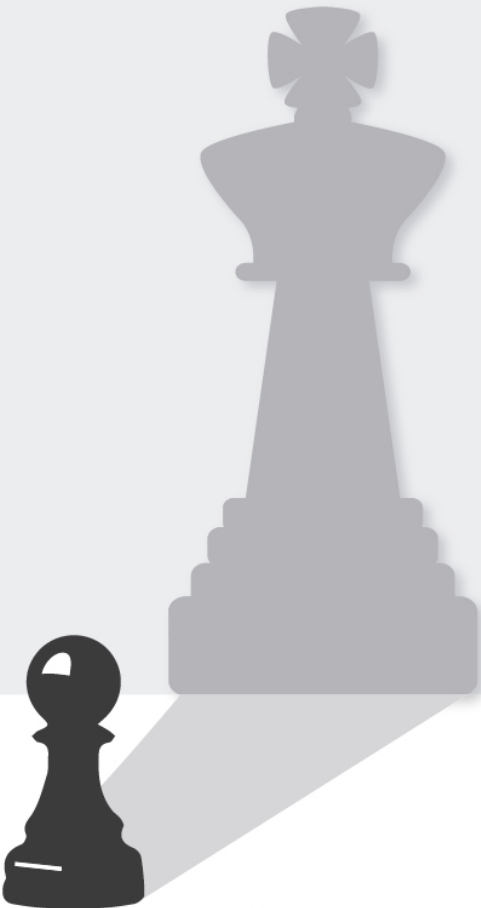


A large, light gray silhouette of a chess king piece stands in the background on the right. In the foreground, a smaller, solid black silhouette of a chess pawn piece is positioned to the right of the word 'Ejemplos'. A light gray shadow is cast from the pawn piece towards the king piece.

# 90 *Ejemplos de* **DIFERENCIACIÓN**

Inspiración de diversas industrias para construir su propio diferencial, clasificadas por tipo de estrategia.

---

# El arte de la diferenciación

Diferenciación es distinguir un producto o servicio del resto de sus competidores, buscando hacerlo más atractivo a los ojos de su mercado objetivo, para que lo prefieran.

Por años he estudiado y escrito sobre el concepto de diferenciación tanto en el blog de Bien Pensado como en el de Nuggets de Mercadeo, analizando diferentes casos prácticos que puedan implementarse en diversas industrias. Este eBook es una recopilación de aquellos casos que pueden servirle de inspiración, clasificados por tipo de diferenciación para un mayor entendimiento.

Ningún producto o servicio tiene un único diferencial. Las compañías poseen una serie de atributos y beneficios que las ubican en diferentes frentes. No obstante, usualmente existe un diferencial predominante, el que más se representa en los puntos de contacto de la marca con sus clientes. Es este en el que debe enfocarse la comunicación y todo el *modus operandi* de la organización.

Disfrute estos 90 ejemplos y feliz diferenciación!

*David Gómez*

David Gómez  
Director de Bien Pensado



**ACLARACIÓN IMPORTANTE:** Estos ejemplos son una interpretación personal de acciones de marketing observadas. Pretende ser un recurso de consulta académica y empresarial, más no una verdad absoluta sobre las estrategias de dichas compañías. El contenido aquí escrito refleja estrictamente la opinión del autor como espectador y no compromete la posición de las compañías a las que se hace referencia.

# Tabla de contenido

## Ejemplos por tipo de diferenciación

### Posicionarse diferente



|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Optifog lentes anti-vaho                            | 11 |
| Tre-Net toallitas quitamanchas                      | 16 |
| Whitening Booster de Arm & Hammer                   | 24 |
| Seguros Éxito empaqueta un intangible               | 29 |
| De Todito con postre                                | 34 |
| Helados Popsy gourmet                               | 38 |
| Gel Moco de Gorila                                  | 42 |
| Bogotá Beer Company                                 | 50 |
| The Cookie Factory galletas temáticas               | 61 |
| J. García López reinventa la industria funeraria    | 71 |
| Álbum para niños 'Aprendiendo mi seguridad'         | 75 |
| Jugos Tropicana y sus 16 naranjas exprimidas        | 80 |
| Pizza en cono y waffle en palito                    | 83 |
| Home Vestors compra casas feas                      | 89 |
| Té Hindú se enfoca en beneficios                    | 95 |
| Love, Peace & The Planet, segmentación psicográfica | 98 |

### Característica de producto



|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Bonegg huevos con antioxis                  | 12 |
| Reebok Reetone tenis que tonifican          | 17 |
| Guantes Eterna con Aloe Vera                | 25 |
| Schick Xtreme 3 Eco hace Green marketing    | 30 |
| Nivea bajo la ducha                         | 36 |
| Yogur Fage ridículamente espeso             | 39 |
| Bump agua prenatal con ácido fólico         | 43 |
| Conservas Don Camilo sabores exóticos       | 51 |
| Splenda con vitaminas                       | 62 |
| Detergente Win para vestuario deportivo     | 64 |
| Calcetines Punto Blanco con olor para niños | 72 |
| Útiles escolares para zurdos                | 81 |
| Portátiles Samsung con baterías de 14 horas | 90 |
| Samurai Turbo Silence ventilador silencioso | 93 |
| No puedo creer que no sea mantequilla!      | 99 |

# Tabla de contenido

## Ejemplos por tipo de diferenciación (cont.)

### Nivel de servicio

|                                              |         |
|----------------------------------------------|---------|
| McCombo McDonald's en 60 segundos            | pág. 13 |
| Carulla promesa de servicio                  | 19      |
| Office Depot domicilio sin mínimo de compra  | 26      |
| Pradilla agencia creativa                    | 40      |
| Aventura Hospital tiempo de atención         | 52      |
| Zappos zapatos con garantía de 365 días      | 63      |
| Lavadoras LG con garantía de 10 años         | 73      |
| Mudanzas Méndez, con guante blanco           | 82      |
| Asesoría en decoración como valor agregado   | 91      |
| Piratas del Delivery, tienda de barrio veloz | 100     |

### Nicho de mercado

|                                              |         |
|----------------------------------------------|---------|
| La City bar para mayores de 35 años          | pág. 15 |
| Radio Melodía sólo noticias positivas        | 28      |
| The Liberty Hotel fotos para mascotas        | 44      |
| 28 Sport, zapatos para un micro-segmento     | 54      |
| GayTravel turismo LGBT                       | 66      |
| Small Luxury Hotels of the World             | 76      |
| Club Platino, jubilación de lujo             | 85      |
| Champú Sedal Co-Creations para cada segmento | 94      |
| Seguros Hiscox, foco rentable en nichos      | 102     |

### Storytelling

|                                               |         |
|-----------------------------------------------|---------|
| Cracker Barrel historia de antaño             | pág. 14 |
| Farmacia AHF apoya causa del VIH              | 27      |
| Zapatos TOMS apoya comunidades                | 41      |
| Mami Trabaja, de mamás para mamás             | 53      |
| van Canto heavy metal 'a capella'             | 65      |
| 20 Water y sus aguas temáticas                | 74      |
| Café de antaño en el centro de Bogotá         | 84      |
| Crown Relocation y su programa social         | 92      |
| Charity: Water separa los tipos de donaciones | 101     |

### Experiencia del cliente

|                                           |         |
|-------------------------------------------|---------|
| MagicBand de Disney                       | pág. 18 |
| Peluquería D'Norberto                     | 31      |
| La Vecindad restaurante temático          | 45      |
| Pavo con termómetro facilita la vida      | 55      |
| Starbucks generador de experiencias       | 67      |
| Tour fantasmal en el cementerio de Bogotá | 77      |
| Green Eat vive la naturalidad             | 86      |
| Diferenciación en servicios odontológicos | 96      |

# Tabla de contenido

## Ejemplos por tipo de diferenciación (cont.)

### Especialización

|                                          |         |
|------------------------------------------|---------|
| Investigación de mercados LGBT           | pág. 20 |
| Foto Japón diferencia un commodity       | 32      |
| Librofutbol.com sólo libros de fútbol    | 46      |
| Costa Rica, marca país coherente         | 57      |
| Skinny Cow helados dietéticos            | 68      |
| Art DVD se especializa en cine arte      | 78      |
| Restaurante Club de la Milanese          | 88      |
| Pañales Huggies con absorción por género | 97      |

### Diseño

|                                           |         |
|-------------------------------------------|---------|
| Tortas Cascabel y sus latas temáticas     | pág. 22 |
| Módem ETB que adorna                      | 35      |
| Uhau regalos personalizados               | 48      |
| Neveras Haceb línea Elements              | 59      |
| Sandalías Havaianas diseñadas a la medida | 70      |

### Distribución

|                                              |         |
|----------------------------------------------|---------|
| Best Buy máquina expendedora                 | pág. 21 |
| De aquí a la paternidad canales alternativos | 33      |
| MonDieu! Venta de zapatos a domicilio        | 47      |
| Kate Spade & eBay de online a offline        | 58      |
| BonIce desarrolla canales de distribución    | 69      |
| Novaventa reinventa la venta masiva          | 79      |

### Procesos

|                                          |         |
|------------------------------------------|---------|
| Carnes Carulla procesos logísticos       | pág. 23 |
| Doritos horneados                        | 37      |
| Lacademia restaurante, aprender haciendo | 49      |
| Oceana vestidos de baño a la medida      | 60      |

# 10 tipos de diferenciación

## 1. Posicionarse diferente

Descripción rápida: Se apropia de un atributo especial.

Aquí aplica el concepto de que más importante que lo que vende, es cómo lo vende. La forma de mostrar el producto o servicio hace la diferencia en la percepción de los clientes. Posicionarse diferente significa que si bien el atributo al que hace referencia también lo puede tener la competencia, el comunicarlo sólida y consistentemente en todos los puntos de contacto hace que el mercado se lo asigne a la compañía. Piense en Hard Rock Café.

## 3. Nivel de servicio

Descripción rápida: Servicio extremo y sorprendente.

Este tipo de diferenciación depende en gran medida del siempre estable y organizado funcionamiento del personal de la empresa, así como de la claridad y cumplimiento de los procesos y estándares de servicio. Aquí no hablamos de un simple buen servicio, eso es normal. Aquí hablamos de un nivel de servicio como ni siquiera el cliente lo ha soñado, fuera de todo estándar conocido. Piense en Amazon.

## 2. Característica de producto

Descripción rápida: Tiene algo que nadie más tiene.

La diferenciación basada en una característica especial hace referencia a un aspecto funcional o de desempeño que sólo la marca tiene y que es lo que justifica su particularidad versus los competidores. La diferenciación basada en característica de producto es comúnmente asociada a desarrollos tecnológicos, hasta que la competencia los iguale y se deba desarrollar uno nuevo. Piense en el algoritmo de Google.

## 4. Storytelling

Descripción rápida: La historia emociona y enamora.

Son las marcas que se compran por la causa, por la historia que hay detrás. La historia que nos cuentan y que nos queremos contar. Diferencial netamente emocional y que apela al significado que las marcas representan para nosotros, nuestras creencias y principios. Son las marcas con las que nos afiliamos ideológicamente. Piense en Harley-Davidson.

# 10 tipos de diferenciación (cont.)

## 5. Nicho de mercado

Descripción rápida: Foco en personas muy particulares.

La diferenciación basada en un nicho de mercado, desarrolla una propuesta de valor integral para un segmento de personas que comparten características muy particulares y que no encuentran otras alternativas que cumplan con sus expectativas o lo que quieren representar con su estilo de vida. Son personas que se enorgullecen de comprar su marca. Piense en una moto Vespa.

## 7. Especialización

Descripción rápida: Hace algo mucho mejor que el resto.

La especialización por lo general conlleva profundidad en el portafolio. El especialista ofrece muchas más opciones que cualquier otra marca. A diferencia de un nicho de mercado, donde la marca se enfoca en un segmento de gente, la especialización se enfoca en un concepto específico. Piense en Costa Rica como destino de ecoturismo.

## 6. Experiencia del cliente

Descripción rápida: Hace sentir al cliente diferente.

Todo producto o servicio, más allá de los beneficios o funcionalidades, lleva implícito una experiencia antes, durante y después de la compra. Diferenciarse en hacer la experiencia sea fácil, agradable y memorable es una poderosa razón de preferencia para un cliente. Más que la esencia de lo que vende, es todo lo que rodeo y complementa la experiencia. Piense en Disneyland.

## 8. Distribución

Descripción rápida: Está en lugares más convenientes.

Si bien diferenciarse en distribución puede significar tener una mayor presencia física frente a los clientes potenciales (distribución intensiva), la esencia como diferencial es que una marca puede llegar por nuevos canales y de forma más directa a sus clientes, *antes* que su competencia. Puede ser online u offline. Piense en Avon.

# 10 tipos de diferenciación (cont.)

## 9. Diseño

Descripción rápida: Al cliente le parece ‘cool’.

Diseño entendido como la atracción que genera la estética y la funcionalidad. La forma como *lucen* los productos y los servicios (porque los servicios también se materializan), hace la diferencia. Compramos marcas, que aún costando más y sin ser técnicamente superiores a la competencia, nos gustan y atraen más. Nos parecen ‘cool’. Piense en Apple.

## 10. Procesos

Descripción rápida: Forma diferente de hacer las cosas.

Proceso significa la forma en que hace las cosas, no sólo el resultado final. Son los pasos, la organización, cuidado y detalles de lo que el cliente está comprando. Los procesos generan preferencia porque hacen al producto especial y con una historia para contar. Piense en un producto “Hecho a Mano”.



Todos le dicen que tiene que diferenciarse, pero nadie le dice cómo.

Este es el cómo.



Juan  
**SINIGUAL**  
Programa de marketing de **bienpensado**®

Programa de marketing en 5 módulos para construir y comunicar su diferencial, de la mano de un Coach Certificado por Bien Pensado.

[www.juansinigual.com](http://www.juansinigual.com)



Certifíquese como Coach de Marketing y ayude a las empresas a diferenciarse.

[www.coachingbienpensado.com](http://www.coachingbienpensado.com)



# Optifog, las consecuencias de no usar lentes anti-vaho

Diferencial: Posicionarse diferente

## Enfocarse en un beneficio relevante para el público

Una de las formas más efectivas de hacer latente la necesidad de un producto, es demostrar y evidenciar los riesgos de no usarlo.

La marca de lentes anti-vaho Optifog lo hace muy bien. Dramatiza con humor las implicaciones de usar lentes que se empañan.

Hasta que el cliente no cae en cuenta de la necesidad y utilidad de ciertas funcionalidades, podría decidir basado en otras variables como el precio o el diseño. Este tipo de mensajes dan una clara razón de preferencia.

Como todos los productos, Optifog tiene otros beneficios como protección UV, reduce los reflejos y rechaza el polvo; pero es el foco en un sólo aspecto relevante lo que le permite posicionarse y diferenciarse. En vez de comunicar una lista de beneficios, se enfoca en *uno y sólo uno*.



# Huevos para mejorar la piel y la memoria

Diferencial: Característica de producto

Todos los huevos *lucen* iguales, lo que no significa que *sean* iguales

En el mundo de los *commodities* es fundamental estar buscando alternativas de diferenciación para salirse de la generalización en la que habitualmente el consumidor clasifica los productos. En la categoría de huevos, Santa Reyes ha hecho un muy buen trabajo en la promoción de su línea de huevos *Bonegg*.

Incluso el nombre es particular y diferenciador de su beneficio

No solamente ha asignado un nombre específico a su producto, sino que en términos de estrategia de marketing ha bautizado específicamente su componente *Antioxis*, el cual ofrece beneficios como el retraso del envejecimiento y ciertas funciones vitales, logrando una diferenciación clara en la industria.



Esto demuestra que aún en categorías consideradas *commodities*, es posible diferenciarse promoviendo beneficios específicos y comunicándolos de una manera atractiva para el consumidor.



# McCombo en 60 segundos o cuarto de libra gratis

Diferencial: Nivel de servicio

## Darle valor a la esencia de la categoría

Las comidas rápidas tienen su esencia precisamente en que son rápidas. Sin embargo las largas filas y la cantidad de gente pueden disuadir la compra.

Para disminuir ese bloqueo del consumidor, McDonald's implementó este contador de 60 segundos en el punto de venta.

Una vez el cliente hace el pedido, oprime el botón para que empiece la cuenta regresiva para recibir su pedido. Si pasan los 60 segundos y el cliente no ha recibido el pedido, obtiene una hamburguesa cuarto de libra gratis.

Una buena forma de sustentar la promesa de valor a través de una garantía. No basta con decirlo, el consumidor tiene que percibir los beneficios.



# Evocando los viejos tiempos y la nostalgia de antaño

Diferencial: Storytelling

## La evocación de los viejos tiempos

Entrar a un Cracker Barrel es como estar en alguna ciudad rural de Estados Unidos hace cuarenta o cincuenta años.

Habiendo sido fundada en los 60's en Lebanon, Tennessee, esta cadena ha dado un especial valor y significado a lo que representa compartir una buena comida con familiares y amigos. Podríamos decir que es algo así como la *slow food* de hace varias décadas.

Su decoración y servicios fueron pensados en lo que haría sentir a la gente cómoda cuando estuviera fuera de casa.

Comida simple y honesta, como la de la abuela.

Además la tienda de *souvenirs* permite comprar un obsequio para llevar de vuelta al hogar.



## Es crear experiencias

Prestan tanta atención a la decoración de cada tienda y restaurante, que exhiben los objetos antiguos como los tesoros más preciados de la herencia norteamericana, algo así como al estilo Hard Rock Cafe con las prendas y guitarras de artistas famosos.



Un concepto interesante donde simplemente la experiencia, recreada en una espléndida decoración y una comida casera, hacen la diferencia para un nicho de mercado lo suficientemente representativo para contar hoy con cerca de 600 restaurantes en 42 estados.

[www.crackerbarrel.com](http://www.crackerbarrel.com)

# La City, bar que sólo admite personas mayores de 35 años

Diferencial: Nicho de mercado



## La especialización estimula el voz a voz y construye posicionamiento

Focalizarse en un mercado implica renunciar a otro. Y esta es una de las decisiones más difíciles que debe tomar una compañía, razón por la cual pocas lo hacen efectivamente.

Prefieren no comprometerse con un tipo de cliente en particular por si alguien diferente aparece (teoría de perdigones).

La City es un boliche (bar/discoteca) en Buenos Aires que se enfoca precisamente en eso, música y ambiente sólo para mayores de 35, lo cual promueve abiertamente.

Para personas que ya pasan los 40, encontrar un lugar con la música que le gusta y la gente de su generación a la que no toca explicarle quiénes eran los Bee Gees, es maravilloso.

La especialización es una fuente de diferenciación, estimula el voz a voz y construye posicionamiento. ¿Podrían clientes menores de 35 años? Por supuesto. ¿Están renunciando a ellos para ganarse a otros? Indudablemente. En eso radica el poder de enfocarse en un nicho.

# Llevando el consumo de quitamanchas fuera del hogar

Diferencial: Posicionarse diferente

## Crear momentos de consumo diferentes a los habituales

Una alternativa para vender más es incentivar nuevos consumos del producto en momentos diferentes a los habituales. Como hicieron los cereales al crear las barras o paquetes de snacks para que se consumieran en momentos diferentes al desayuno.

Sin embargo, no es común ver esto en categorías diferentes a alimentos. En este ejemplo, la marca de quitamanchas Tre-net lleva el producto fuera del hogar para incrementar consumo y ganar nuevos clientes. De hecho lo presentan como el primer quitamanchas de bolsillo.

Los quitamanchas son usualmente usados en el hogar. Con esta presentación de pañitos portátiles, cualquier persona puede llevar un paquete consigo.

Una útil forma de recordar que las manchas suceden en cualquier momento y de incentivar un mayor consumo del producto.



---

## Llevando la ocasión de consumo fuera de la casa

---



# Tenis que tonifican. Creación de una nueva categoría

Diferencial: Característica de producto

Atraer clientes que están invirtiendo en productos sustitutos

Las categorías evolucionan para ofrecer nuevos beneficios y aspectos diferenciales. En el caso de los tenis deportivos, el beneficio que se ha venido comunicando se basa en la tonificación de piernas y glúteos. Esto lleva a comunicar promesas que van más allá de sus propios límites.



¿Cuándo pensaron los equipos de acondicionamiento físico que tendrían de competidores a los tenis? Las categorías se van mezclando entre sí, creando más productos sustitutos que resuelven la misma necesidad.

Una forma de incrementar el alcance y las ventas de un producto es apalancarse en beneficios de otras categorías, o dicho de otra manera, atraer clientes que están invirtiendo su dinero en productos sustitutos.

[www.reebok.co](http://www.reebok.co)

# Creando ahora el futuro de la experiencia del cliente

Diferencial: Experiencia del cliente

## Una buena experiencia marca la diferencia

Pensando siempre en cómo hacer la experiencia más sencilla, agradable y divertida, las MagicBands son unos brazaletes con tecnología RFID (Radio Frequency ID), presentes en algunos hoteles resort de Disney.

A cada miembro de la familia se le asigna uno personalizado y le sirve literalmente para todo. Funciona como llave para su habitación, como ticket para entrar a los parques, como FastPass, para reservaciones en restaurantes y lo puede asociar a su tarjeta de crédito para hacer pagos en todo el complejo Disney.

Estas son las cosas por las que miles de personas alrededor del mundo ahorran años para llevar a sus familias. Por eso Disney es Disney. Por eso tiene cliente todos los días del año. Por ser una de esas empresas donde la frase "el cliente va primero", es literalmente realidad.

Cosas como estas son las que generan diferenciación y separan a las empresas líderes del resto. Cosas como estas son las que generan voz a voz. (Haga el ejercicio de buscar en Google "Disney MagicBands" para ver la cantidad de fans y prensa que recibe una iniciativa pro-cliente)

¿Es Disney el parque de diversiones más económico? Por supuesto que no.  
¿Ofrece Disney la mejor experiencia? Indiscutiblemente. Y es que no todos los clientes buscan precio.



[bit.ly/MXzszC](https://bit.ly/MXzszC)

# Promesas Carulla, la garantía de servicio es un diferencial

Diferencial: Nivel de servicio



## El valor de una promesa

No estamos acostumbrados a que las compañías trasciendan los adornados mensajes publicitarios para hacer valer sus principios, que asuman compromisos y además los comuniquen públicamente.

Un gran paso el que ha dado supermercados Carulla con su iniciativa Promesas Carulla. Cualquiera dice que tiene un buen servicio, cualquiera dice que en su punto de venta puede encontrar lo que necesita, cualquiera puede decir que vende productos de buena calidad, cualquiera puede prometer, pero no cualquiera se compromete a compensar las consecuencias de no cumplir. Carulla se enfoca en tres tipos de promesas:

- **Promesa de disponibilidad** - Si no encuentra algún producto de ciertas categorías seleccionadas, se lo mandan a su casa en 24 horas. De lo contrario, cargan 5000 puntos a su cuenta de SuperCliente Carulla.
- **Promesa de satisfacción** - Si no le satisface la calidad de un producto, le devuelven el doble del valor del producto.
- **Promesa de tiempo de espera** - Si hay más de 3 clientes en fila, abren una nueva caja registradora. De lo contrario, duplican el puntaje de su compra.

A medida que los productos y servicios tienden a estandarizarse, la experiencia del usuario cobra mucha más relevancia y se convierte en el elemento de diferenciación. Genera una conexión más allá de la evidente funcionalidad de lo que se vende.

# Investigación de mercados especializada en LGBT

Diferencial: Especialización

## Conocimiento en detalle de su categoría

Es importante enfocarse en un nicho de mercado específico como una forma muy efectiva de diferenciación. Este es un ejemplo de una empresa de investigación de mercados que se posiciona como especialista en un grupo específico de la población, la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales).

Hay muchas agencias de investigación de mercados, pero cuando una compañía necesite conocer en detalle el comportamiento y los hábitos de consumo de este segmento, con seguridad no buscarán en ningún otro lugar.



### LGBT Research Lab

Community Marketing, Inc.

Los expertos en investigación de mercados de gays y lesbianas desde 1992

- Servicio completo de investigación de consumo LGBT
- Encuestas, grupos focales e incidentales
- Alianzas con otros investigadores/proyectos
- Propietarios de un panel de consumidores de 70.000 LGBT
- Reclutamiento, trabajo de campo y servicios de moderador.



# Best Buy Express, canales de distribución alternativos

Diferencial: Distribución



## Crear momentos de compra

Cada vez son más populares los modelos alternativos de distribución; una opción para estar presente en nuevos momentos de consumo. Y esa es la filosofía de los kioscos de Best Buy Express. Incentivar la compra por impulso en más de 200 ubicaciones de alto tráfico como aeropuertos, casinos, centros comerciales y campus universitarios. Una alternativa de relativamente bajo costo para llegar a más consumidores, cuando las codificaciones en las tiendas minoristas son cada vez más difíciles.

En el caso de Best Buy Express, los kioscos son administrados por un tercero (ZoomSystems) que se encarga del abastecimiento, manejo de inventarios y administración, lo que facilita la operación. Este modelo de distribución también lo usan otras marcas como Macy's y Apple.

Aunque en nuestros países el uso de tarjetas de crédito todavía es bastante restringido, este tipo de *vending machines* se convierten en una alternativa en un futuro cercano para incrementar la cobertura de productos de compra por impulso.

# No es lo que vende, sino *cómo* lo vende

## Diferencial: Diseño

### Colecciones temáticas de obras de arte en las latas de las tortas

La compañía de tortas Cascabel ha desarrollado una extraordinaria estrategia de mercadeo basada en sus empaques. No sólo es un empaque bonito, es un empaque único. Más allá de la calidad y características del producto, una de las claras razones de preferencia son sus empaques.



### Periódicamente lanza al mercado, como cualquier empresa de moda, colecciones de latas

Los empaques son tan apetecidos que en su pagina web se aclara: "No se venden empaques sin productos Cascabel".

Esta es una excelente forma de diferenciación, teniendo en cuenta que en muchos casos las tortas son algo para regalar, donde el empaque juega un papel fundamental.

Ejemplo de diferenciación no basado en el producto mismo (sabor de las tortas) sino en los empaques como elemento de diseño. No está regalando una torta, está regalando algo con diseño y con arte.





# Cuando la diferencia no es el producto sino los procesos

## Diferencial: Procesos

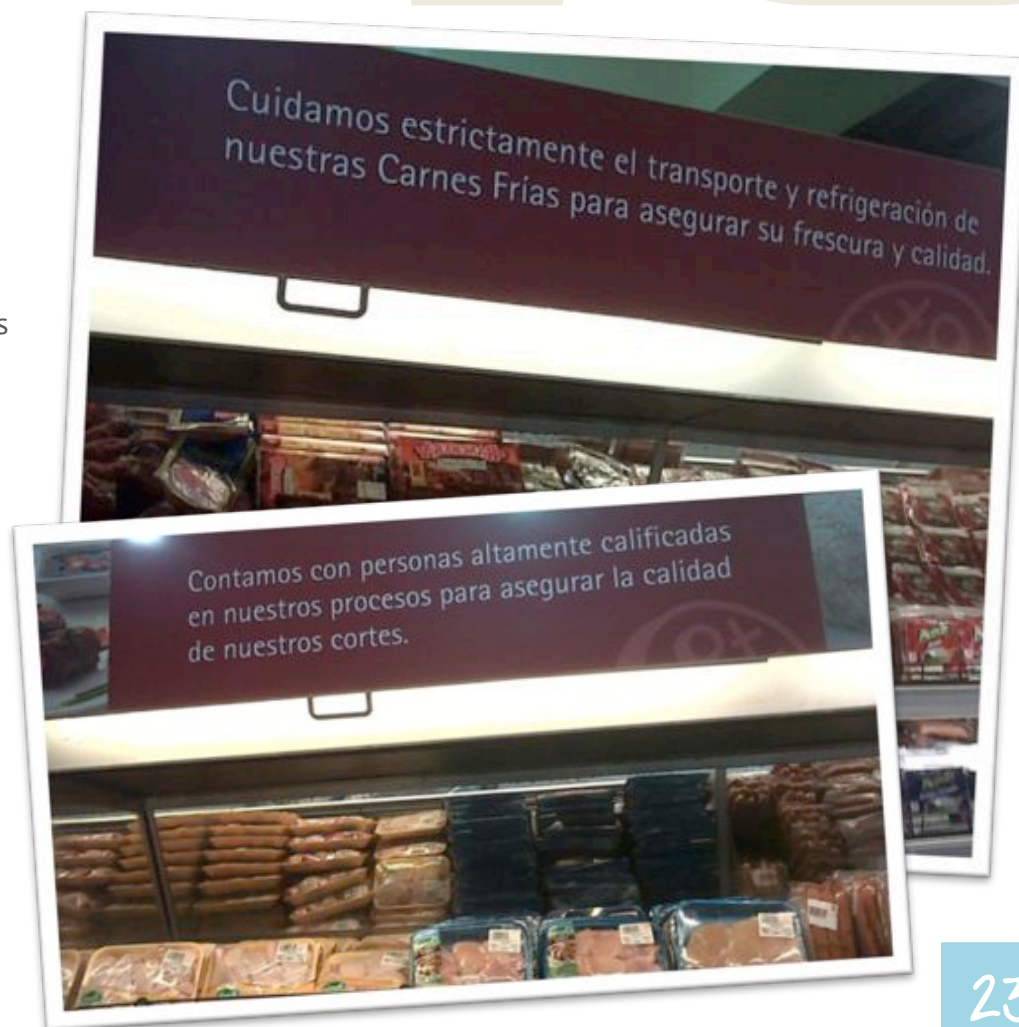
La forma como se hacen las cosas y el cuidado que se tiene son la diferencia

En esta comunicación de la sección de carnes del supermercado Carulla, se apalancan en diferentes aspectos complementarios a la esencia del producto mismo, que ofrecen claras razones de preferencia.

La forma de hacer las cosas y ciertos aspectos a veces "invisibles" para los consumidores, al ponerse de manifiesto, pueden constituirse en diferenciales reconocidos.

Es probable que hagamos muchas cosas en nuestras empresas que generan valor pero que no comunicamos o resaltamos. El hacerlas visibles para el cliente ayuda a incrementar la percepción de valor de lo que ofrecemos.

En este caso de las carnes Carulla, se resaltan aspectos como el transporte, la refrigeración, el empaque de última generación, la atmósfera modificada y el personal altamente calificado.



# Es mejor complementar la competencia que enfrentarla

Diferencial: Posicionarse diferente

## ¿Cómo competir en un mercado saturado? Siendo un complemento

¿Cómo dejar de competir con las múltiples alternativas de cremas dentales con blanqueador que hay en el mercado? No siendo un competidor, sino un complemento.

Este producto de la compañía Arm & Hammer, llamado Whitening Booster, algo así como "amplificador de blancura", sugiere usarlo adicionalmente a su crema de dientes habitual. Se promueve como un producto que logra 3 veces más blanqueamiento.

En una categoría como la crema dental, donde cada persona está arraigada a su marca tradicional, una buena forma de evitar la competencia es complementarla. Esto evita que el consumidor deba cambiar de marca (algo que requiere mucho más esfuerzo y es menos probable), y que vea un beneficio superior en el hecho de usar algo aún más especializado y efectivo en el blanqueamiento dental.

De esta manera, el mercado objetivo que se pretende atacar no es el de una de una marca en particular, sino el de todas aquellas personas que desean unos dientes más blancos, lo que es, por ende, un mercado mucho más grande y atractivo.



# Guantes para lavar con Aloe Vera

Diferencial: Característica de producto

## Profundizar en expectativas y necesidades evidentes de los consumidores

En un tipo de producto donde uno de los temores es el maltrato a las manos, ofrecer Aloe Vera suena como la solución perfecta.

La mayoría de los competidores se enfocan en promover el beneficio de resistencia y dureza frente a las tareas de limpieza en el hogar. Por eso el Aloe Vera es una opción atractiva y una expectativa adicional a lo que esperaba encontrar en este tipo de guantes.

---

Aunque otros pueden tener las mismas características, el diferencial será asignado a aquel que lo comunique mejor y con consistencia en el tiempo

---



# Domicilio gratis y sin mínimo de compra

Diferencial: Nivel de servicio



**Nadie necesita más de lo mismo. Debe buscar un argumento para comunicar**

Office Depot, quien había estado en el pasado en Colombia, regresó nuevamente hace unos años. Utilizó el ofrecimiento de domicilios gratuitos sin mínimos de compra como una forma de desafiar a Panamericana, el líder establecido.

Adicionalmente provee un catálogo de 266 páginas disponible sin costo a la entrada del punto de venta. Claro foco en atender las necesidades de los pequeños negocios, donde además de productos de oficina tiene una unidad de fotocopiado, empastado, impresión digital y marcación publicitaria, entre otras cosas.

Su página web está diseñada para ventas en línea. Tiene una caja de búsqueda que funciona, fotografías y descripciones detalladas de productos, disponibilidad y carrito de compras.

Office Depot tiene muy clara su estrategia, especializarse en las necesidades de los pequeños negocios, ofreciendo una diferenciación en servicio, entendido como tiempos de respuesta y especialización.



# Acudir al sentido social para apoyar la causa del VIH

Diferencial: Storytelling

**AHF Pharmacy dona \$96 por cada dólar a una fundación de VIH**

Una nueva forma de financiación para las entidades sin ánimo de lucro. Una alternativa a las donaciones. Establecer un modelo comercial para suplir las necesidades económicas, que además genera diferenciación.

El modelo de las Farmacias AHF (AIDS Healthcare Foundation) es simple: en vez de comprarle a otras farmacias, compre en AHF. ¿Por qué? porque donamos 96 centavos por cada dólar obtenido. Aunque venden diferentes productos, se especializan en medicamentos para el VIH y lo capitalizan promoviendo su condición de entidad sin ánimo de lucro.

**No son otra farmacia, son una entidad sin ánimo de lucro**

"No somos sólo otra farmacia, somos una entidad de salud que no se lucra". ¿Podría este modelo ser una alternativa de financiación para muchas entidades sin ánimo de lucro?



ahfpharmacy.org



# Radio Melodía, sólo noticias positivas

Diferencial: Nicho de mercado

## Enfocarse en un nicho que eventualmente desea cambiar

Una forma de diferenciación, contenido expresado de una manera diferente y un posicionamiento claro: Sólo noticias positivas.

En lugar de competir con otras estaciones de radio en la inmediatez de la noticia o en tener figuras públicas en sus micrófonos, Cadena Melodía se enfoca en un nicho que eventualmente desea cambiar del pesimismo habitual y de los escándalos de turno, para refugiarse en música instrumental y breves resúmenes de noticias para ejecutivos.

Principio fundamental de la especialización: ofrecer un diferencial evidente para el mercado y comunicarlo directamente.



*Siempre Innovando*

## La Cadena Melodía entrega a sus Oyentes lo Mejor de la Radio !

Ustedes pueden estar bien informados las 24 horas con Noticias Frescas y Positivas... Escuchen **Ultimas Noticias para Ejecutivos** en tres emisiones diarias 5 a 9 de la mañana, 12 a 2 de la tarde y 5 a 7 de la noche, **melodía fm Stereo 96.9** y **melodía am 730** dos frecuencias unidas para mayor cobertura transmitiendo a sus Oyentes las Noticias con todo el poder de la información.

Ultimas Noticias para Ejecutivos se escuchan con tranquilidad, sin stress, cero violencia, cero guerra, cero amarillismo, solo Noticias, Noticias Positivas... esa es la diferencia

**melodía fm** *Stereo 96.9* **melodía am** *730*

**El Binomio de la Radio**

Calle 45 No. 13-70 PBX: 323 15 00 Fax: 288 40 20 [www.cadenamelodia.com](http://www.cadenamelodia.com) Bogotá D.C. - Colombia

# Seguros Éxito, empaquetando un intangible

Diferencial: Posicionarse diferente

## Empaquetamiento físico del servicio

Uno de los principales retos que enfrentan quienes comercializan servicios es el de vender un intangible, de materializar una serie de beneficios en algo perceptible.

Este es un ejemplo de cómo incluso un servicio tan complejo como los seguros puede presentarse de forma que cualquier persona lo pueda comprender y adquirir.

Aspectos interesantes de la estrategia:

- Empaquetamiento físico del servicio. El seguro para el mercado es una lata de conservas, el de educación es una caja de colores y el de hogar es una casa termo-formada. Todo es posible materializarlo para incrementar la percepción de valor.
- Creación de una identidad específica para cada producto.
- Personificación de cada tipo de seguro para cada necesidad del consumidor.
- Comunicación de desembolso diario, viéndose más accesible para las familias en su flujo de caja. Variadas opciones de cobertura con diferentes montos.



# Schick Xtreme 3 Eco. aplicando el green marketing

Diferencial: Característica de producto

## El discurso puede marcar la diferencia

En una categoría hiper-competida como las máquinas de afeitar, los diferenciales e innovaciones tecnológicas no están a la vuelta de la esquina ni se pueden implementar con la frecuencia que requieren las marcas para mantenerse un paso adelante.

Sin embargo los diferenciales, entendidos como un argumento que lo aleje de los demás, no tienen que estar en el funcionamiento del mismo del producto. Cuando los competidores se nivelan en calidad y tienen un desempeño similar, son los aspectos colaterales los que entran en juego, como en este caso el material del cual está hecho.

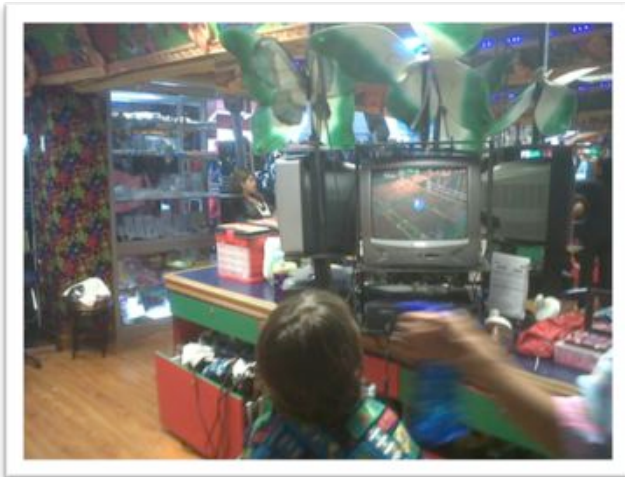
En otras palabras, se aleja de argumentar la calidad de la afeitada para enfocarse en la responsabilidad ambiental y el *green marketing*. El que el mango sea de plástico reciclado no hace que afeite mejor, pero refuerza una actitud social (algo tanto o más importante para ciertos clientes).

Cuando todos dicen que afeitan bien, comunicar que además protege el medio ambiente es un discurso diferencial. El mango y el empaque de la Schick Xtreme Eco es fabricado con plástico reciclado, dándole algo de qué hablar. De eso se trata el marketing, tomar un beneficio y comunicarlo efectivamente para diferenciarse de la competencia y lograr la preferencia de los consumidores.



# Generación de experiencias en el punto de venta

Diferencial: Experiencia del cliente



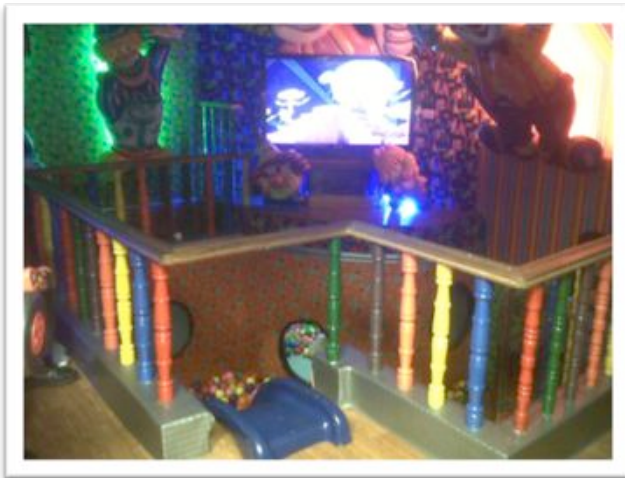
## Una peluquería es mucho más que un simple corte de pelo

La Peluquería D'Norberto en Bogotá ofrece más que un buen corte de pelo (algo que sin duda hacen muchas peluquerías), brinda como diferencial la experiencia de los niños en el lugar.

Los diferenciales no siempre están en la calidad del producto o el servicio, sino en los aspectos complementarios, como en este caso la experiencia que implica para un niño (y sus papás) ir a la peluquería. Y esto por supuesto permite cobrar precios más altos que la mayoría de sus competidores.

Elementos diferenciadores:

- Decoración con personajes infantiles por todo el establecimiento (al estilo Rainforest Café)
- X-Box o películas infantiles para que el niño se divierta mientras le cortan el pelo
- Servicio permanente de cafetería
- Juegos infantiles (piscina de pelotas y rodadero)
- Obsequio para el niño después del corte
- Zona de estar para los papás mientras esperan con bebidas y entretenimiento
- Venta cruzada. Al tener al grupo objetivo presente, promueve la venta de muñecos y múltiples antojos para los niños





# Foto Japón, cómo diferenciar un *commodity*

Diferencial: Especialización

## Educar al consumidor en los riesgos de no trabajar con su empresa

Si usted tiene que tomarse una foto para documento, digamos para la embajada americana o cualquier otro país para sacar la visa, lo último que quiere es que al momento de presentar los documentos le digan que la foto no fue bien tomada y debe pedir otra cita.

El riesgo de equivocarse es demasiado alto como para correrlo. Por eso Foto Japón se lo hace saber y demuestra su profundo conocimiento de los requerimientos de cada uno de los países y de cada uno de los trámites para garantizarle que no fallará.

Una interesante forma de diferenciación manifiesta que apela al conocimiento y experiencia para justificar la preferencia frente a otros sustitutos.

Educar al consumidor en los riesgos de no trabajar con su empresa, en este caso de tomarse la foto en otro lado donde no conocen el detalle de las visas de cada país, es una útil herramienta de marketing.





# Canales alternativos de distribución

Diferencial: Distribución

## Cómo hacer la competencia irrelevante

El principio de un marketing efectivo radica en ponerse frente a la gente correcta con el producto correcto, en el momento correcto. Y esto puede implicar canales alternativos de distribución.

Y es el principio que muchas compañías pasan por alto, el entender que no basta tener un buen producto; la gente tiene que enterarse de que ese producto existe, saber qué es lo que resuelve mejor que los demás y movilizarlos hacia una acción de compra.

Y eso es lo que hicieron los autores del libro *De aquí a la paternidad: ¿qué le pasa al padre durante el embarazo semana a semana?* No sólo crearon un producto diferenciado al tratar de una manera divertida el tema del embarazo desde el punto de vista del padre (algo poco común y con menos competencia), sino que lo pusieron frente a los clientes correctos en el momento correcto, cuando hay reconocimiento de la necesidad y un interés genuino en el producto.



El libro ha enfocado su estrategia promocional distribuyendo postales en consultorios ginecológicos donde los pacientes están en “modo paternidad”, un enfoque novedoso en la búsqueda de canales alternativos para encontrar el lugar donde realmente se encuentran los clientes potenciales.

Identificar canales alternativos de distribución no solamente hace la competencia irrelevante (no está), sino que lo pone frente a la gente correcta en el momento correcto. Y eso hace toda la diferencia.

# De Todito con postre, de snack a almuerzo

Diferencial: Posicionarse diferente



## Un valor agregado para generar novedad

La marca de pasabocas De Todito, conocida tradicionalmente por sus mezclas de papas fritas, platanitos y chicharrones, incluye un elemento adicional: el postre.

Su referencia incluye una galleta tipo alfajor, con lo cual capitaliza la ocasión de consumo como un sustituto del almuerzo, además le da un discurso de marketing que genera novedad en esta competitiva categoría.

# Un módem no tiene por qué lucir aburrido

Diferencial: Diseño



Cuando todos ofrecen beneficios similares, ¿puede el diseño ser la diferencia?

Esta es la presentación del modem de ETB. A diferencia de otros módems, en este caso la compañía ha optado por convertirlo en un elemento de diseño, siendo posible utilizarlo como porta-retrato.

De esta manera, un aparato que debe ubicarse en la oficina luce diferente, se puede mimetizar dentro de la decoración. Esto es pensar en el uso de los productos por parte de los usuarios e ir un poco más allá.



Los diferenciales pueden ser pequeños detalles, que tienen gran significado para los clientes

# Nivea bajo la ducha: productos adaptados al consumidor

Diferencial: Característica de producto

## Adaptarse es crear nuevos mercados

Las compañías que tienen éxito son aquellas que adaptan sus productos a las necesidades y la forma de consumo de sus clientes, en vez de pretender que los clientes se adapten a los productos.

En vez de decirle a los niños que esperen 10 (eternos) minutos antes de meterse a la piscina después de haberse aplicado protector solar, es desarrollar protectores solares de absorción ultra-rápida. Y en esto se basa la crema corporal Nivea bajo la ducha.

En vez de enfrentarse en guerras de precios con la competencia, peleando por los mismos clientes, es ir tras los que no son clientes (sumado a aquellos que seguramente se trasladarán de la competencia). Este es el perfecto ejemplo de un producto desarrollado pensando en resolver un problema y una forma muy inteligente de ampliar el mercado llegando a los no usuarios.

---

Resuelva problemas  
reales de la gente y  
nunca le faltarán clientes

---



[www.nivea.com.co/Productos](http://www.nivea.com.co/Productos)



# Doritos horneados, cuando el beneficio predomina

Diferencial: Proceso

## Poner en evidencia el beneficio ayuda a generar consumo

Interesante ejemplo del manejo del mensaje publicitario en el empaque de Doritos.

El hecho de ser horneados lo convierte en el eje central de la comunicación como beneficio principal. Si muchos consumidores se abstienen de consumir *snacks* por considerarlos comida no saludable, poner en evidencia el beneficio ayuda a generar consumo o por lo menos prueba de producto.

El mensaje principal debe ser visible y evidente, como en este ejemplo, incluso por encima de la marca o el tipo de producto. Así debe ser la comunicación, clara, directa y fácil de entender. Reposicionamiento hacia un estilo de vida más saludable.



Atribuir beneficios reposiciona el producto y lo vuelve atractivo para aquellos que se abstienen de consumirlo

# Subirle estatus al producto con la firma de un chef

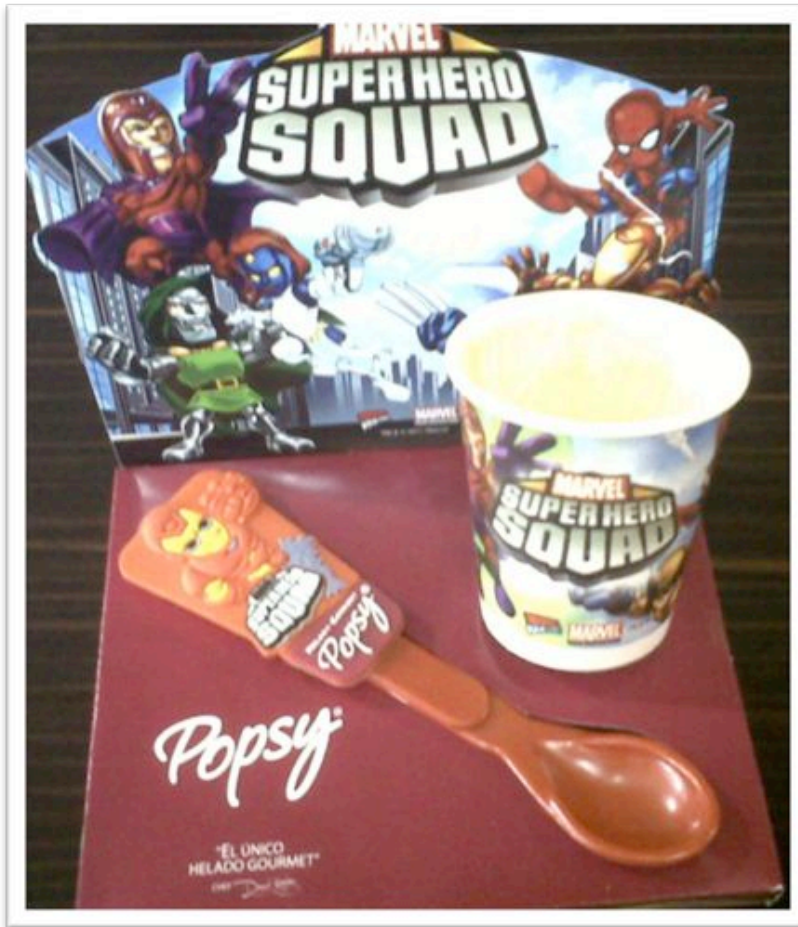
Diferencial: Posicionarse diferente

## Transformar un producto básico en premium y exclusivo

Helados Popsy, como parte de su reposicionamiento, promueve sus helados como los únicos gourmet del mercado. Y para respaldarlo, firma el chef Daniel Kaplan.

Es poco común que un helado tenga la firma de un chef. Indudablemente le da una imagen diferente y lo posiciona como algo muy especial.

Todo construye posicionamiento. Si la idea es subir el nivel del producto para diferenciarse de la competencia y dejar de competir en precio, este es el camino correcto.



