

Factores de diferenciación



Por: Gustavo Manrique Salas
Director de Stratego Communications
Artículo publicado por la revista Competitividad Ejecutiva. – APEDE.

Durante los últimos años los empresarios, las agencias de publicidad y los especialistas en marketing se han preocupado por encontrar los factores de diferenciación de sus productos y servicios, que les permitan anclar una posición singular en el mercado.

Para lograr este objetivo las empresas han invertido importantes recursos, tiempo y esfuerzo con el fin de encontrar ese nicho particular y posicionar la marca en la mente del cliente, distinguirla de la competencia y adaptarla a las necesidades de los diferentes segmentos.

La gerencia.
de la reputación
orienta el camino correcto
de las empresas en la actualidad

Las preguntas son las correctas, pero las respuestas no parecen ir en buena dirección. Por un lado, la mayoría de los atributos de diferenciación de los productos o servicios han sido fácilmente igualados por los competidores o copiados por jugadores de otras industrias que los han convertido en *standard*. Por el otro, los factores de diferenciación han sido utilizados de acuerdo a la moda, lo cual los hace rápidamente perecederos. Los atributos asociados a características propias del producto son fácilmente copiables y desplazables.

¿Dónde están los verdaderos factores de diferenciación en la actualidad?

Las tendencias del mercado y realidades del entorno evidencian que los esfuerzos de diferenciación tienen que apuntar en otra dirección, de más largo plazo, sostenible, difícil de copiar o de igualar y estructural; es decir, anclada en la cultura corporativa de la empresa y expresada a través de sus productos o servicios.



(Factores de diferenciación. Viene de la página 1).

Pues bien, esta reflexión es la excusa para aterrizar en lo que hoy es sin duda el mayor factor de diferenciación: **la reputación.**

Hoy el consumidor y la opinión pública en su conjunto han aprendido a diferenciar la imagen de la realidad y cada día son más conscientes de la demagogia corporativa. El discurso de la diferenciación es una cosa, pero el desempeño diferenciado es otra más compleja que requiere un tratamiento mucho más profundo. Como he compartido en otros artículos, en la actualidad los grandes ejes de posicionamiento corporativo y de productos o servicios están asociados a desempeño, no a características de los productos en sí mismos.

En este sentido, la mejor recomendación que pueden hacer los expertos en comunicación corporativa a sus clientes es invertir en reputación corporativa y de marca. Las barreras de este concepto son diversas, pero una vez que se comprende y se gerencia se convierte no sólo en el mayor y mejor factor de diferenciación, sino que también genera otros valores agregados que favorecen la rentabilidad y la viabilidad del negocio en entornos turbulentos como los actuales.

En la actualidad existen múltiples iniciativas para promover el concepto de reputación como uno de los principales factores de diferenciación y competitividad. Entre éstas destaca el *Reputation Institute* que está organizando para finales de mayo en Noruega el "*11th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness*".

La gerencia de la reputación orienta el camino correcto de las empresas en la actualidad. Es fundamental promover este concepto en Panamá, para asegurar la diferenciación y competitividad de nuestras empresas y productos en el mercado local e internacional.