



EL ELEMENTO SORPRESA

Nº 1807

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas
Consultor / Gerente

Las empresas¹ hacen grandes esfuerzos por diferenciarse de sus competidores, con la finalidad de tener elementos distintivos o características singulares que les permitan atraer a sus clientes y generar lealtad a la marca y al producto.

Son muchos y muy diversos los elementos de diferenciación, los cuales pueden presentarse en las características del producto, en el empaque, en el servicio que lo acompaña (en la venta o en la postventa), en la forma en que se comercializa, en el precio, en los canales de venta, en los elementos de fidelización como los puntos acumulados, los descuentos u otras ventajas comparables, las promociones, la publicidad, la forma en que se comunica la empresa con los clientes, el tiempo de respuesta o entrega, las garantías, la financiación, etc.

Hay tres formas genéricas de aproximación a la diferenciación las cuales comentaremos en este documento:

- **LA GENERALIZACIÓN**

¹ Hablaremos genéricamente de las empresas pero nos referimos a las actividades productivas, comerciales o de servicios, sea que se presten por

Compañías con gran capacidad técnica y financiera establecen varios elementos de diferenciación en forma simultánea, eligiendo de la variedad antes mencionada, de tal manera que se alejen significativamente de sus competidores, para buscar la preferencia de los consumidores por la completitud y singularidad de su oferta la cual consideran de un valor agregado superior.

Una fórmula de tal naturaleza puede inducir costos superiores de diseño, manufactura, comercialización o servicio, por lo cual frecuentemente está aparejada con un precio mayor que el de los competidores comparables. Aquí surge un balance entre el precio y el valor percibido por el consumidor: si el valor percibido genera mayor satisfacción, seguridad, confort o conveniencia en el comprador, la diferencia en precio será aceptada e inclusive puede generar una sensación de status o prestigio superior, frente a lo que proporcionarían productos equiparables.

Por supuesto, una fórmula de esta naturaleza se ajusta a una población con

una compañía o una persona en forma independiente.

mayor capacidad de compra, por lo tanto, no conviene, ni será exitosa, en mercados masivos o populares.

- **LA PARTICULARIZACIÓN**

En forma alternativa, hay compañías que buscan especializarse en una característica particular de las alternativas posibles de diferenciación para ser los mejores en dicha especificación, volviéndose por esta vía singulares en el mercado. Si la característica ofrece un significado muy valorado por el consumidor, puede ser preferible a la fórmula de la generalización en la diferenciación y posiblemente el producto será más económico, conduciendo a soluciones de menor precio, lo cual es, de por sí, una ventaja sin igual.

Ante diferenciaciones alternativas de soluciones comparables, el elemento precio decidirá en favor de una con relación a la otra. Aún los públicos de mayor capacidad de compra verán con buenos ojos soluciones de precio más económico. La consigna es: ***“Good bye status, hello low prices”***.

Ser generalista en la diferenciación o elegir la particularización como solución diferenciada es un asunto tanto estratégico como de competencias y capacidades de la respectiva empresa, así como del perfil y características de los consumidores. Un balance apropiado de estos elementos permitirá elegir en cada caso o producto cuál debe ser la estrategia de diferenciación.

No escapa a la mente del lector que en algunos productos o situaciones específicas aún la misma empresa decida emplear una u otra estrategia respectivamente.

- **EL ELEMENTO SORPRESA**

Pero existe otra estrategia de diferenciación algo diferente y es el “elemento sorpresa”, el cual consiste en rodear al producto o servicio de características especiales, singulares o promocionales en forma circunstancial y no permanente, como sería el caso de una temporada o un período con alguna significación particular: el día de las madres, la temporada escolar, la de vacaciones, la navidad, el día de la independencia, etc.

Esta estrategia logra un efecto de atracción en el consumidor, frente a ofertas comparables, por la ventaja temporal que vuelve muy atractivo el producto o servicio. Por ejemplo y para citar sólo un caso como ejemplo, promociones del tipo pague uno y lleve dos, en esencia son atractivas por el elemento precio (50% menos por unidad) no por las características del producto, el cual es el mismo con sus cualidades tradicionales. Sin embargo, en el público cada vez hay más conciencia del elemento precio como valor singular, por las condiciones económicas prevalecientes y las restricciones a la capacidad de compra debidas a los impuestos y a la inflación.

Un elemento sorpresa bien elegido, publicitado y comunicado en su valor puede ser tan poderoso como las características en



el diseño o en el contenido del producto y si se hace en la oportunidad adecuada, puede generar mayor frecuencia o repetición de compra, pero no se garantiza la continuidad de su efecto fuera del evento sorpresa.

Hay que saber manejarlo en contenido y oportunidad, pero puede ser una fórmula alternativa frente a retos técnicos, financieros o competitivos difíciles de superar, para optar por las otras alternativas de diferenciación que tienen carácter permanente.

COMENTARIO FINAL

La diferenciación como estrategia competitiva es una herramienta muy potente y hace un contraste significativo con el precio, el cual termina por acostumbrar al consumidor a que si no hay promoción o precios bajos aplaza su compra. Lamentablemente el abuso en el número y frecuencia de las promociones que en el comercio se realizan han conducido a que la diferenciación pierda importancia, creando una mala costumbre comercial en el consumidor, quien terminará por apreciar más el precio que el valor real del producto o servicio.

Julio 2017

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escríbanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.

Síguenos en:

