



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Estimados Amigos:

En Aga Marketing, como todos los jueves, continuamos presentándoles artículos de temas relacionados con las nuevas tendencias en Marketing, Negocios, Investigación de mercados entre otro.

Estrategias de diferenciación: ¿Qué me hace único?

Artículo Adaptado por AGA Marketing
Autor: Todomktblog

Posicionarse en la mente del consumidor se vuelve cada vez más retador. Desde que nos levantamos estamos expuestos a diferentes marcas, anuncios y recomendaciones de productos, lo que hace difícil que las recordemos todas. Especialistas afirman que una persona promedio puede recordar hasta 7 marcas de una categoría. Si no nos recuerdan, no existimos para nuestro cliente.

Para que el público objetivo me recuerde tengo que destacarme de la competencia, ¿suena lógico verdad? Pero escoger ese atributo que me hace único debe ser cuidadosamente seleccionado.



INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness



¿Qué estrategias puedo utilizar para diferenciarme?

Antes de seleccionar la estrategia a implementar debo conocer a mi cliente y competencia. ¿Qué busca mi cliente en mi producto? ¿Qué necesidad le satisface mi producto o servicio? ¿Por qué me visita? ¿Qué ofrece mi competencia? ¿En que soy mejor que la competencia? ¿Dónde están mis clientes potenciales?. Todas estas interrogantes nos ayudarán a encontrar la estrategia de diferenciación a la medida.

Tipos de estrategia de diferenciación según Philip Kotler:

Producto: la marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño. Ejemplo: Crocs se diferencia por su comodidad sin igual en comparación con otro calzado.

Personal: La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades. Ejemplo: Pizza Hut se destaca por atender al cliente de una forma estandarizada.

Imagen: Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus o si es un aspiracional. Ejemplo: Rolex, le brinda un estatus sin igual, porque su promesa de venta es: No es un reloj, es una joya.

Canal: Las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto. Ejemplo: Amazon que fue uno de los primeros en vender libros en línea, lo cual lo diferencio de las otras librerías que comercializan tradicionalmente.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness.



A simple vista pareciera fácil seleccionar una estrategia e implementarla. Requiere de un análisis interno de la empresa para tener una visión clara de los recursos con los cuales se cuenta. Un análisis F.O.D.A. (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es muy útil y el análisis de las cinco fuerzas de Porter (Amenaza de nuevos entrantes, rivalidad entre competidores, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos) que nos brindan un panorama amplio de donde estamos. Es una excelente herramienta para seleccionar la estrategia correcta.

Para que una estrategia se califique como de diferenciación debe cumplir los siguientes requisitos:

Importante: la diferencia debe ser percibida y valorada por un número representativo de consumidores, para que valga la pena destacarse por ello.

Distinta: Ninguna competencia ofrece algo similar. Siendo una característica imprescindible la originalidad, puesto que en esto radica el éxito de la estrategia.

Inimitable: cuando una empresa tiene éxito, generalmente la competencia copia. Un diseño innovador es lo más difícil de copiar, mientras que una estrategia de servicio es lo más fácil.

Asequible: el precio debe ser alcanzable para el cliente. Es importante analizar los costos, puesto que aunque sea muy innovador pero si el precio es muy alto no se vende.

Rentable: la inversión debe ser proporcional a la ganancia que se va a obtener.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness.

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness[®]



Finalmente es importante destacar, que para elaborar una estrategia de diferenciación hay que prestar especial atención a los pequeños detalles, que son los que hacen la diferencia. Las oportunidades están a la orden del día el reto está en aprovecharlas.

Esperamos que este artículo haya sido de su total agrado, por lo cuál nos ponemos a sus órdenes para ampliar este tema por los medios que sean más convenientes.

Nuestro próximo tema será de gran interés para ustedes, el cuál enviaremos en las próximas semanas.

Le saludamos sus amigos de **AGA MARKETING**.

Síguenos en:



INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones