



¡A emprender!

Esta semana trabajaremos el emprendimiento. Además, recordemos que el pasado 12 de octubre se conmemoró el Día del Respeto a la Diversidad Cultural, una fecha importante para reflexionar sobre la inclusión, el diálogo intercultural y el respeto hacia los pueblos originarios. Como parte de esta reflexión, les dejaremos un video alusivo para profundizar en la importancia de la diversidad cultural en nuestra sociedad.

<https://youtu.be/ZGuQ59V2Fvs?si=ebmhHoi6WbaopBaS>

Conceptualizaciones

Emprender puede ser una tarea tan desafiante como enriquecedora. Es pensar una idea y llevarla a la acción. Tener la iniciativa de crear algo nuevo. Ser tu propio jefe. Encontrar una solución para un problema o una necesidad específica de un grupo de personas o de la sociedad. El significado de «emprender» puede ser diferente para cada persona.

Según la RAE (Real Academia Española de la Lengua), la definición de emprender es:
Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

Esta definición ya nos advierte que el emprendimiento no es un mundo fácil y entraña una serie de obstáculos. Después de todo, hay negocios que logran ser exitosos y otros tantos que se quedan en el camino.

Podríamos definir emprender como el proceso de detectar una necesidad en el mercado y llevar a la práctica una idea de organización (con o sin fin de lucro) que apunte a solucionarla. Desde un punto de vista práctico, un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización desde cero. Pero el acto de emprender va más allá: es una tarea que demanda paciencia, perseverancia, dedicación y compromiso. Es iniciar un camino lleno de incertidumbres y desafíos, que muchas veces se siente como una montaña rusa emocional. Un camino que, a fuerza de constancia y aprendizajes, puede traerte grandes satisfacciones.

Formas de Organizarse para Emprender:

a. Empresas

Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Las empresas pueden ser unipersonales o sociedades.

b. Asociación civil sin fin de Lucro

Una asociación civil es aquella persona jurídica de carácter privado, que se origina a partir del acuerdo fundacional de un grupo de personas, quienes ejerciendo el derecho de asociarse con fines útiles previsto en el artículo 14 de la Constitución Nacional, deciden asociarse entre ellas para emprender en forma conjunta una actividad sin fines de lucro, de bien común o interés general.

En virtud de la entrada en vigencia del Código Civil y Comercial de la Nación por la Ley 26.994, la constitución de las asociaciones civiles se encuentra regulada en el Libro I, Título II, Capítulo II, a partir del Art. 168. Entre las disposiciones, se incorpora

MÓDULO 6

semana 6



la exigencia de constituirse por Instrumento público, es decir que debe intervenir un escribano público.

Por dicho motivo esta Inspección intervendrá en el asesoramiento previo a la Instrumentación del Acta y Estatuto de la asociación, para evitar errores y mayores gastos a estas entidades sin fines de lucro.

c. Fundación

El art. 193 del Nuevo Código Civil y Comercial define a las fundaciones como personas jurídicas que se constituyen con una finalidad de bien común, sin fines de lucro, mediante el aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posibles sus fines.

Al igual que en las Asociaciones Civiles el Código Civil y Comercial incorpora la exigencia de constituir las por Instrumento público, es decir que debe intervenir un escribano público.

Por dicho motivo esta Inspección intervendrá en el asesoramiento previo a la Instrumentación del Acta Constitutiva, Estatuto Social, Plan Trienal y Cálculo de ingresos y egresos de la fundación a los fines de evitar errores y mayores gastos a estas entidades.

Al igual que en las Asociaciones Civiles el Código Civil y Comercial incorpora la exigencia de constituir las por Instrumento público, es decir que debe intervenir un escribano público.

