se sienten formando parte de un mundo exclusivo, de un mundo *chic* o *cool*. Quiero terminar recalando -y no nos olvidemos de esto- que la diferenciación acontece en la mente del consumidor y define sus preferencias a la hora de elegir un determinado producto o marca.



“eClass es perfecto para quienes vivimos en provincia e incluso, como en mi caso, trabajando alejado de centros urbanos”.



Manuel Donoso Valdés
Ingeniero Senior
Cía. Minera Doña Inés de Collahuasi

eClass.cl
diario – internet – clases presenciales

