

A hand is shown holding a single red apple, positioned above a row of three green apples. The background is plain white. A semi-transparent grey box with the text 'Experiencias de Diferenciación' is overlaid on the hand and the red apple.

Experiencias de Diferenciación

Julio Cerviño

Viernes, 7 de Noviembre, 2008



Universidad
Carlos III de Madrid

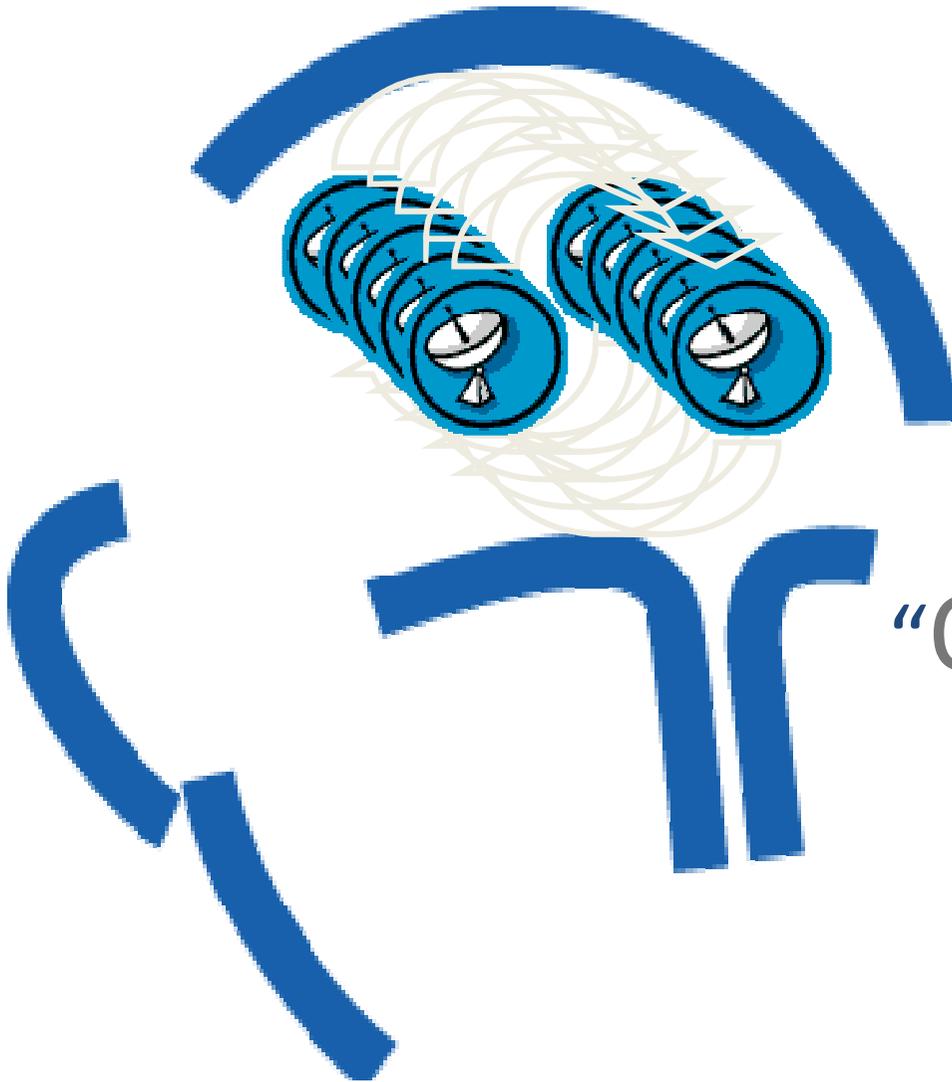
Foro Empresa 2008  **GOBIERNO
DE ARAGON**
Instituto Aragonés de Promoción



¿Por qué la diferenciación?

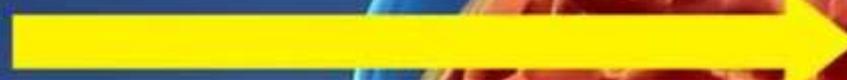






Un Problema.
“Overbooking” de
datos

La Reacción Visceral
(Decisión rápida – Snap decision)



Pensamiento Racional
Argumentación





El mundo del automóvil hoy:



En 2007

59 Marcas/298 Modelos/2.544 Variantes

CITROËN

HYUNDAI



Mercedes-Benz



TOYOTA



DAEWOO

ISUZU



JAGUAR



MITSUBISHI
MOTORS



SAAB



VOLVO



Decisiones complejas: Por ejemplo, comprar un coche...

	MODELO A	MODELO B	MODELO C	MODELO D
Price (£)	30,880	31,225	28,300	29,170
Engine	2793cc 24-Valve Six-cylinder Variable valve timing	2997cc 24-Valve Six-cylinder Variable valve timing	2967cc 24-Valve Six-cylinder variable valve timing and inlet manifolding	2959cc 24-Valve Six-cylinder variable inlet manifolding
Power	198 bhp at 5500 rpm	218 bhp at 5800 rpm	240 bhp at 6800 rpm	228 bhp at 6200 rpm
Torque	207 lb ft at 3500 rpm	219 lb ft at 3800 rpm	221 lb ft at 4500 rpm	202 lb ft at 5000 rpm
Transmission	Five-speed manual Rear-wheel drive	Five-speed auto Rear-wheel drive	Five-speed manual Rear-wheel drive	Six-speed manual Front-wheel drive
Front Suspension	MacPherson struts Coil springs Anti-roll bar & control arms	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar
Rear Suspension	Double transverse links Coil springs Toe links Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Toe links Anti-roll bar	Lower wishbones Three control rods Coil springs Anti-roll bar
Weight	1440 kg	1720 kg	1628 kg	1510 kg
Max speed	147mph	143 mph	146 mph	150 mph
0-60 mph	7.3 secs	8.0 secs	6.8 secs	7.6 secs
Fuel economy	28.5 mpg	24.8 mpg	22.7mpg	22.6mpg



¿es más fácil ahora?

				
Price (£)	30,880	31,225	28,300	29,170
Engine	2793cc 24-Valve Six-cylinder Variable valve timing	2997cc 24-Valve Six-cylinder Variable valve timing	2967cc 24-Valve Six-cylinder variable valve timing and inlet manifold	2959cc 24-Valve Six-cylinder variable inlet manifold
Power	198 bhp at 5500 rpm	218 bhp at 5800 rpm	240 bhp at 6800 rpm	226 bhp at 6200 rpm
Torque	207 lb ft at 3500 rpm	218 lb ft at 3800 rpm	221 lb ft at 4500 rpm	202 lb ft at 5000 rpm
Transmission	Five-speed manual Rear-wheel drive	Five-speed auto Rear-wheel drive	Five-speed manual Rear-wheel drive	Six-speed manual Front-wheel drive
Front Suspension	MacPherson struts Coil springs Anti-roll bar & control arms	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar
Rear Suspension	Double transverse links Coil springs Toe links Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Toe links Anti-roll bar	Lower wishbones Three control rods Coil springs Anti-roll bar
Weight	1440 kg	1720 kg	1628 kg	1510 kg
Max speed	147mph	143 mph	146 mph	150 mph
0-60 mph	7.3 secs	8.0 secs	6.8 secs	7.6 secs
Fuel economy	28.5 mpg	24.8 mpg	22.7mpg	22.8mpg



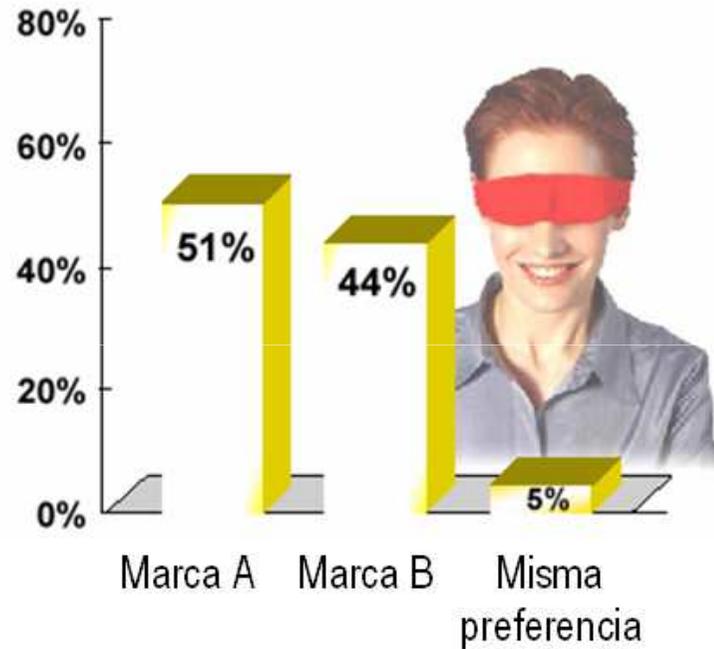
¡La tecnología se ha democratizado!
Productos cada vez más similares



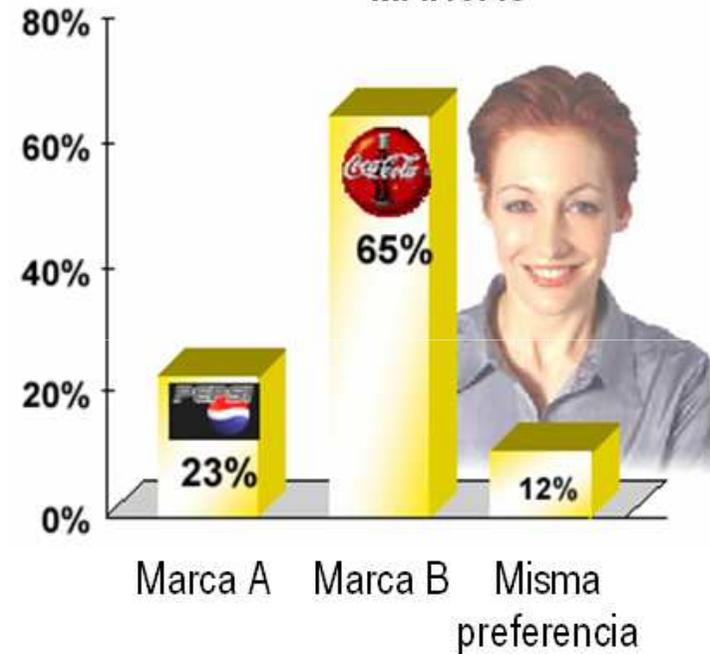
VIVIMOS EN UN MUNDO DE
PERCEPCIONES...DONDE LA
REALIDAD PUEDE SUPERAR A LA
FICCIÓN...



PREFERENCIA: TEST A CIEGAS



TEST CON CONOCIMIENTO DE MARCAS



Fuente: Chematony y McDonald (1992)



El proceso:

A partir de una identidad
hay que construir una
imagen clara y
diferente...



- ✓ Ciclos de Vida del Producto más cortas (ej. Industria tecnológica...)
- ✓ Facilidad para imitar (ej. Industria del automóvil)
- ✓ Los consumidores son cada vez menos fieles a las marcas (ej. Telefonía)



Marketing Expert Says a Better Product is Not Enough

Kim Faura Shares Knowledge Only Found Outside the Classroom

April 29, 2005 - Kim Faura Batlle, Chairman and CEO of Terra Networks and marketing expert, shared insights with IESE MBA students recently that went "Beyond the Marketing Handbook." His presentation was characterized by a personal touch as he exposed his experiences while working for companies such as Braun, Chupa Chups, Matutano, and Marcilla Coffee.

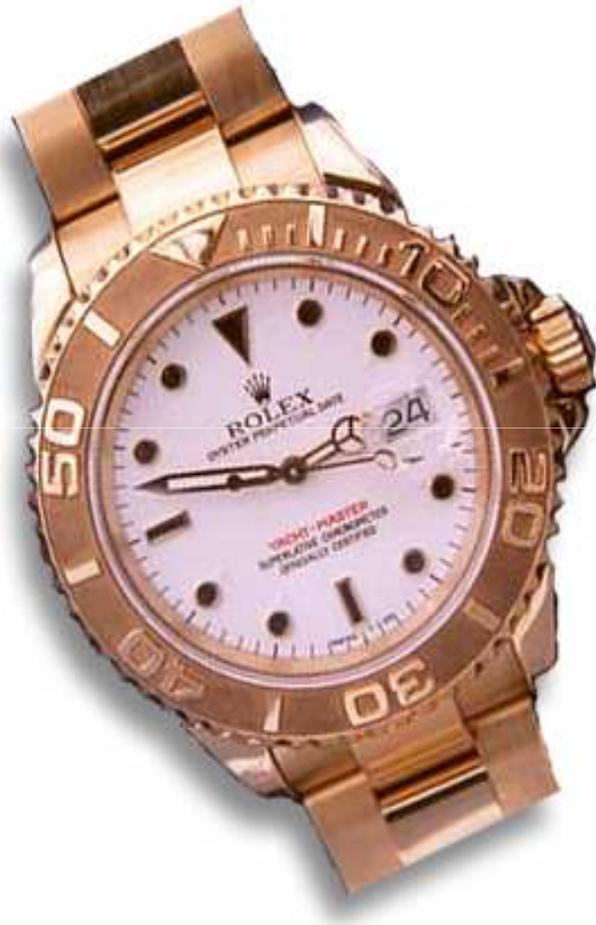


Universidad de Navarra

ESADE



DONDE LO TANGIBLE...PRODUCTOS,
TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN, ES CONDICIÓN
NECESARIA, PERO NO SUFICIENTE..



EN REALIDAD....

Rolex:

¿A QUIÉN LE IMPORTA LA HORA?

Los conceptos de **Imagen**, **Marca** y **posicionamiento** han superado el concepto mismo de **Producto**.



¡Aviso!

La competencia no es entre
“productos” o instituciones, es
entre “percepciones”.



LA IDEA NO ES FABRICAR Y VENDER PRODUCTOS...

Incluso, aunque quisiéramos, sería difícil competir en producto-precio con países de muy bajo coste....



LA IDEA ES CREAR VALOR Y
VENTAJAS COMPETITIVAS
SOSTENIBLES EN EL TIEMPO...



Necesidad de una Imagen de
diferenciación de la Empresa y/o
Marca en el Mercado Nacional e
Internacional...



El cuiner Ferran Adrià a la portada del diari The New York Times 8/10/03

Los Aceites Aromáticos premiados en la VIII edición de los Premios Best Pack

18/03/2002 - Aceites Borges Pont S.A.



En la VIII edición de los Premios BEST PACK, los Aceites Aromaticos creados por Ferran Adria del Restaurante El Bulli han obtenido el premio BRONCE de la Categoría 10 en la modalidad de PACK.

CAMBIO DE MENTALIDAD...
DE SELLERS....

.....A MARKETERS

Creación de Valor a través de la Diferenciación y Marca.



Y esto es además muy rentable: Capital de Marca (Brand Equity)



**Café de
Excelente calidad
Sin Marca**

1 €



**Mismo sabor,
Precio superior
Más preferido...
Emociones diferentes**

2,55 €



¿POR DONDE EMPEZAMOS?



La Marca

¿Qué es realmente una marca?



Nombre



Logo



Publicidad



¿ QUE ES UNA MARCA?

Diccionario de términos de Marketing....

...Todo signo que pueda ser objeto de una representación gráfica...las palabras, nombre, dibujos, forma tridimensional.... que sea apropiado para distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas.