Por dicho motivo esta Inspección intervendrá en el asesoramiento previo a la Instrumentación del Acta Constitutiva, Estatuto Social, Plan Trienal y Cálculo de ingresos y egresos de la fundación a los fines de evitar errores y mayores gastos a estas entidades.

d. Cooperativas

Las cooperativas son, al mismo tiempo, empresas y movimientos sociales que desarrollan una actividad económica tendiente a la satisfacción de una necesidad común, planteándose además cumplir con una función transformadora o correctiva de la realidad social en la que están insertas. En este sentido, el desarrollo de las entidades cooperativas está íntimamente ligado al contexto político-institucional en el que deben desenvolverse, al mismo tiempo que actúan sobre ese contexto, modificándolo.

Comedores comunitarios, cooperadoras escolares, asociaciones vecinales y de colectividades, clubes de amigos y barriales, centros culturales, bibliotecas populares, fundaciones, centros de jubilados, entidades de bien público, cámaras empresarias, asociaciones profesionales, clubes de trueque, organizaciones de desocupados, entre otras, constituyen en la Argentina de hoy una parte inequívoca del escenario de lo público.” Es a partir de estas asociaciones voluntarias y comunitarias que los vecinos y ciudadanos de a pie pueden participar democráticamente, haciendo oír su voz, tomando compromisos por el otro. Estas asociaciones son cada vez mayores y dan respuesta a necesidades de los y las ciudadanas difícilmente solucionables por otros medios.

Por supuesto que la actividad asociativa ha pasado por distintas etapas de menor crecimiento como lo fue la época de la última dictadura cívico-militar donde se prohibió todo tipo de asociación vecinal y ciudadana. (como los sindicatos p.e.) A su vez, como respuesta, surgen las asociaciones de Derechos Humanos para reclamar por esa falta de libertades y, por supuesto, para pedir Justicia por los miles y miles de personas que iban desapareciendo durante esos oscuros y trágicos años en nuestra querida Patria”.

MÓDULO 6

semana 6



Vemos que para emprender no se necesita pensar en el fin de lucro. Siempre que intentemos satisfacer una necesidad quizás tengamos que emprender. Es por ello que te invitamos a desarrollar el **proyecto de acción del módulo 6**; vamos a visibilizar una necesidad de la comunidad y trataremos de pensar cómo satisfacerla desde una ONG. ¿Te animás? Entonces empezá por describir esa necesidad y comentácela a tu profe en el **foro del proyecto de acción** ([LINK](#))

¿Quiénes son Emprendedores?

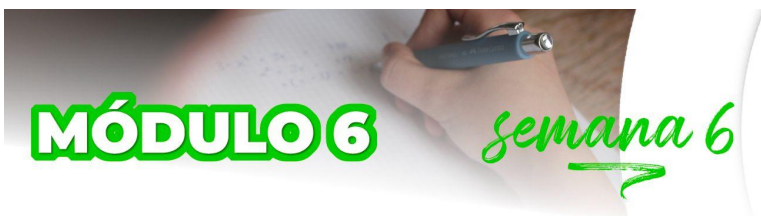
Dado que los emprendedores pueden hacer grandes contribuciones para provecho de la sociedad, los investigadores han tratado de analizar sus personalidades, habilidades y actitudes, así como las condiciones que fomentan su desarrollo.

Los Factores Psicológicos

Al igual que casi todo el mundo, los emprendedores son complejos y no existe una teoría única que pueda explicar toda su conducta. La primera teoría, y quizá la más importante, de las raíces psicológicas de los emprendedores fue presentada a principios de los años sesenta por David McClelland, quien descubrió que las personas que seguían carreras empresariales (por ejemplo las ventas) tenían una gran necesidad de logro; es decir, la necesidad psicológica de lograr objetivos. Las personas que tienen gran necesidad de logro gustan de correr riesgos, aunque sólo si son razonables y si dichos riesgos son un estímulo para realizar un esfuerzo mayor. Es más, McClelland encontró que ciertas sociedades tienden a producir un porcentaje más elevado de personas con gran necesidad de logro. Otros investigadores han estudiado los motivos y las metas de los emprendedores, las cuales, al parecer, incluyen riqueza, poder, prestigio, seguridad, autoestima y servicios a la sociedad.