[www.heladospopsy.com](http://www.heladospopsy.com)

# Extremar la característica del producto como diferencial

Diferencial: Característica de producto

## Yogur ridículamente espeso

Algo poco común pero muy efectivo son los mensajes directos en la comunicación. No poner a las personas a deducir o interpretar el mensaje. Simplemente no tienen tiempo para eso.

A veces por querer decir las cosas demasiado elaboradas se pierde la oportunidad de decirlas correcta y directamente. Se adorna tanto el mensaje que no queda claro lo que quería decir.

Este anuncio de Fage es concreto y directo en lo que puede esperar del producto y lo comunica audazmente: "Yogur ridículamente espeso". Ese es el beneficio. Si le gustan los yogures más líquidos, entonces este no es su yogur, pero si lo prefiere espeso, no lo piense dos veces, este es el suyo.

Es tomar una posición (aunque implique renunciar a parte del mercado) y no pretender ser todo para todos.



# Diferenciándose a través de reposicionar la competencia

Diferencial: Nivel de servicio



## Ser pequeño es una fortaleza

Una efectiva herramienta de diferenciación es el reposicionamiento de la competencia. Apalancarse en los beneficios propios, poniendo de manifiesto características de los demás jugadores.

Para una agencia de publicidad pequeña, abrirse paso en el dominado mundo de las multinacionales no es tarea fácil. Por esa razón, los mensajes tienen que ser radicales y atraer la atención para incentivar un siguiente paso (visita de la página, conocer con qué clientes trabajan o una muestra de sus campañas).

El hacer referencia a competidores de renombre (Leo Burnett, Ogilvy & Mather o J. Walter Thompson) da a entender la cercanía que se puede lograr con una agencia más pequeña, donde presumiblemente será atendido por el señor Pradilla (o quien sea que lo represente).

Pretender que la siguiente acción de un anunciante interesado en su anuncio sea tomar el automóvil e ir a la agencia, o en el mejor de los casos levantar el teléfono para saber más, es esperar mucho. El siguiente paso de conversión debe ser simple, de bajo riesgo y de mínimo esfuerzo.



# TOMS: Un negocio puede ser social y rentable

Diferencial: Storytelling

## Se puede ayudar sin renunciar a la rentabilidad

Con los zapatos TOMS, por cada par que compra, ellos regalan un par a un niño que los necesita. Es claro y efectivo el posicionamiento de esta marca en sus clientes. Es el modelo del Uno por Uno. Compre uno y regalan otro a quien lo necesita.

TOMS son alpargatas adaptadas a diseños más modernos y con diversas variaciones en apariencia. La estructura de la alpargata (suela reforzada) es relevante para un consumidor más exigente con la moda, con lo que logró construir una historia que conecta y da una razón de compra que va más allá de un beneficio netamente funcional. Logró construir un movimiento, algo que difícilmente copiarán los competidores, saliendo de la espiral del precio.

Cuando una empresa no se restringe sólo a la generación de utilidades a toda costa sino que tiene un trasfondo que va más allá del producto mismo, puede generar un impacto inimaginable. Todos buscamos nuevas formas de conectarnos con nuestra esencia y con el lado humano. Esto podría reemplazar las costosas e inefectivas promociones de precio, entregando el beneficio a un tercero que realmente lo necesite, generando un gran voz a voz y una clara diferenciación frente a otras alternativas disponibles.



# Gel Moco de Gorila, desafía la teoría del mercadeo

Diferencial: Posicionarse diferente



## Desafiando lo tradicional

Debo reconocer que si alguien me hubiera preguntado respecto a lanzar una gel para el pelo con el nombre de Moco de Gorila, no hubiera sido el más optimista.

Lo que esto nos demuestra es que en algunas oportunidades, las marcas no se comportan de manera racional. De hecho no somos consumidores racionales.

Y especialmente para los jóvenes, el uso de marcas que desafían lo tradicional, generan bastante atractivo. Esta marca ha entrado a llenar un espacio y un posicionamiento que no estaba cubierto por las marcas tradicionales enfocadas en el estilo y la estética.

# Agua prenatal con vitaminas y ácido fólico

Diferencial: Característica de producto

## Soluciones ingeniosas para problemas tradicionales

Basadas en sus propias necesidades durante el embarazo, dos mamás decidieron crear un producto de nicho. Así se originan muchos productos y nacen exitosas empresas: alguien tiene una necesidad, averigua si otras personas también la tienen, investigan si ya hay un producto similar, trabajan en la factibilidad técnica, hacen pilotos y los lanzan.

Así nació Bump Water, un agua saborizada que surgió a partir de la necesidad que tienen las mujeres de consumir ácido fólico durante el embarazo, el cual ayuda al saludable desarrollo del feto. Las dos mamás fundadoras de Bump Water pensaron que debía haber una mejor forma de consumir el ácido fólico que no fueran las pastillas grandes y de mal sabor. Contactaron a una compañía especializada en bebidas, hicieron las pruebas y lanzaron el producto. A diferencia de las tradicionales pastillas, ahora una mujer embarazada puede consumir el ácido fólico en bebidas saborizadas.

Al mejor estilo del storytelling, es una historia que engancha y genera voz a voz.



Bump Water es un ejemplo de que muchos negocios se pueden diferenciar resolviendo los problemas tradicionales de una mejor manera. Las necesidades y deseos del consumidor no cambian, cambia la forma de resolverlos.

[bumpwater.com](http://bumpwater.com)

# The Liberty Hotel, incluye sesión de fotos para mascotas

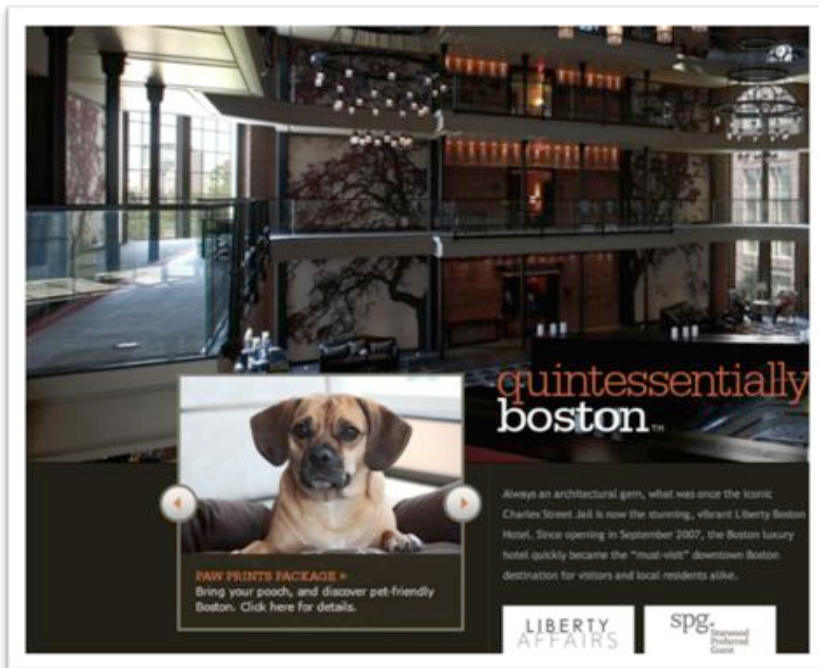
Diferencial: Nicho de mercado

## Trabajo en equipo con aliados estratégicos

Empaquetar servicios hoteleros es una forma de diferenciarse de la competencia, ser más atractivo para el huésped potencial y de paso incrementar la compra promedio, pues incluye cosas adicionales al alojamiento.

The Liberty Hotel en Boston ofrece 19 paquetes especiales, entre los cuales incluyen cosas como un plan de compras Pretty Woman, paquete para mascotas con estudio fotográfico incluido, paquete deportivo que incluye un balón de basket autografiado por el capitán de los Boston Celtics o el paquete que incluye visita privada de un diseñador al hotel para hacer una camisa a la medida del cliente.

Útiles alianzas estratégicas para generar ocupación.





# Creando una experiencia temática en el punto de venta

Diferencial: Experiencia del cliente

## Este restaurante caracteriza su personal como el Chavo del 8

El restaurante La Vecindad en Bogotá tiene los meseros disfrazados de todos los personajes del Chavo del 8.

Además de tener una decoración alusiva, es toda una experiencia ver circular a estos conocidos y emblemáticos personajes por el restaurante.



Una forma de diferenciarse de las múltiples opciones que existen para almorzar. Crean una experiencia diferente y llamativa para los clientes. Los clientes no van a un restaurante sólo por la comida, sino por la experiencia que implica estar y compartir en el lugar.

[www.lavecindad.co](http://www.lavecindad.co)

# Librofutbol.com, especialización en la industria editorial

Diferencial: Especialización

## Enfocarnos nos hace especiales

La especialización es una efectiva forma de diferenciación.

Cada vez son más las industrias que tienden a convertirse en *commodities*, con muy poca diferenciación en los productos o servicios que ofrecen y una presión sobre el precio cada vez mayor.

La librería librofutbol.com se especializa en comercializar únicamente libros relacionados con el fútbol. (Y que mejor mercado que la Argentina!).

Como en otras industrias, seguramente existirá la tentación de ampliarse a otros deportes u otro tipo de temas (especialmente en épocas de bajas ventas); pero es justamente el enfoque en un nicho de mercado lo que la hace especial y poco sustituible.

Un buen ejemplo de cómo la especialización en un "pequeño mercado" puede hacer la diferencia.



# Si el cliente no va al negocio, el negocio va al cliente

Diferencial: Distribución



## Integración online y offline

Muchos negocios fracasan porque no logran darse a conocer, llegar a clientes potenciales o alcanzar un nivel de distribución que les permita la suficiente visibilidad y notoriedad para lograr sus metas de ventas.

MonDieu! (Dios Mío!), una empresa bogotana que comercializa zapatos brasileros para mujer, apalanca su negocio en dos poderosas herramientas: internet y una tienda móvil. Un perfecto complemento del mundo online con el offline. En su página web la cliente puede hacer todo el proceso de compra, desde explorar diseños, comprar o pedir una cita para que la tienda móvil le visite en su casa u oficina. De esta manera crea por un lado la demanda online, al atraer visitantes para conocer más del negocio, sus productos y la forma como funciona el proceso. La página web es el generador de confianza y el primer paso de bajo riesgo para que la cliente potencial de el siguiente paso: comprar online y/o pedir una cita para probárselos (y comprar).

Adicionalmente han implementado otra estrategia. Ofrecen servicio de manicure y pedicure a domicilio bajo el mismo modelo de tienda móvil, donde logran no sólo generar ingresos adicionales sino utilizarlo como servicio de prueba para que conozcan su línea de calzado y de esa manera construir una base de clientes potenciales.

[mondieu.com.co](http://mondieu.com.co)

# Uhau: estrategia de regalos personalizados

Diferencial: Diseño

## Ser original y diferenciarse con productos personalizados

La compañía Uhau ha incursionado en el mercado de los regalos originales, buscando diferenciarse con la personalización de los obsequios.

Es así como se pueden enviar siete tipos diferentes de desayuno como regalo a un ser querido, alfajores con letras para escribir mensajes, chocolates con fotos, portavasos personalizados o video-fotos.

Frente a tantas alternativas en el mercado para regalar, la personalización siempre generará una muy buena impresión, pues implica dedicación el pensar en lo que le gusta a la otra persona.

Novedosa iniciativa para diferenciarse en este mercado.





# Lacademia Restaurante, aprender haciendo

Diferencial: Procesos

## Aprender haciendo

Qué mejor experiencia para un estudiante que participar en vivo y en directo en atender la demanda de clientes reales bajo un ambiente de tensión real y todo lo que esto implica.

Desde el manejo de inventarios hasta la impaciencia de los comensales, todo hace parte del modelo de capacitación. Los estudiantes de LaSalle College viven la experiencia en el restaurante Lacademia, el cual hace parte del modelo de enseñanza de la carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes.



# Bogotá Beer Company: ser "pequeño" es el diferencial

Diferencial: Posicionarse diferente

## Posicionarse distinto en un mercado con poderosos jugadores

En un mercado de enormes jugadores y grandes multinacionales como lo es el de la cerveza. Con recursos de marketing prácticamente inagotables y estructuras de distribución intensiva, son competidores bastante poderosos.

De ahí que la mejor forma de participar de este mercado es no competir directamente con ellos. Y este es precisamente el enfoque Bogotá Beer Company, promoverse como una cerveza artesanal y explotar el concepto al máximo. Su eslogan lo dice todo: La cervecería pequeña más grande de Bogotá.

Este es su diferencial y lo promueve de manera coherente. Sus vehículos de transporte son pequeños furgones antiguos (comparados con las enormes tractomulas de las grandes cerveceras); los nombres de sus cervezas son totalmente locales: Monserrate, Candelaria, Chapinero y Cajicá, todas zonas o poblaciones capitalinas; su imagen antigua es coherente con el concepto artesanal, casi casera.

El concepto se extiende a su servicio a domicilio y a su emisora online. Inteligente estrategia para todos los que deben participar en mercados dominados por grandes y poderosos jugadores: especialización.



bogotabeercompany.com

# Sabores exóticos en una categoría saturada

Diferencial: Característica de producto

## Ofrecer sabores que nadie más ofrece es una forma de diferenciación

Ofrecer sabores diferentes y exóticos es una clara y efectiva forma de diferenciación, además de ser un gran generador de voz a voz.

La marca Don Camilo ofrece ají de maracuyá, ají campesino, ají de café, ají de uchuvras, chilipotles y barbecue de uchuvras ahumadas. Son productos sin sustituto directo, lo que lo aleja de las comparaciones de precio y le da una razón adicional al consumidor para probarlo, más aún con el auge de la comida fusión y de mezclar y experimentar con sabores.

La exhibición especial empaquetada bajo el concepto de productos regionales genera mayor notoriedad para el consumidor en el punto de venta.

Excelente concepto para un nicho de mercado dispuesto a pagar y experimentar. Claramente no es más de lo mismo.



# DemostRANDo la velocidad de atención en tiempo real

Diferencial: Nivel de servicio

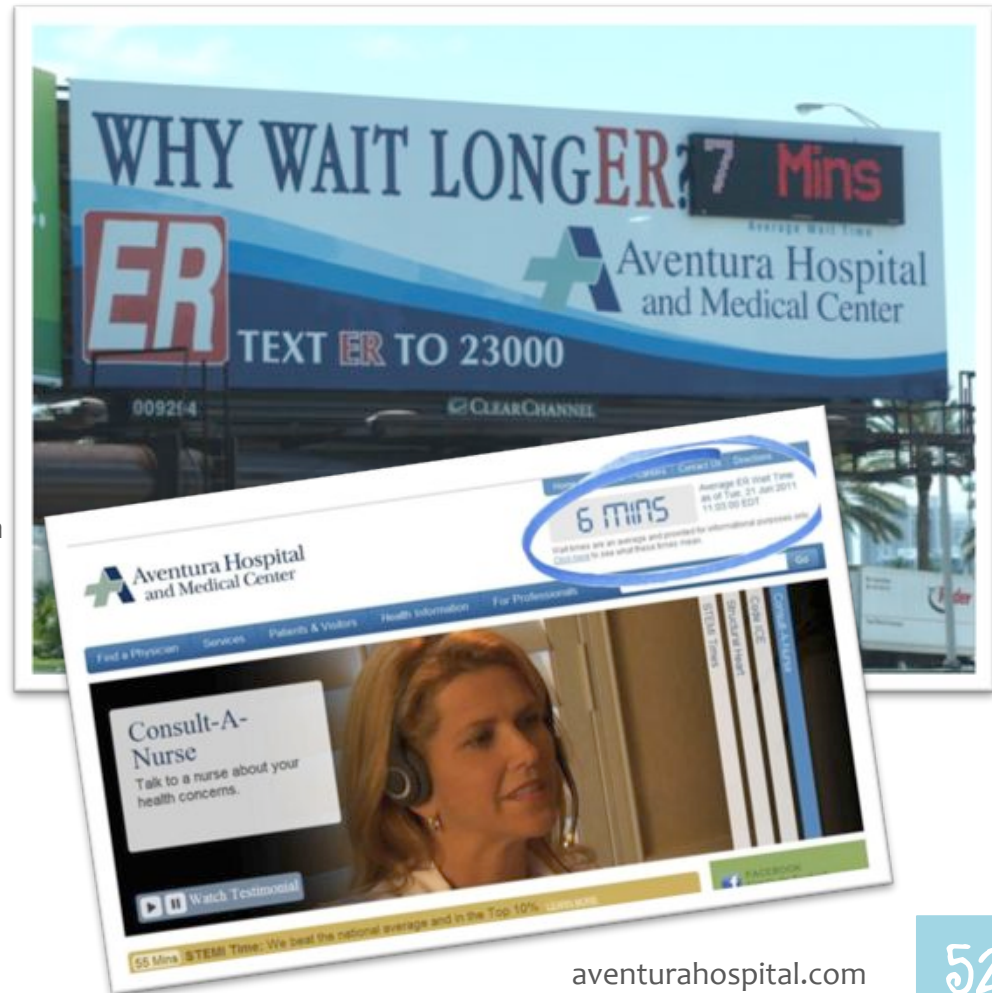
## Un diferencial no sólo se dice, se demuestra. Genera credibilidad

Cualquiera promete buen servicio, cumplirlo y demostrarlo es otra historia. El tiempo de espera es un factor crítico de preferencia, especialmente si se trata de servicios médicos. Y más crítico si se trata del servicio de urgencias.