1. Ofrecer de forma continuada beneficios que cubran y superen las expectativas



¿POR DONDE EMPEZAMOS?.

UN PRODUCTO/SERVICIO DE CALIDAD.

DESARROLLO DE PRODUCTO, SERVICIOS.

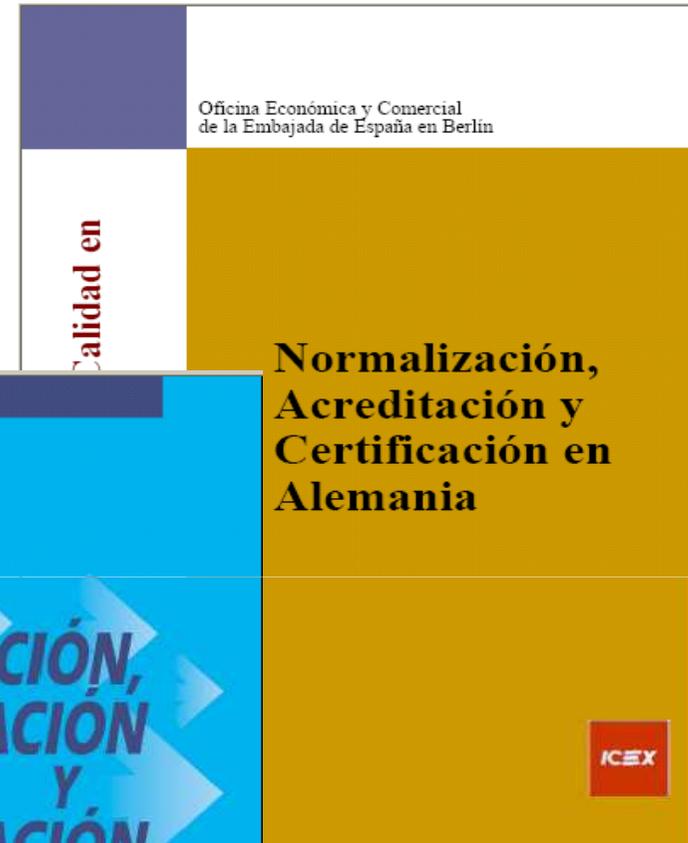
CONTROLES DE CALIDAD, TECNOLOGÍA Y DISEÑO.