A mediados de los años ochenta, Thomas Begley y David P. Boyd estudiaron el material escrito sobre la psicología del espíritu emprendedor, con el propósito de encontrar las diferencias entre los emprendedores y las personas que administran las pequeñas empresas existentes. A fin de cuentas, identificaron cinco dimensiones:

1. **Necesidad de logro.** Los emprendedores alcanzan una calificación alta acerca del concepto de la necesidad de logro de McClelland.
2. **Posición de control.** Expresa la idea de que las personas, y no la suerte ni el destino, controlan su existencia. Tanto emprendedores como gerentes suelen pensar que están jalando los hilos de su vida.
3. **Tolerancia ante el riesgo.** Los emprendedores que están dispuestos a correr riesgos moderados, al parecer, obtienen rendimientos más altos sobre los activos que los emprendedores que no corren riesgos o los corren exagerados.
4. **Tolerancia ante la ambigüedad.** En cierta medida, todo administrador la necesita, pues muchas decisiones se deben tomar con información incompleta o confusa. No obstante, los emprendedores enfrentan mayor ambigüedad, pues quizá estén haciendo las cosas por primera vez y porque están arriesgando su forma de ganarse la vida.



5. **Comportamiento del tipo A.** Se refiere al impulso por hacer más en menos tiempo y, si fuera necesario, a pesar de las objeciones de otros. Tanto los fundadores como los gerentes de pequeñas empresas suelen obtener calificaciones más altas cuando se mide el comportamiento de tipo A, que todos los demás ejecutivos de empresas.

Es evidente que el emprendedor necesita tener confianza en sí mismo, ímpetu, optimismo y valor para iniciar y manejar un negocio, sin la seguridad de un sueldo fijo. En ocasiones, los emprendedores deciden iniciar empresas nuevas porque no pueden ignorar su sueño, su visión, y están dispuestos a arriesgar su seguridad a cambio de una ganancia económica. En otros casos, los mueven circunstancias ajenas a su control, por ejemplo, una reducción de personal (fenómeno muy común en nuestros días) o sentirse frustrados por la escasa posibilidad de avanzar, o son impulsados por la necesidad de coordinar sus metas personales con las profesionales. Ante estas circunstancias, muchas personas encuentran el valor y la confianza para asumir el control de su destino profesional.

Personalidad tipo A: ambicioso, competitivo, práctico, impaciente y agresivo. Estos individuos toman riesgos con facilidad, lo cual caracteriza al espíritu emprendedor. Son **prácticos** a la hora de resolver un problema en el momento en el que se precise. Siempre necesitan estar haciendo algo (puesto que si no es así, piensan que están desaprovechando el tiempo en vez de hacer algo productivo). Fuente: <https://psicosaludalmeria.es/blog/personalidad/>

Obstáculos para el espíritu emprendedor

Reconocer una necesidad y encontrar la forma de satisfacerla, muy pocas veces son suficientes para iniciar una empresa nueva, sobre todo si el futuro emprendedor tiene que pedir capital prestado. Los empresarios más exitosos también preparan un plan de negocios; es decir, un documento formal que contiene una definición del objeto de la sociedad, una descripción de los productos o servicios que se ofrecerán, un análisis de mercado, proyecciones financieras y algunos procedimientos administrativos diseñados para alcanzar las metas de la empresa.

Sin embargo, los emprendedores, antes de redactar el plan de negocios, deben tener conocimiento de los obstáculos para su entrada.

¿Por qué fracasan los emprendedores? Según Karl Vesper, el motivo más común es "la ausencia de una idea viable". Otro problema común es su escaso conocimiento del mercado. En ocasiones, es difícil atraer a personas que cuenten con la mejor información, porque éstas ya tienen buenos empleos, están atados a sus empleadores actuales con "esposas de oro" o son demasiado complacientes y no sienten la necesidad de desempeñar un trabajo en verdad de primera o importante. Vesper dice que incluso la falta de habilidades técnicas puede significar un problema.