La estrategia del Aventura Hospital en Miami es clara y directa. Publica y promueve sus tiempos de espera en urgencias. ¿Cuántos hospitales o centros médicos estarían dispuestos a hacer esto?

Es encontrar un diferencial relevante para el mercado, comunicarlo a los cuatro vientos y demostrarlo con hechos.

Tanto en la valla como en la página web, publican el tiempo promedio de espera de un paciente en urgencias. El tiempo se actualiza cada 30 minutos y mide desde que llega el paciente hasta que es atendido por un profesional calificado.



[aventurahospital.com](http://aventurahospital.com)



# Mami Trabaja, esto es enfocarse en una necesidad

Diferencial: Storytelling

## Buscar lo evidente en la vida cotidiana de las personas

Mami Trabaja, una empresa creada por mamás y para mamás, donde la esencia es ayudarle a las mamás -que dadas sus múltiples labores-, no cuentan con el tiempo suficiente para realizar tareas cotidianas.

Generar diferenciación con necesidades específicas del mercado, enfocarse en necesidades y generar diferenciación.

Una red de apoyo que responde a una clara necesidad. Red de apoyo de mamás para mamás.



# 28 Sport, zapatos para un micro-segmento

Diferencial: Nicho de mercado



## Únicos en su estilo

El temor de las compañías a especializarse no radica tanto en dudar de lo rentable que puede ser un pequeño segmento, sino en el renunciar a todo lo demás. Es como si el universo entero se redujera pavorosamente y con él las probabilidades de éxito. Como todo en la vida, adquirir una posición significa asumir un rótulo y ser asociado con algo de lo que será muy difícil salirse. Sin embargo, los beneficios de la especialización lo pagan con creces.

La marca argentina de zapatos 28 Sport es una muestra fehaciente. Sus originales diseños representan los zapatos deportivos (fútbol, boxeo, golf, rugby, hockey, atletismo, bowling y alpinismo) de las décadas del treinta, cuarenta y cincuenta.

¿Puede haber un calzado más especializado que esto? Tiene un pequeño pero fanático grupo de clientes para los cuales no son zapatos, son un icono que los diferencia. Es un mensaje que le mandan al resto diciendo "soy diferente". Además por su alto costo, conllevan estatus (alrededor de US\$400 el par).

De cada diseño sólo existe un par. Si su talla ya la compró alguien más le toca escoger otro diseño. Poderoso ejemplo de foco en un nicho de mercado y decidir ser relevante para clientes rentables.

# Por qué facilitar la vida atrae clientes

Diferencial: Experiencia del cliente

## Pequeñas diferencias en la presentación del producto pueden crear toda una nueva categoría

Pagamos por lo que nos hace la vida más fácil, por lo que nos ahorra tiempo y por lo que nos minimiza el esfuerzo.

Los beneficios intrínsecos de producto no son la única razón de preferencia, sino que son todos los beneficios colaterales y valores agregados los que hacen que prefiramos una marca sobre otra.

Seguramente todas las marcas de pavo son buenas. Seguramente todos los pescados congelados que nos ofrecen en el supermercado cumplen unos mínimos estándares de calidad. Ahí no está la diferencia. Un pavo es un pavo y un pescado es un pescado.

¿Cómo pueden entonces diferenciarse estos *commodities*?  
Entendiendo que la diferencia ya no está en el producto.  
Está en la *forma* de presentar el producto.

Pavita Sadia ofrece el pavo condimentado y listo para hornear, con termómetro automático que avisa cuando está listo.



Pavo con termómetro,  
pescado precocido y  
milanesa para tostadora

La trucha Sea Gold de Goodies tiene el mismo principio. Viene de una vez con los ingredientes y los condimentos, lista para echar a la sartén. (Además de dar ideas de consumo).

Listtos es el clásico ejemplo del mismo producto presentado de manera diferente. Milanesa de pollo lista para meter a la tostadora, calentar y servir. Una forma diferente, práctica y divertida de presentar algo tradicional. No es el qué, es el cómo.

Para algunos este tipo de presentaciones pueden ser poco atractivas. Se pierde la magia del proceso y la elaboración. No son el mercado objetivo. Para todos los demás, facilita la vida.

En ambos casos manejan un mensaje simple, claro y directo.

La diferenciación está cada vez más en el cómo y menos en el qué.





# La coherencia de la marca Costa Rica

Diferencial: Especialización

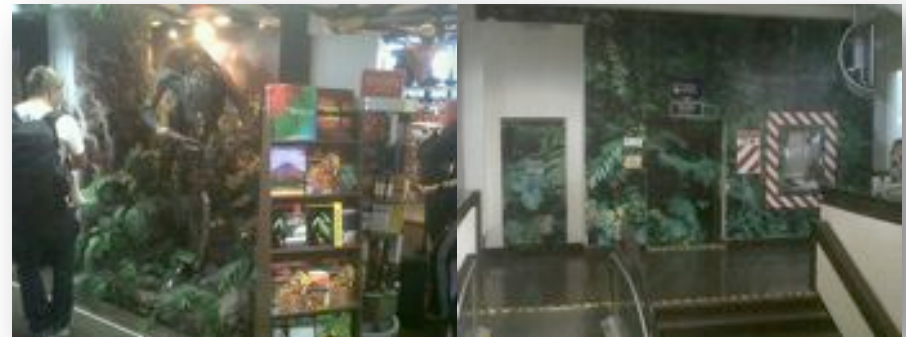
## Comunicar atributos de manera consistente y coherente

Como reza el dicho, no es solo ser sino parecer. Y en esto Costa Rica ha hecho un excelente trabajo de posicionamiento como destino turístico. Posicionada como naturaleza y deportes de aventura, la marca Costa Rica es sinónimo de ecoturismo.

En el aeropuerto de San José se pudo constatar la coherencia que tiene la marca país. Todo dentro del aeropuerto refleja el posicionamiento.

Cada uno de los almacenes, de una u otra manera hace alusión al concepto de ecoturismo. Desde evidentes exhibiciones de ciclomontañismo, hasta fotografías de animales de la selva tropical en todo su esplendor. Todo invita a vivir experiencias.

Muchos pensarán que otros países latinoamericanos tienen tanta o más naturaleza para mostrar. Sin embargo, es Costa Rica quien hace el mejor mercadeo de este concepto, siendo totalmente coherente. Esto demuestra una vez más que aunque varias marcas tengan el mismo atributo, quien lo comunique mejor y de manera consistente, será quien sea asociado con ese diferencial.



# Kate Spade & eBay: Llevando tiendas online a la calle

Diferencial: Distribución

## Reinventar la experiencia de compra

Pese a que algunas marcas no cuentan con tiendas propias para vender sus productos, no significa que no puedan capitalizar los clientes habituados a tener una experiencia de compra en los sectores comerciales y brindarles la oportunidad de recibir su producto de manera inmediata.

Y esto es justamente lo que logró hacer Kate Spade con su marca Saturday en alianza con el gigante de comercio electrónico eBay.

Kate Spade es una tienda de ropa que lanzó una línea más económica y descomplicada llamada Saturday, buscando posicionarse en un grupo objetivo más joven (25 a 35 años), a diferencia de la cliente tradicional de Kate Spade (30 a 40 años).

Implementaron una nueva forma de distribución, ubicaron cuatro vitrinas en la zona de Manhattan y Brooklyn con iPads gigantes para que cualquier transeúnte pueda comprar y recibir su producto en la misma zona dentro de la siguiente hora en el lugar que definieran: un restaurante, un parque o en la mitad de una fiesta. Un “local” abierto 24 horas que ofrece un surtido de 30 prendas exhibidas, con envío inmediato y gratuito.



Es reinventar la experiencia de compra, llevando lo mejor del mundo online al mundo offline.

[www.katespade.com](http://www.katespade.com)

# Haceb pasa de lo funcional a lo emocional - Linea Elements

Diferencial: Diseño



## Trasladar productos de categoría

Muchas empresas dentro de la gama de productos que ofrecen, suelen caer en la monotonía de vender el mismo concepto, aún cuando presenten innovaciones tecnológicas en sus productos.

El mercado de refrigeradores y hornos son muestra de ello. Si bien hay innovación tecnológica, uno no espera nada más allá de lo estrictamente funcional, es decir, que la nevera enfríe y que el horno caliente.

Sin embargo, Haceb lanzó un concepto de diseño en sus productos aliándose con Daniel Hoyos, creando algo diferente para la categoría. Basándose en el enfoque artístico, la empresa hizo el lanzamiento en Colombiamoda, haciendo un desfile. Interesante estrategia para trasladar la percepción tradicional de los electrodomésticos a la moda y las tendencias.

Buen ejemplo de buscar salirse de las expectativas habituales en las categorías para llevarlas un paso más allá. ¿Qué está realmente comprando el consumidor? No sólo un electrodoméstico, es una asociación con el estilo de vida, una expresión personal. Novedosa forma de diferenciación que por añadidura, le hace un *upgrade* al posicionamiento de la marca.

# Vestidos de baño a la medida, una forma de diferenciación

Diferencial: Procesos



## Procesos de venta para crear productos a la medida

La empresa bogotana de vestidos de baño Oceana, tiene un interesante concepto: diseña el vestido de baño a la medida. Dentro del local la cliente puede escoger el diseño, las telas, las tallas y mandarlo hacer en el taller que se encuentra dentro del mismo establecimiento, donde lo puede reclamar a los cuatro días.

Como lo menciona su propietaria, las tallas tradicionales no le quedan bien a todas las mujeres, en muchos casos la talla de arriba es diferente a la de abajo o necesita un tamaño especial para cubrir alguna cicatriz, entre otras razones de personalización.

La personalización es una alternativa para diferenciarse de otras empresas que simplemente comercializan vestidos de baño en tallas estándar. Como lo demuestra Oceana, la diferenciación no siempre está en el qué, también puede estar en el cómo



# The Cookie Factory, galletas temáticas

Diferencial: Posicionarse diferente



## Estimular sentidos en el momento correcto

¿Son las galletas una compra por impulso? Definitivamente. Es una compra de oportunidad que estimula los sentidos en el momento correcto. Galletas empacadas por temas: baby shower de niño o niña, fútbol y demás, dan ideas para comprar y regalar.

La estrategia de The Cookie Factory tiene varios aspectos a resaltar:

- La presentación/decoración de las galletas estimula la compra para regalar (paquetes de galletas para bebé recién nacido -niño o niña- por ejemplo)
- Empaque impecable que incrementa la percepción de valor (y el precio de venta) del producto.
- Exhibición intensiva, es decir, se encargan que pueda observar todas y cada una de las "obras de arte" desplegadas en todo el local.
- Exhibición y venta de accesorios para pastelería para completar la experiencia.
- Ubicación estratégica del punto de venta en centro comercial de alto tráfico (clave al ser compra por impulso).

En este tipo de productos, el empaque puede llegar a ser lo más importante para estimular la compra (la calidad se da por descontada).

# Splenda con vitaminas, ampliación de beneficios

Diferencial: Característica de producto

## Crear nuevos beneficios para ampliar la categoría

Varias categorías están complementando sus beneficios, donde por ejemplo las fajas reductoras vienen con Vitamina E y los colchones son hechos con soya. Están migrando de su beneficio principal a unos beneficios secundarios como forma de diferenciación.

En una categoría como endulzantes no calóricos, donde las similitudes son evidentes, una forma de diferenciación es migrar hacia nuevos beneficios.

Splenda como parte de su portafolio Essentials lanzó su versión con vitaminas B1, B5 y B6, y aunque puede que muchas personas no conozcan realmente los beneficios de las vitaminas B (para un metabolismo saludable), se convierte en una herramienta de marketing que crea un nuevo discurso, pues por lo menos la gente sabe que las vitaminas son buenas, así no sepa exactamente cuál sirve para qué.

El producto evoluciona hacia alimentos funcionales incluyendo también versiones del endulzante con fibra y antioxidantes.



www.splenda.com

# Zappos, la garantía como forma de diferenciación

Diferencial: Nivel de servicio

## Zappos desbloquea inhibidores de compra

Muchas compañías de distribución luchan por diferenciarse de la competencia, dado que comercializan los mismos productos y marcas que los demás. Desafortunadamente el camino más habitual y menos creativo es caer en un espiral de descuentos, terminando en nefastas guerras de precios.

En estos casos el diferencial tiene que estar en la compañía misma, no en los productos que distribuye, pues todos ofrecen los mismos.

Zappos comercializa reconocidas marcas de zapatos en internet (como otros cientos de tiendas *offline* y *online*). Además de ser reconocida por su filosofía y valores corporativos, su política de garantía donde si el zapato no le gusta o no le queda, lo puede regresar durante los 365 días siguientes a la compra y además, la empresa corre con los gastos de flete tanto de ida como de vuelta.

Esta garantía elimina el riesgo de comprar por internet, donde una de las preocupaciones es que el zapato no sea lo que se esperaba. Con esta promesa ya no hay objeciones.



# Detergente especializado en vestuario deportivo

Diferencial: Característica de producto

## Una estrategia clara, sencilla y efectiva

La especialización permite a cualquier negocio alcanzar un número representativo de clientes potenciales, enfocándose en el problema correcto, con el discurso correcto y la distribución correcta. El que un producto resuelva una necesidad muy específica no significa que no haya mercado suficiente. La especialización es una efectiva estrategia para competir en industrias enormes.

La estrategia que ha implementado Win, un detergente especializado para prendas deportivas "técnicas", donde técnicas significa que son de materiales sintéticos.

La estrategia es sencilla, clara y efectiva. El problema que resuelve es que las prendas sintéticas quedan con olor a sudor después del lavado tradicional. Win promete remover ese olor por su formulación especial. Un discurso sencillo. Además sólo ofrecen dos presentaciones: con aroma o sin aroma.



La distribución también es especializada en tiendas de deportes, triatlón, ciclismo y similares, además de Amazon.

La especialización permite construir un modelo sencillo basado en problemas concretos y soluciones específicas, que pueden ser sustentadas y comunicadas claramente. Este es un ejemplo de cómo el enfocarse en un nicho de mercado le permite a cualquier compañía diferenciarse de la competencia y ser relevante para alguien. Una forma inteligente de participar en mercados ya dominados por gigantes.

[www.windetergent.com](http://www.windetergent.com)



# van Canto, banda de heavy metal 'a capella'

Diferencial: Storytelling

## Salirnos del molde puede marcar la diferencia

Ejemplo de diferenciación en la industria musical. Bandas de heavy metal hay miles. Bandas de heavy metal *a capella* (vocal), seguramente muy pocas (si alguna). Es más, heavy metal vocal suena como a contradicción.

van Canto es una banda alemana de heavy metal que sólo utiliza un instrumento en sus canciones, la batería. De resto, todos los acompañamientos son exclusivamente vocales, algo bastante curioso para una banda de metal que se caracterizan por ser estruendosas. Cumple con todas las características de un buen diferencial: único, reconocido por el mercado, fácil de explicar, da de qué hablar ("¿has visto que hay una banda de metal vocal?") y sustentable.

Estamos tan acostumbrados a no salirnos del molde que seguramente hubiéramos matado la idea antes de lanzarla, *"no va a funcionar... si justamente lo que aman los fans del metal es la emoción de las guitarras eléctricas"* ...y pues no. A juzgar por el estadio a reventar y su discografía, han tenido bastante éxito para haber empezado en el 2006.

La enseñanza: siempre hay mercado suficiente si se enfoca en un segmento con un claro diferencial.