DISEÑOS ADAPTADOS A LOS CAMBIOS DE LA DEMANDA

DIFERENCIACIÓN OPERATIVA / TÉCNICA

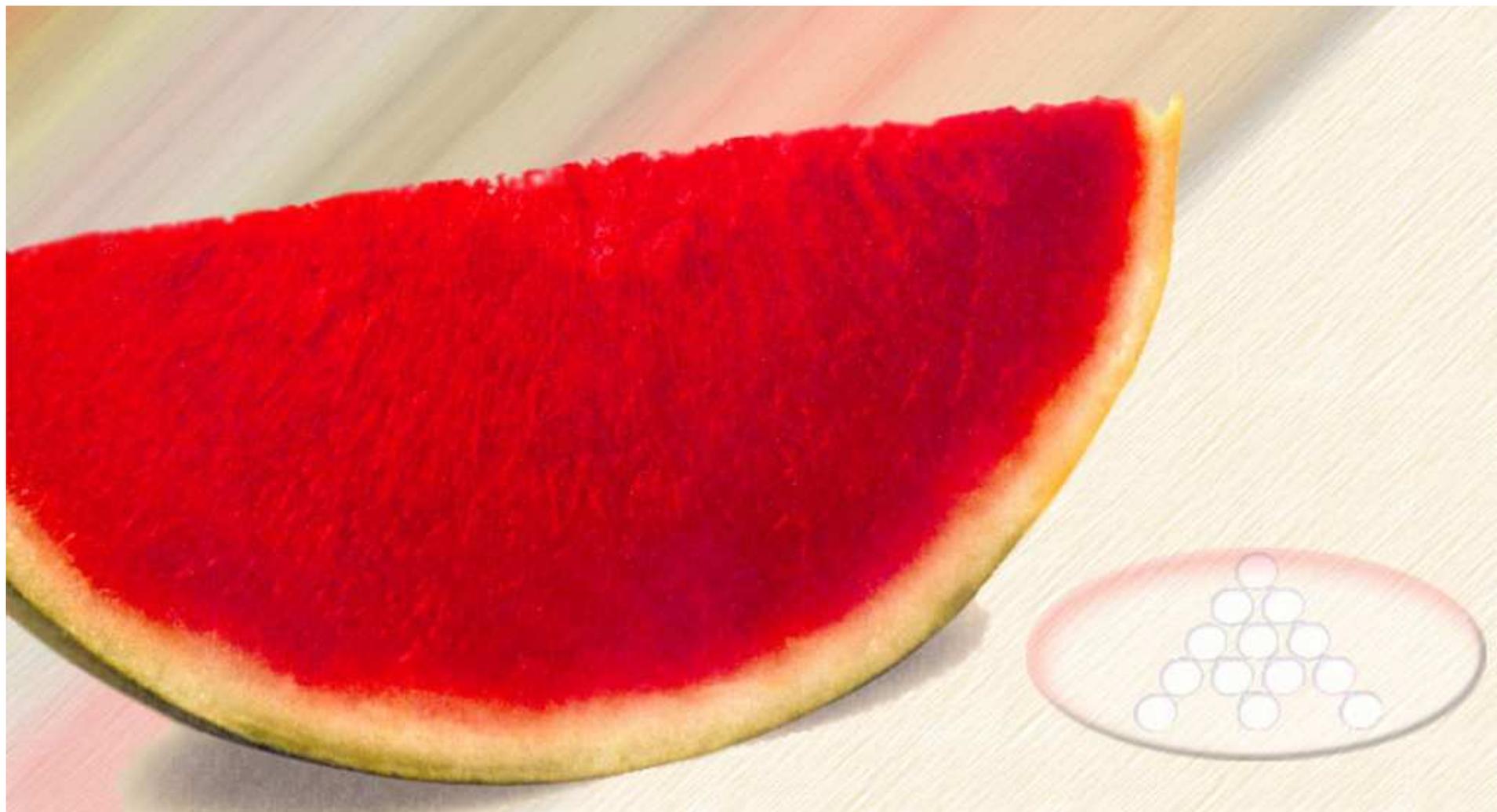


✓ Calidad





✓ I+D





✓ I+D + Innovación

Demografía: Hogares más pequeños





✓ I+D

Desarrollo de Nuevos
Productos e Innovación...





✓ Innovación... Productos



TECNOLOGÍA



Natural Life & Style



SISTEMA ANTIESTÁTICO

El cuerpo humano es una fuente de energía bioeléctrica expuesta constantemente a diferentes agentes externos. Al caminar sobre un suelo aislante o calzado con materiales sintéticos, la carga estática puede aumentar hasta cien veces. Es fundamental descargar dicha tensión para normalizar el funcionamiento de las constantes biológicas.

Para que el sistema actúe, se recomienda el uso de calcetines de algodón.



GORE-TEX

Gore-Tex™ es una membrana de alta tecnología con la que se confecciona un calcetín que hace la función de forro. Es impermeable y transpirable al 100%, manteniendo así los pies secos. Los modelos manufacturados con la membrana de Gore-Tex™ deben ser tratados con productos especialmente diseñados para este uso.

Para que la membrana actúe correctamente, se recomienda el uso de calcetines de licra o nylon.



PLANTILLA ANATÓMICA

Termoconformada con base de EVA y recubierta de piel vacuno. Alcanza una excelente transpirabilidad y recuperación sin perder el mayor nivel de confort.

La plantilla anatómica es extraíble y se puede lavar.



WATERPROOF

La piel tratada mediante procesos de hidrofugación aumenta fuertemente la resistencia a la absorción de la humedad exterior. Esto evita que la piel se empape prematuramente en condiciones húmedas o con gotas ocasionales de agua.



