

EL CRONISTA

Apertura

TECHNOLOGY

El poder de la diferenciación

15-11-12 00:00 En cualquier escenario, una guerra de precios es desaconsejable para las empresas que compiten en el mismo mercado. La recomendación de los especialistas es diferenciarse y crear valor para los consumidores. Cuáles son las empresas que aplican esta estrategia.

Me gusta 4 Enviar 1

+1 1.440

Texto Enviar Imprimir Comentar Compartir

Laura Andahazi

El éxito de una empresa no consiste en anular al principal competidor o entrar en una guerra de precios. La clave es fidelizar a los clientes y para conseguirlo es necesario diferenciarse agregando valor. Si un producto o servicio tiene características similares el consumidor elegirá sólo en función del precio, por lo que un día comprará uno y otro día el otro. Diseñar estrategias de diferenciación es la clave para no perder competitividad.

El cliente es quien define la diferenciación. Las características físicas o funcionales de un producto pueden copiarse fácilmente.

Por lo tanto, es en el servicio, la atención al

cliente y la experiencia en la interacción empresa-cliente-producto donde se construye la imagen corporativa y se define el posicionamiento, explica Pablo Abram de la consultora PAC. En este sentido, para Pablo Alegre, profesor de Dirección Comercial del IAE, la diferenciación puede darse innovando en el producto o en la manera de venderlo: financiación, logística, servicio de posventa o con la personalización. Por eso, además de conocer las necesidades y hábitos de consumo del cliente, es conveniente que el empresario entienda los costos que al



ÚLTIMO MÁS VISTO MÁS COMENTADO TEMAS

09:13 Decreto 2191/2012

08:46 El mercado de Tokio cerró en máximo de una semana

08:43 Tímerman: no se pagará a fondos buitres, pero se cumplirá con el canje

08:26 Para Piumato, la excepción de Ganancias a medio aguinaldo "es una cucharada de azúcar en el mar"

07:59 Abal Medina: "De La Sota le montó una emboscada a la ministra Gianni"



15%

de las empresas con menos de 500 empleados en la Argentina reportaron haber sufrido algún tipo de fraude económico, según PwC.

Mendoza y la industria del deshidratado

Más del 90% de las industrias deshidratadoras se encuentran en la provincia de Mendoza y reciben hortalizas desde otras provincias (como Córdoba y San Juan) para la elaboración de productos finales, según el Instituto de Desarrollo Rural (IDR).

Tomás Ramos Mejía es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Buenos Aires. Su amigo de la infancia, Martín Eliçagaray, lo acompañó en una aventura menos de un año. Probó suerte en Marketing y se fue a La Fundación y no terminó ninguna. Permiten que su paso por el mundo del negocio es útil en su negocio. Socios de Simple So... herramienta de co... para consorcios de... s, condominios y... años de trayec... planean factu... año.



"La formación universitaria nos permitió entender que hay muchas variables al negocio", comparten Tomás Ramos Mejía y Martín Eliçagaray, excompañeros de estudios en

en los estudios de mercado, no pueden cuantificar en calidad o cantidad las posibilidades de negocios, carecen de una nutrida red de contactos, no suelen dimensionar correctamente los costos de inicio y pueden tener problemas en las cuestiones societarias y legales.

"Uno de los beneficios del paso académico es acortar los tiempos de reacción a la hora de tomar decisiones vinculadas a la empresa", agrega Eliçagaray.

on foco en los mayores
ra Ludmila Marcote, el mayor
vecho de su nase



Relaciones Institucionales no fue determinante para terminar encarando el proyecto. Pero para Marcote, el área de Marketing fue lo más útil a la hora de utili...

cieron en el bar y c... otik, una producto... dos, especializada... blicaciones gráfica... Con cinco años... la empresa proy... \$ 220.000, en 201... vos servicios. "Ofr... de redacción y ma... lo para grandes... estamos prepara... cer publicaciones... guay", explica Av... Pero la UB está... siempre