# GayTravel: Turismo LGBT

Diferencial: Nicho de mercado



## Enfocar esfuerzos en un público específico

La compañía de viajes colombiana Aviatur cuenta con GayTravel, una agencia especializada en turismo LGBT.

La estrategia se basa en un *insight* claro: las personas disfrutan más viajar cuando pueden hacerlo en compañía de otros que tienen afinidad en sus intereses, gustos y preferencias.

Interesante ejemplo de segmentación y focalización en un nicho de mercado con intereses específicos y con una muy escasa oferta de soluciones a la medida.



Llámenos  
382 1616  
Bogotá



[gaytravel.com.co](http://gaytravel.com.co)

# Atreverse a ser diferente permite llegar primero

Diferencial: Experiencia del cliente

## Diferenciarse y generar experiencias memorables

Estas son las cosas que diferencian a Starbucks del resto. Su gran diferencial, más allá de los productos que vende, es la experiencia que genera, la forma como hace sentir a cada persona que entra en uno de sus establecimientos.

Es una filosofía de amistad y camaradería. El entregar los pedidos por el nombre de cada persona marcó un hito que luego sería copiado por otros negocios. Y de eso se trata la diferenciación, de hacer cosas que los competidores consideran irrelevantes hasta que ven que usted la hace y le funciona.

La gran ventaja para aquellos que se atreven a ser diferentes es que llegan primero y dominan. Un diferencial surge de las entrañas y los principios del negocio, no de la campaña promocional de moda. Por eso perduran en el tiempo.

En un local de Starbucks en Buenos Aires es común encontrarse cosas como estas, que no sólo validan el posicionamiento de la marca, sino que generan aprecio en los clientes. No se trata sólo de ganarse su paladar con el sabor de los cafés, se trata de ganarse su corazón.



En este cuadro exaltan orgullosamente a cada una de las personas del equipo de ese punto de venta. Pero no como hacen otros con la simple foto del "Gerente de turno", sino compartiendo aspectos de su vida personal, cosas que generan una conexión diferente.

# Skinny Cow: Especialización en helados dietéticos

Diferencial: Especialización



## Segmentos más pequeños, pero más rentables

Cada vez la fragmentación de los mercados abre espacio para marcas especializadas, que pueden llegar a ser dominantes en segmentos más pequeños pero más rentables.

A diferencia de una marca tradicional de helados que promueve su línea light con limitadas opciones, en este caso la compañía Skinny Cow (Vaca Delgada), se especializa en diferentes opciones de helados, brindando un portafolio mucho más amplio y atractivo para los consumidores.

Las marcas especializadas se convertirán cada vez más en un dolor de cabeza para marcas con productos generalistas en categorías que demandan alternativas hechas a la medida y con mayor variedad.



# Si los canales de distribución no existen, se desarrollan

## Diferencial: Distribución

### La distribución acompaña la ocasión y el lugar de consumo

El modelo de distribución de BonIce, además de ser una alternativa de empleo y emprendimiento para muchas personas, es una efectiva forma de llegar al mercado.

Vendedores independientes se encargan de llevar diariamente el producto a diferentes lugares de consumo. El orientar y brindar herramientas de mercadeo a los empresarios, logra no sólo una poderosa y coherente identidad de marca, sino también un mayor control de las variables de distribución. ¿Por qué es un diferencial? Porque están donde sus competidores no están.

Pensar creativamente en modelos alternativos de distribución, puede ser la salida para empresas en mercados saturados, donde los canales están controlados por jugadores establecidos. Cada negocio, independiente del mercado en que compita, tiene la posibilidad de repensar su distribución, desde plataformas online, venta directa por catálogo, representantes independientes o máquinas expendedoras, la distribución no debe ser una limitación.



# Sandalias Havaianas personalizadas

Diferencial: Diseño

## Personalizar para innovar

La innovación es una forma de diferenciación y una herramienta de supervivencia para categorías cada vez más competidas.

En este caso las sandalias Havaianas ofrecen la opción de personalizar el diseño, bajo su campaña *MYOH Make Your Own Havaianas* (Cree sus propias Havaianas).



El proceso funciona en cuatro pasos:

- Paso 1 - Escoja su categoría
- Paso 2 - Escoja su suela
- Paso 3 - Escoja sus tiras
- Paso 4 - Escoja sus cristales y pines

Dos beneficios: Llegan nuevos consumidores atraídos por la novedad y estimula recompra en los actuales.

[us.havaianas.com/design-your-own-flip-flop.html](http://us.havaianas.com/design-your-own-flip-flop.html)

# Reinventando la industria funeraria

Diferencial: Posicionarse diferente

## Reinventar e integrar medios

Innovar en la industria funeraria es todo un desafío. Una categoría bastante sensible donde el marketing puede incluso pensarse como algo contradictorio y para nada bienvenido. Sin embargo, iniciativas tratadas de la manera correcta, generan diferenciación.

La Funeraria J. García López en México adicionó a los textos de los tradicionales obituarios, un código QR, que al ser leído lleva a un video de la persona fallecida.

Ahora en lugar de simplemente decir su fecha de nacimiento y fecha de defunción, se cambia el guión entre los años (-), por el código QR que lleva a un video online que muestra apartes de su vida.

Esta estrategia logra varias cosas:

- Evolucionar una pieza publicitaria que no había cambiado por décadas.
- Integrar los medios *offline* (prensa) con medios *online* (QR).
- Crear un nuevo producto en la industria funeraria.
- Incrementaron un 35% la contratación de obituarios.
- Ejemplo que demuestra que toda categoría es susceptible de innovación.



# Calcetines con olor (no ese olor)

Diferencial: Característica de producto



## Apelar a nuevas razones de compra

Cuando los beneficios ligados al desempeño del producto no son fuente de diferenciación, apelar a nuevas razones de compra en los niños (que presionan a los papás) es un camino viable.

---

Los calcetines Punto Blanco para niños vienen con olor a vainilla o confite.

---



# Lavadoras LG: la garantía es su diferencial

Diferencial: Nivel de servicio

## Garantía como diferencial

Usualmente los diferenciales se buscan en las características técnicas o en el desempeño del producto o servicio. Sin embargo, cada vez más éstas son idénticas a las de la competencia. Los proveedores de las materias primas y de los componentes son los mismos que le venden a varias marcas. Entonces, cuando el desempeño o el resultado esperado es igual al de los demás, ¿cómo diferenciarse?

En el caso de las lavadoras LG, su opción de diferenciación (aunque está fundamentado en una diferencia técnica en desempeño), es la garantía. No los procesos de lavado, no el diseño, no el ahorro de agua. La garantía.

Un mensaje directo y sencillo de entender: Direct Drive, el único motor con 10 años de garantía.



# El agua de la alegría, un agua con concepto

Diferencial: Storytelling

## Darle significado y notoriedad a un *commodity*

En el competitivo mercado de las aguas embotelladas, no es fácil diferenciarse y lograr una porción del mercado. Sin embargo, si se enfoca en un segmento lo bastante especializado, que aprecie la singularidad y no la masividad; es probable que sea lo suficientemente rentable para el empresario.

El ofrecer un producto diferenciado y altamente segmentado para una pequeña porción del mercado, lo hace insustituible y con un alto valor percibido, que se traducirá en un precio de venta superior.

En este caso, la empresa 20water es un claro ejemplo de especialización; de darle un sentido y un significado a algo tan sencillo pero tan esencial como el agua. Puede seleccionar el mensaje que desee fortalecer: salud, alegría, amor, paz, entre otros.

Es desarrollar un concepto. La idea de que la composición de cada mensaje para cada botella es diferente; se basa en el poder de la palabra y el pensamiento, en que lo que crea se hará realidad. Simplemente no vende agua, vende una ilusión, una esperanza, una alegría. Es un mensaje de vida, es una posición frente a la vida, es una actitud.



# Álbum para niños "Aprendiendo mi seguridad"

## Diferencial: Posicionarse diferente

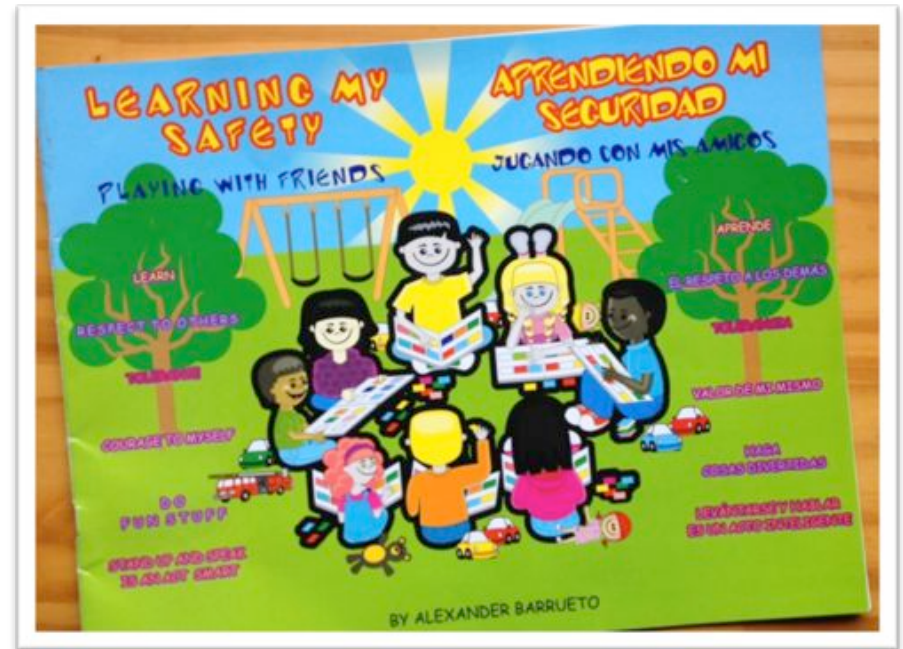
## La forma de presentar los productos hace la diferencia

"Aprendiendo mi seguridad" es un álbum bilingüe que se lee a medida que se van pegando las láminas. El álbum viene con el juego completo de 142 láminas, las cuales están clasificadas en categorías: Seguridad en casa, Seguridad en la escuela, Seguridad ante el acoso y la intimidación, Seguridad general, Seguridad personal, Seguridad en la calle y Seguridad en internet.

Lo que más llama la atención es la forma de presentar el concepto. Cuando se trata de inculcar a los niños normas de seguridad (o de hecho, cualquier tema diferente a los Transformers), generarles interés puede llegar a ser más importante que el tema mismo. Sin interés no hay siquiera consideración.

Por eso enseñar normas de seguridad con un álbum es más divertido y atractivo que un libro, por más ilustraciones que tenga. El ejercicio de ir pegando y leyendo cada una de las láminas funciona.

Libros sobre seguridad debe haber miles, álbumes sobre seguridad infantil sólo este.



La esencia de la diferenciación radica en crear una categoría distinta que evite compararlo con la competencia. Si el resto vende libros y usted vende un álbum, no son lo mismo (así hablen del mismo tema) y por ende, no cuestan lo mismo.

# Diferenciación de nicho, pequeños hoteles de lujo

Diferencial: Nicho de mercado

## Los beneficios de ser pequeño en un mundo de gigantes

El mundo de la hotelería cuenta cada vez con más opciones a precios más competitivos. Todos los días nuevos hoteles entran a competir por los mismos huéspedes. El mismo pastel se distribuye cada vez entre más jugadores.



¿Cómo ser rentable en un mercado saturado de ofertas de bajo precio? Especializándose en un mercado de nicho dispuesto a pagar por mejores opciones.

Y este es el principio de Small Luxury Hotels of the World (Pequeños Hoteles de Lujo del Mundo). Una red que agrupa 520 hoteles independientes de lujo en más de 80 países. Exalta los beneficios, la exclusividad y la experiencia única que ofrece cada hotel con sus propias particularidades. Los beneficios de ser pequeño en un mundo de gigantes. Un pequeño hotel independiente que quiera pertenecer a la red, puede aplicar para ser aceptado, lo cual incluye la visita de un huésped misterioso y la validación de estándares internacionales de hoteles de lujo.

Una muy buena forma de diferenciación. Posicionarse en un segmento de huéspedes que disfrutan experiencias fuera de lo común alejados de la masividad, tanto en grandes ciudades como en destinos exóticos.



# Tour fantasmal en el Cementerio de Bogotá

Diferencial: Experiencia del cliente

## Marketing de experiencias: Algo inusual y maravilloso

Siempre hay una forma de reiventarse y el turismo no es la excepción. La agencia Bogotá Travel Guide ofrece un espeluznante Tour Fantasmal en el Cementerio Central de Bogotá. Una forma diferente de conocer el cementerio. Esto es lo que llamamos en marketing, crear experiencias sorprendentes para el usuario, algo maravilloso y bastante inusual. De eso se trata la diferenciación, de darle la vuelta a lo tradicional y presentarlo de una manera sorprendente.



Algunas estatuas reflejan la apariencia física de aquellas almas que un día tuvieron que partir de este mundo, ya sea por injusticias o porque cumplieron su siglo de vida. Estas imágenes son usadas para pedir favores personales según las costumbres de los creyentes, de los cuales muchos dicen haber recibido respuesta. Algunos de estos personajes son representados por actores que solo buscan contar su historia para no ser olvidados en medio del cemento y el frío de este lugar.

Las apariciones de espantos, los gritos desesperados de almas en pena, el llanto desgarrador de una madre, sombras que se cruzan entre las tumbas, golpes inexplicables en las tumbas y sonidos que encierra la noche son comunes de escuchar y visualizar en el Cementerio Central. Viva una experiencia única llena de misterio y temor en el Tour de Fantasmas en Bogotá.

Una gran muestra de creatividad y diferenciación en una industria saturada por cientos de oferentes, todos iguales.

[bit.ly/1hWS6TS](https://bit.ly/1hWS6TS)

# La especialización, forma de enfrentar la competencia

Diferencial: Especialización

## Cine arte como diferencial

Art DVD decidió especializarse en el alquiler de películas no comerciales, las cuales entran dentro de la categoría llamada *cine arte*, que son películas que usualmente no llegan a los teatros, que se enfocan en éxitos de taquilla.

Frente a competidores como Netflix y los PPV (Pague Por Ver), una tienda de alquiler de películas independiente no cuenta con la infraestructura, el número de copias o la amplia red de establecimientos que le permita enfrentarlo en igualdad de condiciones.



Por esta razón la opción de especializarse en un nicho de mercado al que le interesan una infinidad de títulos que probablemente no llegan a las tiendas tradicionales, tiene todo el sentido. Una forma de diferenciación basada en los gustos y preferencias particulares de los amantes de un cine diferente, quienes adicionalmente tienden a ser mucho más fieles y leales a este tipo de establecimientos.

*Art DVD se especializa en cine arte como una forma de diferenciación*

# Reinventando la forma de vender productos masivos

Diferencial: Distribución

## Venta por catálogo de productos que podría conseguir en cualquier tienda

¿Por qué habría una compañía de estar interesada en crear un nuevo modelo de distribución para sus productos si ya se consiguen en cualquier lugar?

Le permite llegar antes que sus competidores y hacer una venta asistida, basada en la confianza que los clientes tienen en personas allegadas.

Es así como Nutresa ha implementado por años su exitoso programa de venta en el hogar llamado Novaventa, donde a través de catálogo mujeres emprendedoras comercializan carnes frías, chocolates, galletas y demás productos de su portafolio.



[www.novaventa.com.co/cms](http://www.novaventa.com.co/cms)



# Jugos Tropicana: 16 naranjas exprimidas

Diferencial: Posicionarse diferente



## Ser específico genera credibilidad

En la categoría de jugos envasados el argumento de que incluyen frutas, una porción de jugo de verdad, que traen la naturaleza a la caja y demás asociaciones buscan convencer al consumidor de algo frente a lo cual hay bastante escepticismo: los jugos no son naturales y tienen conservantes.

En el caso de Tropicana, el mensaje que comunica en su empaque es enfático y directo: Nunca de concentrado, cada caja contiene 16 naranjas frescas exprimidas

Lo específico del mensaje genera más credibilidad. 16 naranjas. No es sólo prometer sino reforzar el mensaje con hechos claros y que el mercado entienda.



# Útiles escolares para zurdos, necesidades inexploradas

Diferencial: Característica de producto



## Importancia de las “minorías”

Un principio indeseable pero cierto: la mayoría de las compañías prefieren vender más de lo mismo y seguir compitiendo en precio por los mismos clientes. Se piensa que tratar de venderle a todos lo que todos ofrecen, es lo más "seguro".