PIELES [descripciones](#)



✓ Innovación... I+D+i(*actitud*)

i



- ✓ Innovación... Productos

Demografía: Inmigración





✓ Innovación... Procesos





¿ Algún nuevo “ZARA” ?



La empresa irlandesa Primark llega a Zaragoza

21/08/2008 





Diferenciación:

¿Todo tipo de productos?

Commodities, categorías de baja implicación





1. Ofrecer de forma continuada beneficios que cubran y superen las expectativas



PRODUCTO...I+D+i...Y DISEÑO.

¿Dónde está gran parte del éxito de Apple?...



PRODUCTO...I+D+i...Y DISEÑO.

¿Dónde está gran parte del éxito de Italia?...



2. La diferenciación tiene que ser relevante a segmentos bien definidos en el mercado

Segmentación rigurosa

Comunicación adaptada al *target*

Propuestas de valor únicas

Ejecución creativa en los planteamientos



La ecuación completa...

Eficacia Operativa

+

Diferenciación Percibida



Competitividad



*A partir de un buen “producto”,
para diferenciarse, hay que lograr
un manejo adecuado
de las percepciones existentes en
la mente de los clientes actuales y
potenciales .*



¿Cuál es el
“arma” clave?



Comunicación (Posicionamiento) y Marca





¡Aviso!

La competencia no es entre
“productos” o instituciones, es
entre “percepciones”.



*A partir de un buen “producto”,
para diferenciarse, hay que lograr
un manejo adecuado
de las percepciones existentes en
la mente de los clientes actuales y
potenciales .*



¿Cuál es el
“arma” clave?



Comunicación (Posicionamiento) y Marca





¡Aviso!

La competencia no es entre
“productos” o instituciones, es
entre “percepciones”.



Los consumidores generalmente no compran productos, **compran las personalidades e imágenes asociadas con esos productos.** Pepsi y Cola Cola son muy parecidas en sabor, pero no en sus cuotas de mercado. La personalidad de la marca permite a los consumidores definir sus propios conceptos y expresar su identidad a los demás.



... La marca es la diferencia entre un MP3 y una iPod...





... La marca es la diferencia entre una
taza de café y una taza de café de
Starbucks ...





... La marca es la diferencia entre un
coche de lujo y un Mercedes Benz ...





El “posicionamiento” es:

La diferenciación del “producto”
en la mente del cliente, sin
confundirlo...



Las diferenciales psicológicas son generalmente más potentes que los diferenciales funcionales (técnicos). Las asociaciones emocionales Intangibles son más difíciles de copiar:

Una vez que el territorio emocional está ocupado por una marca bien posicionada, será mucho más difícil de desplazar que una marca basada en características funcionales y/o técnicas, las cuáles siempre pueden ser superadas.



El “posicionamiento” no es un slogan, es el eje de referencia de la estrategia competitiva, por eso se define como:

*Posicionamiento
Estratégico.*



¿ Te gusta conducir ?



Hay que apropiarse
de una idea simple
en la mente de los
clientes



Al final, el Posicionamiento...

Es una palabra/un concepto que diferencie, que signifique un “beneficio” para los clientes y que tenga relación con el “producto diferenciado” que se ofrece.



La clave en los mercados competitivos y maduros es la siguiente:

Una buena estrategia de diferenciación, marca y posicionamiento debería ser capaz de transformar completamente la categoría, al punto que la marca cree de forma eficaz y eficiente una nueva categoría, o como mínimo, sub-categorías.



Piense en marcas que han
tenido éxito en transformar
sus categorías **o en inventar
alguna nueva...**



Marcas que han transformados algunas categorías...



Información de contacto



www.thinkingheads.com
www.positioning.ws
www.uc3m.es

Julio Cerviño
Positioning Systems
Universidad Carlos III de Madrid
34-91-6249641
jcervino@emp.uc3m.es

