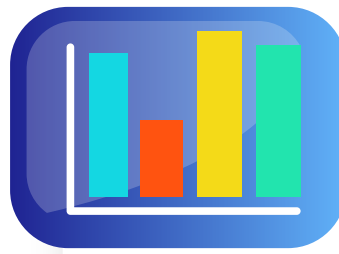


ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

En el mundo del marketing se cuenta con el autor Philip Kotler (2008), quien hace referencia a cuatro tipos de estrategias de diferenciación:

Diferenciación del producto

En este punto es donde podemos sacar a relucir la durabilidad del producto, sus características únicas, diseño, adaptabilidad, etc.



Un *ejemplo* puede ser un comercial al que recurrieron varias marcas de detergentes y algo similar hicieron los lavatrastes y suavizantes de ropa donde hacían la comparación de su producto con el de la competencia, resaltando los atributos de ahorro en cantidad de uso, ahorro en precio, y cuidado de las prendas.

Diferenciación del personal

Este tipo de estrategia le da un plus a cualquier producto o servicio...



Este tipo de estrategia le da un plus a cualquier producto o servicio, siendo la atención un factor por el que muchas personas acuden o no a un establecimiento, o en su caso compran o no un producto, esto considerando que en algunos productos la compra va acompañada de un servicio como lo puede ser un restaurante.

Diferenciación del canal de distribución

Las empresas deben cuidar la distribución para que el cliente pueda tener accesibilidad al producto tan rápido como lo desee.



Cuidar el aspecto de accesibilidad es primordial, esto se logra con un fluido canal de distribución, dando como resultado el cumplir con los tiempos de entrega y tener al alcance del cliente el producto en los puntos de venta acordados.

Una empresa que es referente en este sentido es Amazon que fue la primera en vender libros a través de su página web cumpliendo con sus tiempos de entrega. Cabe mencionar que esta empresa es pionera en tecnología y está a la vanguardia invirtiendo en hacer crecer aún más su mercado y en hacer más eficientes sus entregas utilizando la tecnología de drones.

Diferenciación de la imagen

La imagen que represente a la marca o el producto apoya en gran medida a la aceptación del producto.



Grandes empresas como Pepsi invierten mucho dinero en contratar celebridades con contratos por algún tiempo y deben cumplir con ciertos eventos, publicidad y en ocasiones apoyar causas altruistas, esto obviamente no lo pueden hacer todas las empresas ya que es muy costoso. En este caso lo mas recomendable es asociar a la marca o producto patrocinando eventos deportivos o equipos aun cuando sea de forma local y los equipos o eventos no tengan tanta proyección, siempre el asociarse con este tipo de grupos es bien visto por los clientes.

Ahora que conoces las diferentes puedes analizar y ver que está a tu alcance hacer en la medida que tu empresa y que tu producto lo requiera.

REFERENCIAS

Torreblanca, F. (2018) Estrategias de segmentación: marketing diferenciado o enfocado. Obtenido a través de: <https://franciscotorreblanca.es/marketing-diferenciado-enfocado/>

Kotler, Armstrong. (2008) Fundamentos de Marketing. México. Ed. Prentice Hall.