El mercado de los zurdos es ese tipo de oportunidades que tan sólo en la historia reciente se le ha dado relativa importancia. ¿Por qué nos cuesta tanto ver lo evidente?, ¿por qué preferir ser *commodities* en un mundo totalmente diverso y lleno de maravillosas particularidades?

Afortunadamente algunas compañías han tenido la visión necesaria para atender el mercado de los zurdos, empresas como Maped o Tienda de Zurdos en Argentina, Zurdoteca o Zurdos.cl en Chile o la reconocida The Left Hand Store de San Francisco. Sin embargo, pese a ser el 15% de la población mundial, la oferta es bastante escasa.

Hay oportunidades de mercado, lo que no hay son compañías dispuestas a diferenciarse.

# Mudanzas Méndez, mudanzas con guante blanco

Diferencial: Nivel de servicio

Todo buen eslogan, es específico,  
fácil de entender y valida el  
diferencial

Mientras la mayoría de empresas de mudanzas se enfocan en comunicar los servicios que ofrecen (mudanzas para empresas, oficinas, particulares, dentro y fuera de la ciudad), así como sus años de experiencia y los materiales que usan, Mudanzas Méndez tomó un camino diferente.

Su diferencial: Especialistas en cosas delicadas.  
Comunicación: Mudanzas con guante blanco.

Su mensaje de marketing es específico y con fundamentos que lo soportan, una de las características de un buen diferencial. Si no fuera concreto y basado en un aspecto específico y demostrable, sería uno más de los que comunica sin mucho sentido "...30 años al servicio de nuestros clientes".

Así es como una empresa que con un siglo de existencia, se enfoca en mantener su diferencial en el mercado.



# Pizza en cono y Waffle en palito

Diferencial: Posicionarse diferente

## Cómo diferenciarse en en mercados saturados

Competir con un argumento que dé de qué hablar, que tenga una historia y que sea percibido diferente, incrementa sustancialmente las posibilidades de éxito de un nuevo negocio. Y los diferenciales no son necesariamente esas cosas extraordinarias que revolucionan las industrias, en muchos casos es simplemente presentar las cosas de manera diferente. Este es el caso de dos empresas que han optado por este camino para tratar de sobresalir en un mercado saturado de *commodities* y de "más de lo mismo", que sólo genera indiferencia del consumidor y presión a la baja de precios.

Podría pensar que vender pizza en cono o waffle en palito no es una innovación radical, y es cierto. Los diferenciales para que sean efectivos no tienen que ser innovaciones radicales, sólo deben ser *percibidos* diferentes y atraer la atención de los clientes potenciales. Pequeños cambios como la forma de presentar el producto puede hacer toda la diferencia que necesita.

La cadena de franquicias de pizza en cono LQF se enfocó en ofrecer la pizza de manera diferente para consumo tipo snack, entrando a competir con las porciones individuales que venden los competidores para consumo al paso.

Algo similar es el caso de Waffles del Mundo en Buenos Aires, que ofrece el waffle tradicional pero en un palito, estimulando una nueva ocasión de consumo.



# Café de Antaño, novedoso concepto en la venta de café

Diferencial: Storytelling



## La forma de presentar el producto puede hacer la diferencia

Este carrito de venta de café en el centro de Bogotá sobresale frente a las múltiples alternativas existentes, por su novedosa presentación.

La experiencia de tomarse un café del Café de Antaño cuesta un 30% más pero vale la pena. Una novedosa forma de vender un producto premium.

## Canales innovadores de venta que generan curiosidad en el público



# Club Platino, apartamentos de lujo para la tercera edad

Diferencial: Nicho de mercado



## Soluciones para pequeños y rentables segmentos de mercado

Hay más personas dispuestas a pagar por mejores productos que empresas dispuestas a ofrecerlos. Muchas compañías prefieren desangrarse en guerras de precios que mejorar su oferta de valor y apuntarle a un mercado, aunque más reducido, desatendido por los competidores.

Es ser consciente del problema pero no estar dispuesto a resolverlo. No en vano el precio de la competencia es la excusa número uno de toda fuerza de ventas para no cumplir la cuota.

Sin embargo hay compañías que se atreven a dar el paso. Requiere coraje y determinación, irse en contra de lo evidente y común, enfocarse en un nicho de mercado con necesidades mal resueltas por los competidores actuales.

Club Platino Senior Living en Bogotá, se enfocó en ofrecer una solución para un pequeño pero rentable segmento del mercado: personas con alto poder adquisitivo que quieren vivir su jubilación con lujos y comodidades. Este proyecto creó todo un concepto alrededor de lo que significa jubilarse con comodidades

# Cualquiera puede decir que es natural, pocos lo demuestran

Diferencial: Experiencia del cliente

## No es sólo decir su argumento, es demostrarlo al mercado

Hay una asociación tácita entre la comida sana y la comida aburrida. De ahí los deficientes hábitos alimenticios que la mayoría tenemos.

Green Eat es una cadena de restaurantes y minimarkets naturales en Buenos Aires, que han creado un especial concepto alrededor de la comida saludable. Se enfocó en crear una experiencia natural y especial en cada punto de contacto con el cliente.

Bajo su eslogan “Comé rico y sano” reflejan el posicionamiento no excluyente de que la comida sana puede ser rica. Y dado que este es su principal argumento, enfocan todos sus mensajes en validar el excesivo cuidado que tienen para que los productos que ofrecen sean 100% naturales.

Y como todo posicionamiento efectivo, no sólo lo dicen, lo demuestran. Cualquiera puede decir "con ingredientes naturales", muy pocos pueden demostrar los ingredientes naturales. Ahí radica la diferencia de este negocio.



Este es un buen ejemplo de segmentación psicográfica: personas a las que si bien le gustaría comer más sano, no están dispuestas a sacrificar el disfrute de alimentos y preparaciones en aras de alimentarse saludable.

No es que no sepamos que debemos comer más frutas y verduras, que debemos tomar más agua y hacer algo de ejercicio todos los días. El tema no es de desconocimiento, el tema es de disposición y voluntad (como tantas cosas en la vida).

Green Eat ha logrado posicionar inteligentemente un concepto profesional y agradable para que comer sano no sea una tortura, algo que tiene muchos adeptos.





# Milanesa: Una diferenciación

Diferencial: Especialización



## El poder de la especialización

Uno de los beneficios de la especialización es que lleva implícita una mayor profundidad en el portafolio, y eso es un diferencial. Se vuelve una mejor opción porque tiene mayor variedad para resolver una necesidad o deseo.

Por ejemplo cuando una marca sólo se especializa en helados dietéticos, tiene más sabores que cualquier marca de helados genérica que tenga sólo una línea dietética enfocada en los tres sabores de mayor rotación. El poder de la especialización radica en apuntarle a gustos específicos, no sólo a los de la gran mayoría donde están todos los competidores. Por supuesto, un negocio así está claramente segmentando sus clientes por gustos. A quien no le guste la milanesa (uno de los platos nacionales argentinos por excelencia), no es un cliente potencial. Pero es que de eso se trata la especialización, el ser relevante para unos lo hará irrelevante para otros, y así debe ser.

Precisamente el problema de muchos negocios que están permanentemente compitiendo por precio, es que ofrecen lo mismo que el de al lado pero sin ninguna razón aparente (más allá del precio), por la cual el consumidor debiera preferirlo. El problema no es de demanda, el problema es de oferta diferenciada.



# Compramos casas feas: El mensaje de una inmobiliaria

Diferencial: Posicionarse diferente

## Comunicación directa y efectiva

La comunicación directa no da espacio a interpretaciones, no hace pensar mucho y representa claramente lo que se hace o espera que haga.

Este es el caso de la empresa Home Vestors, que se adueñó del concepto WeBuyUglyHouses.com (compramos casas feas). ¿Puede haber algo más claro y directo? Es una comunicación mucho más efectiva.

El negocio es sencillo, compran casas deterioradas (no sólo en su fachada y terminados, sino en su infraestructura), y las ofrecen en venta. Es una empresa de finca raíz que se dedica a generar un gran tráfico de clientes potenciales en el negocio inmobiliario.

Lo pueden apoyar si necesita vender su casa, comprar una casa, invertir en propiedad raíz o comprar una franquicia. Es la integración total del concepto, la educación de prospectos y las razones de preferencia. Para validar su concepto incluso desarrollan el concurso "la casa más fea".

Un muy buen ejemplo de comunicación directa, posicionamiento claro y concepto integrado.



# Portátiles con baterías de 14 horas de duración

Diferencial: Característica de producto

Windows®. Viva sin límites. Samsung recomienda Windows.

¿QUÉ TAN LIBRE QUIERES SER?  
Hasta 14 y 11 horas de batería

SAMSUNG  
TURN ON TOMORROW

N220P

Samsung N150plus

System Processor: Windows® 7 Starter (Original)  
Processor: Intel® Celerum® N220 (1.66GHz, 512MB, 1200MHz)  
OS: Windows 7 Starter (Original)  
Display: 15.0" (38.1cm) WSVGA (1366 x 768) LED-Backlit LCD  
Memory: 1GB DDR2 (512MB x 2)  
Hard Drive: 160GB (160GB SATA)  
Optical Drive: DVD±RW (8x/4x/16x)  
Camera: 2.0MP  
Webcam: 1.3MP  
Keyboard: Standard Keyboard  
Mouse: Standard Mouse  
Ports: 1x USB 2.0, 1x FireWire, 1x eSATA, 1x Headset Jack, 1x VGA, 1x Audio Jack  
Battery: 6-Cell Li-Ion (4400mAh)  
Power Adapter: 19V 2.0A (38W)  
Dimensions: 356 x 238 x 20mm (W x H x D)  
Weight: 2.1kg

Samsung N220plus

System Processor: Windows® 7 Starter (Original)  
Processor: Intel® Celerum® N220 (1.66GHz, 512MB, 1200MHz)  
OS: Windows 7 Starter (Original)  
Display: 15.0" (38.1cm) WSVGA (1366 x 768) LED-Backlit LCD  
Memory: 1GB DDR2 (512MB x 2)  
Hard Drive: 160GB (160GB SATA)  
Optical Drive: DVD±RW (8x/4x/16x)  
Camera: 2.0MP  
Webcam: 1.3MP  
Keyboard: Standard Keyboard  
Mouse: Standard Mouse  
Ports: 1x USB 2.0, 1x FireWire, 1x eSATA, 1x Headset Jack, 1x VGA, 1x Audio Jack  
Battery: 6-Cell Li-Ion (4400mAh)  
Power Adapter: 19V 2.0A (38W)  
Dimensions: 356 x 238 x 20mm (W x H x D)  
Weight: 2.1kg

Bluetooth 3.0  
Rápido y eficiente  
de transmisión de datos

Pantalla Led  
Auto-reflectiva  
Reduce fatiga

Fast Booting  
Encendido rápido  
Después de estar  
apagado por 1 hora  
se enciende en  
menos de 10 segundos

Con 12 y 14 horas  
de batería

Ultimate

En el hiper-competido mundo de los computadores, cada vez es más difícil sorprender al consumidor

Aunque varias marcas promueven beneficios esperados de la categoría como diseño, portabilidad y conectividad, Samsung ha enfocado su artillería en promover un beneficio principal: más horas de duración de la pila. En su comunicación habla de duraciones de 11 y 14 horas.

Cuando el promedio de los portátiles se encuentran entre 3 y 4 horas de duración, 14 horas es una mejora sustancial. Este mensaje está claramente dirigido a aquellas personas que valoran no sólo la portabilidad (en términos del peso del equipo), sino la posibilidad de permanecer conectado por más tiempo aún si no cuenta con corriente alterna (que es lo que de hecho justifica la portabilidad). Es un claro ejemplo de conversión de una característica en un beneficio deseado. Característica: hasta 14 horas de baterías; beneficio: mayor libertad. De ahí la frase "¿qué tan libre quieres ser?".

Es más factible diferenciarse en un segmento que valora características específicas que las generalidades de la masa.

# Asesoría en decoración. Lo que no se muestra no se vende

Diferencial: Nivel de servicio

## Vitrinas con valor agregado

Hay ciertos beneficios que no se comunican y que podrían hacer la diferencia para un cliente potencial. Podrían hacer la diferencia entre comprar en un lugar o en otro.

Y si se comunican es cuando ya el cliente entró al local a curiosear o a preguntar por algo, cuando precisamente lo que necesitamos es contar los beneficios *antes* para que motive a entrar.

Esto es lo que hacen este par de almacenes de decoración, incluyen en su vitrina los valores agregados de su servicio.

Francisco Benito muebles: Asesoramiento profesional por una arquitecta y una decoradora.

De Chicos: Traes las medidas, nosotros lo diseñamos sin costo.

¿Está poniendo los beneficios por delante o esperando a que de pronto lo contacten para poderlos contar?



# La responsabilidad social es una estrategia de negocio

Diferencial: Storytelling

## Principios y valores - Estrategia de venta

Más allá del servicio de embalaje y traslado que ofrecen las empresas de mudanza, Crown Relocation es la única con un programa de responsabilidad social: dona a las comunidades locales los alimentos que en el momento de mudarse las familias no pueden trasladar (está prohibido trasladar alimentos, líquidos y otras cosas). Como parte de su programa internacional *Charity in Motion*. Cada vez más las personas desean trabajar con compañías que comparten sus principios y valores, y no sólo con grandes y lejanas corporaciones. Los clientes quieren estar seguros que las empresas a las que les compran son responsables con sus empleados, sus familias, el medio ambiente y sus comunidades.

La responsabilidad social también es una forma de diferenciación y de lograr la preferencia de aquellos a los que les importa. La responsabilidad social es un deber de todas las empresas, las cuales lograrán capitalizar cada vez más su posición frente a consumidores más conscientes.

Como diría Jim Thompson, presidente de Crown Relocation: "Hay muchas formas de medir el éxito de una empresa. Una compañía realmente exitosa es aquella que encuentra la forma de devolver algo a la comunidad en la que opera. Una compañía no se puede considerar exitosa si no regresa algo a los demás". Sencillas iniciativas pueden hacer una poderosa diferencia.





# Turbo Silence: El empaque un vendedor activo y efectivo

Diferencial: Característica de producto

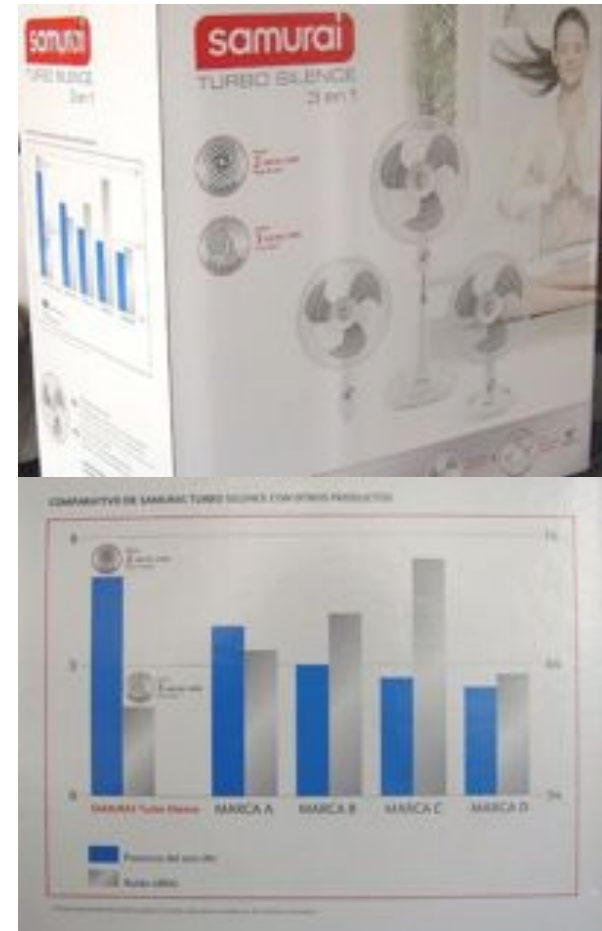
## No basta ser bueno, debe demostrarlo y comunicarlo

El empaque es mucho más que un contenedor físico del producto, es mucho más que un lugar donde poner la información legal y logística. El empaque es un vendedor. Es un educador del consumidor.

En la gran mayoría de los casos y en ciertas categorías con productos que requieren cierta explicación, el consumidor no contará con una persona a su lado para reiterarle los beneficios o las razones por las cuales preferir un producto. Por eso el empaque debe estar en capacidad de hacer su trabajo solo: convencer al cliente potencial que es la mejor opción.

El ventilador Samurai Turbo Silence no solamente resalta los beneficios del producto como un mayor flujo de aire, tres veces más silencioso y la posibilidad de ponerlo en tres posiciones diferentes, sino que incluye un gráfico comparativo de desempeño versus la competencia en ruido y potencia de aire, dos de las variables más determinantes en la decisión de compra de la categoría.

No basta ser bueno, debe demostrarlo y comunicarlo efectivamente, y el empaque es un excelente lugar. Es enseñarle al producto a mercadearse a sí mismo.



# Sedal Co-Creations, diferencial con el expertise de terceros

Diferencial: Nicho de mercado

**El diferencial es la razón por la cual un consumidor escoge una marca**

Un diferencial se basa en poder contar una historia única en la categoría, con aspectos que aparten la marca de los demás competidores y se convierta en la razón por la que un consumidor compraría una determinada marca y no otra.

Especialmente en industrias maduras, la innovación es cada vez más difícil y no siempre está en la esencia del producto. Lo importante es tener una historia para contar y un argumento para justificar por qué un cliente debería comprar su producto y no el de la competencia.

Este ha sido el caso que ha desarrollado la línea Sedal Co-Creations. En una categoría donde todos claman tener el mejor producto, el que más protege, el que más alisa, el que más fortalece, el que más brilla, el que más nutre, el que más humecta... utilizar expertos para justificar por qué es mejor, es una estrategia brillante.



El mensaje de fondo de la marca, para cuando un consumidor se pregunte ¿por qué preferir Sedal y no otro?, porque es especialista en el tipo de producto: liso extremo total, rizados obedientes, etc. Y no sólo lo dice, se apalanca en un tercero para validar su expertise.

---

**Un diferencial puede estar en la forma de presentar los Beneficios del producto**

---

[www.sedal.com.co/nuestros-expertos](http://www.sedal.com.co/nuestros-expertos)

# Te Hindú: Migrando de los sabores a los beneficios

Diferencial: Posicionarse diferente



Salirse del campo de batalla habitual, es crear una nueva categoría donde la competencia es menos agresiva

Las diferentes marcas de té se han enfocado históricamente en promover los sabores de sus infusiones. Esto ha hecho que el sabor sea la principal razón de preferencia. La innovación en sabores parecía ser la variable a trabajar para incrementar las ventas.

Te Hindú promueve nuevos productos basados en los beneficios que ofrece, no en los sabores. Esto permite que el consumidor potencial se vea identificado en los beneficios que puede obtener con el producto. Con estas presentaciones está explorando nuevas oportunidades para nuevas ocasiones de consumo.

Te Mujer o Descanso Natural son clasificaciones pensadas en beneficios, no en sabores.

Adicionalmente, el rediseño de la gran mayoría de sus empaques y la introducción de nuevos productos como Téppuccino y Esveltta, les permite competir en una categoría marcada por los sabores, ofreciendo beneficios diferenciales.

# Diferenciación en servicios odontológicos

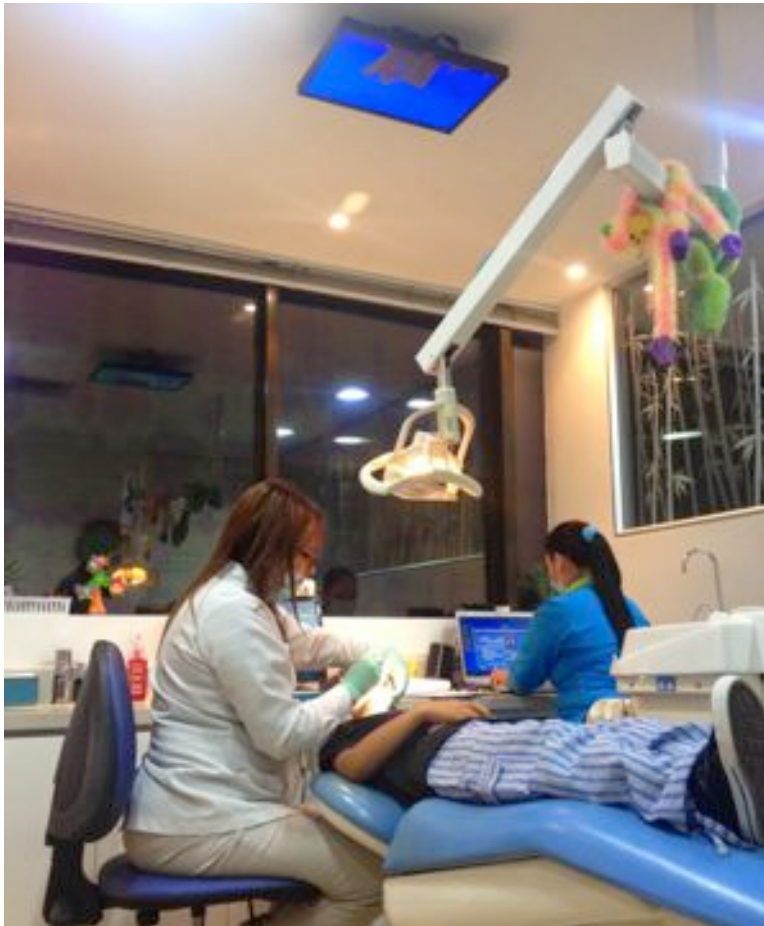
Diferencial: Experiencia del cliente

## Una gran experiencia transforma las percepciones de los pacientes

No se trata de lo que vende, sino de cómo lo vende. Este concepto aplicado a servicios odontológicos, significa que el diferencial no está sólo en la calidad del trabajo realizado por el profesional, pues en muy pocas ocasiones el paciente tendrá el criterio técnico para juzgar un buen trabajo. Por esa razón los diferenciales se construyen sobre aquellas cosas que el cliente sí puede notar, evaluar y comparar. La experiencia puede ser un gran diferencial.

La odontología es una de esas cosas a la que un niño no va feliz, genera algo de ansiedad. Por eso cuando la primera pregunta que le hace la odontóloga es: "¿qué película quieres ver?". La película se proyecta en una pantalla en el techo y se escucha con audífonos inalámbricos (para aislar cualquier otro sonido odontológico que genere condicionamiento). Adicionalmente, al final de la cita como "premio" por el buen comportamiento, el paciente puede escoger un obsequio. Esto genera una relación diferente y una percepción agradable de lo que implica ir al odontólogo.

La diferenciación es una poderosa herramienta que puede también construirse sobre la experiencia que brindamos a nuestros clientes, o en este caso, pacientes. Ese es el poder de la diferenciación que puede aplicarse en cualquier industria.





# Huggies, pañales con absorción por género

Diferencial: Especialización

## Un concepto evidente y poderoso para el consumidor

En pañales, absorción es el beneficio principal en el que se enfocan las marcas y alrededor del cual se disputa el posicionamiento de cada una.

Huggies en su línea ActiveSec lanzó pañales diferentes para niño y para niña. Algo en lo que existen diferencias obvias, pero que hasta el momento nadie había capitalizado.

Hasta ahora el pañal era el mismo, sea que lo usara un niño o una niña. Son esas cosas que uno no se explica cómo antes no existían, si es un concepto tan evidente y poderoso para el consumidor. Y el argumento de Huggies es muy sencillo, la absorción debe estar donde más se necesita. Para princesas absorción central con diseños de niña, mientras para campeones absorción frontal con diseños de niño.

Seguramente es más económico producir un mismo pañal para ambos géneros, aprovechar las economías de escala y utilizar el mismo empaque y códigos en toda la cadena de abastecimiento.



Sin embargo, poder comunicar que son el único pañal con absorción especializada por género, hace una enorme diferencia y se convierte en una poderosa razón de preferencia.

Están enseñando a los clientes por qué es importante usar pañales con absorción diferenciada. Y son los únicos que la ofrecen.

[www.huggiesla.com](http://www.huggiesla.com)

# Love, Peace & The Planet: Segmentación psicográfica

Diferencial: Posicionarse diferente



## Resaltar la afinidad hacia una causa

Esta línea de productos capilares de Tigi (champú, acondicionador, laca) enfoca su mensaje específicamente a aquellos jóvenes con una actitud definida frente al planeta, que promueven la conservación de los recursos y desean un mundo mejor.

Logra expresar un sentimiento de un segmento de mercado claramente definido y sintonizado. De hecho se enfoca en resaltar más la afinidad y afiliación a la causa que las mismas bondades de los productos.

El texto principal dice: "Sí - me gustaría salvar el planeta, pero quién dijo que mi pelo no puede lucir bien haciéndolo?!"

Este contundente posicionamiento se traduce en los mismos nombres de los productos: Let it be, Eco awesome, Eco freako, Freak of nature y Free your mind.

# No puedo creer que no sea mantequilla!

Diferencial: Característica de producto



## Único y fácil de comunicar

Pocas veces se ve una promesa de valor tan clara y que además sea el nombre del producto.

La reconocida marca *I can't believe it's not butter!* (No puedo creer que no sea mantequilla!) es una mezcla de aceite de soja y canola, entre otros, con sus respectivos beneficios nutricionales y de salud.

Y esta es la piedra angular de su diferencial y por ende de sus campañas de comunicación. Confronta otras marcas con hechos y datos fundados educando así el mercado, basándose en su sabor muy cercano a la mantequilla pero con otros ingredientes.

Cumple con todos los principios de un buen diferencial, es único y es fácil de comunicar. Pero además de comunicarlo, la misma marca es un refuerzo del beneficio percibido por el consumidor.

[www.icantbelieveitsnotbutter.com](http://www.icantbelieveitsnotbutter.com)

# Piratas del Delivery. tienda de barrio que se diferencia

Diferencial: Nivel de servicio

## Es cuestión de percepción

Cuando hablamos de diferenciación, solemos pensar en grandes innovaciones o argumentos elaborados sobre cuál debería ser la razón de preferencia de un negocio sobre otro.

Sin duda uno de los mayores desafíos es lograr diferenciarse en el comercio minorista, donde todos en mayor o menor medida, ofrecen lo mismo. Un surtido similar con ubicación similar, inventarios similares y precios similares. Y cuando los negocios no se diferencian, la consecuencia es evidente, terminan compitiendo por precio. Sin embargo, incluso en las tiendas de barrio existen alternativas para diferenciarse. Puede que vendan lo mismo, pero no tienen por qué ser percibidos iguales.

Algunos aspectos de diferenciación son los horarios de atención, la amplitud del surtido (dado por el área disponible), la disposición de crédito (el fiado) o como en el caso de esta tienda, el servicio a domicilio.

Los Piratas del Delivery es una tienda de barrio en Buenos Aires (Argentina), que se enfocó en ese beneficio que representa la velocidad en el tiempo de respuesta. Un ejemplo de que aún en categorías tan masivas y similares como las tiendas, es posible establecer un diferencial.





# Charity: Water, una propuesta diferente para recaudar fondos

Diferencial: Storytelling

## La esencia de una donación es el significado que ésta representa para el donante

Uno de los principales obstáculos que enfrentan las organizaciones sin ánimo de lucro es que las personas se abstienen de donar porque no saben exactamente cuánto de ese dinero va a ir directamente a la causa que están apoyando, y cuánto a cubrir los gastos administrativos de la entidad.



Para eliminar este inconveniente y por ende incrementar las donaciones, Charity: Water, una organización dedicada a llevar agua limpia y potable a las poblaciones más vulnerables de países en desarrollo, construyó un modelo diferente. El 100% del dinero recibido por donantes públicos va a apoyar la causa, mientras que el dinero para cubrir los gastos de operación (salarios, arriendo, etc.) son cubiertos por donantes privados que saben exactamente que a eso se va a destinar el dinero. La esencia de una donación es el significado que representa para el donante y el poder ayudar una causa en la cual cree. Lo llaman el Modelo 100% (The 100% Model).

Dada la claridad de este modelo, múltiples empresas donan cosas para la operación de esta organización (desde pilas hasta software y muebles), sabiendo que también así contribuyen a la misión.

# Seguros Hiscox: Una forma rentable de enfocarse en nichos

Diferencial: Nicho de mercado

## Especializar la comunicación permite resaltar los beneficios

En una industria tan madura como los seguros, donde todos ofrecen coberturas similares, la alternativa para diferenciarse no está en el producto, sino en la *forma* de presentar el producto.

Para muchas compañías es simplemente imposible, tanto operativa como logísticamente, crear productos a la medida de cada necesidad de cliente, por lo que terminan comunicando mensajes genéricos poco relevantes, tratando de satisfacer a todos.

Sin embargo, una forma muy efectiva de personalizar la oferta a cada nicho mercado sin perder estandarización y economías de escala, es hacer pequeños pero altamente valorados ajustes a los productos y comunicarlos como una alternativa a la medida.

Y esto es lo que hizo la empresa de seguros Hiscox. Hizo pequeños ajustes a su producto básico, creando múltiples productos especializados por segmento profesional. En vez de ofrecer un único seguro para pequeñas empresas, Hiscox optó por desarrollar un producto para cada tipo de negocio, con características que lo hacen más adaptado a lo que el empresario necesita.



www.hiscox.com

# AS A DESIGNER

YOU KNOW WHAT'S RIGHT FOR YOUR SMALL BUSINESS



WE SPECIALIZE IN TAILORED COVERAGE FOR DESIGNERS

**GET THE RIGHT INSURANCE, RIGHT NOW**

[HISCOXUSA.COM/DESIGNERS](http://HISCOXUSA.COM/DESIGNERS)

**HISCOX**

Es así como desarrollaron seguros para contadores, cosmetólogos, consultores, arquitectos e ingenieros, fotógrafos, diseñadores web, agentes inmobiliarios, entre muchos otros.

Especializar la comunicación permite resaltar beneficios al momento de sustentar el producto y especificar riesgos a los que puede estar expuesto si no tiene un seguro. Así es como por ejemplo en el seguro para arquitectos e ingenieros, el producto hace alusión a mala interpretación de planos, en el seguro para contadores menciona errores humanos en el ingreso de datos, en el de fotógrafos la pérdidas de una *memory card* con las fotos después de un evento para el que fue contratado, y así sucesivamente.

De esta manera, cuando un profesional piense en un seguro, la compañía que le ofrece uno a la medida de sus necesidades (y lo mercadea de la misma manera), será la opción evidente.

# AS AN ENTREPRENEUR

YOU KNOW WHAT'S RIGHT FOR YOUR SMALL BUSINESS



WE SPECIALIZE IN TAILORED COVERAGE FOR ENTREPRENEURS

**GET THE RIGHT INSURANCE RIGHT NOW**

[HISCOXUSA.COM/ENTREPRENEURS](http://HISCOXUSA.COM/ENTREPRENEURS)

**HISCOX**

# David Gómez

Director de Bien Pensado, compañía que ofrece recursos gratuitos de marketing para que Pymes y profesionales promuevan mejor su negocio. En Marzo de 2014 publicó El día que David venció a Goliath y en el 2011 Facebook Toolbox: Guía práctica para fortalecer su negocio en Facebook. Master Consultant de Duct Tape Marketing en América Latina, columnista de la revista Gerente Pyme y Director de la red de Coaches de Marketing para Pymes.



Comparte útiles ideas de marketing en el popular boletín electrónico de Bien Pensado que llega semanalmente a más de 16 mil empresarios. Apoya sus comunidades online de más de 135 mil fans en Facebook y 6.000 seguidores en Twitter (catalogado como una de las 90 cuentas de Twitter más influyentes en Social Media en el 2012 por TodoStartUp de España).

En sus más de 20 años de experiencia, ha sido Director de Marketing en Varta Rayovac, Avery Dennison y Grupo Latino de Publicidad; docente en los posgrados de mercadeo de la Universidad de los Andes y la Universidad Javeriana; y ha asesorado múltiples compañías en el desarrollo de sus estrategias de marketing.

Administrador de Empresas de la Universidad Javeriana, Especialista en Psicología del Consumidor de la Konrad Lorenz y MBA de Icesi-Tulane University. Nació en Cali, Colombia, en 1970. Radicado actualmente en Medellín, Colombia.

[www.davidgomezgomez.com](http://www.davidgomezgomez.com)



Todos le dicen que tiene que diferenciarse, pero nadie le dice cómo.

Este es el cómo.



Juan  
**SINIGUAL**  
Programa de marketing de **bienpensado**®

Programa de marketing en 5 módulos para construir y comunicar su diferencial, de la mano de un Coach Certificado por Bien Pensado.

[www.juansinigual.com](http://www.juansinigual.com)



Ayudamos a las Pymes a promoverse mejor

Certifíquese como Coach de Marketing y ayude a las empresas a diferenciarse.

[www.coachingbienpensado.com](http://www.coachingbienpensado.com)