Además, está el problema de conseguir el dinero que se suele necesitar para empezar. Conseguir capital es incluso más difícil para las mujeres, porque éstas suelen iniciar negocios en el sector de los servicios donde, aunque los costos iniciales son inferiores, los bancos ganan menos dinero sobre los créditos pequeños. Las prestatarias también se



quejan de discriminación, sobre todo las que necesitan capital de riesgo. Algunos bancos, que consideran que el aumento de la cantidad de empresas pertenecientes a mujeres son un mercado que promete muchas ganancias, han respondido a la demanda y han establecido programas de créditos especiales para mujeres y minorías que tienen negocios. Algunos emprendedores fracasan después de empezar porque carecen de conocimientos generales sobre el negocio. Algunos posibles emprendedores no se animan a entrar a ciertas líneas de trabajo --por ejemplo, la limpieza de hogares-, porque lo consideran un estigma social.

La competencia intensa de grandes corporaciones y empresas ya arraigadas también puede ser un obstáculo formidable para un empresario. En este sentido saltan a la vista las nuevas relaciones de competencia creadas por los emprendedores. No hay motivo alguno para suponer que los gerentes que están en un mercado concreto tomarán a la ligera la entrada de la nueva compañía.

Plan de negocio:

Documento formal que contiene la definición del objeto de la empresa, la descripción de sus bienes o servicios, un análisis del mercado, proyecciones financieras y una descripción de las estrategias de la gerencia para alcanzar las metas.

Cómo Reinventar las Organizaciones

Cuando una organización está de pie y funcionando en razón del proceso del espíritu emprendedor, el desafío de la administración empieza en serio. Cada vez hay más gerentes que se preocupan por lo que ocurre cuando los miembros de la organización siguen rutinas para manejar las relaciones entre sí y las relaciones con clientes, proveedores y terceros "ajenos" a la organización. La rutina y las experiencias de la organización inevitablemente establecen precedentes que cuesta mucho cambiar cuando se presenta la necesidad. Ira Kantrow habla de este fenómeno y distingue "hacer lo correcto" de "hacer lo que dicta el pasado".

Cada vez son más los gerentes que creen en la paradoja aparente de que el cambio es una constante de sus organizaciones y en torno a ellas. Así pues, no es raro que les preocupe la posibilidad de que sus organizaciones se aletarguen y estanquen. Los gerentes quizá tengan que realizar un esfuerzo considerable, así como sus compañeros en las organizaciones, para seguir el ritmo o asimilar los cambios del mundo que los rodea.

Peter Senge advierte que esto podría significar que los miembros de las organizaciones se pueden llegar a preocupar tanto por adaptarse que no les queda energía para crear ideas, productos y relaciones nuevos. Senge marca la diferencia entre el aprendizaje adaptativo de las organizaciones -es decir, enfrentar el cambio- y el aprendizaje generativo -es decir, la creatividad- que se deriva de un esfuerzo conjunto de los miembros de la organización-.

James Brian Quinn se refiere a la promesa de la "empresa inteligente" en este mismo ánimo.



Cómo inventar un producto o servicio realmente innovador

Todos hemos visto un producto que, desde la primera vez, no podemos creer que no haya existido antes: es tan útil, fácil de usar y se acopla tan bien al resto de nuestras herramientas diarias, que cuesta pensar la vida sin él. A partir de ese producto innovador, tiempo después, se crean otros más.

Pero ¿de dónde surgen? ¿Existe un lugar oculto con nuevas ideas a las que solo unas cuantas personas pueden acceder? Claro que no, todo está en la creatividad de cada uno. Además de un poco de investigación, buen ojo para los negocios, sensibilidad para las oportunidades, imaginación... en fin.

¿Qué es un producto innovador?

Un producto o servicio innovador es aquel que cumple con 3 criterios importantes: propone la **solución** a un reto o problema, utiliza un **componente novedoso** (en comparación con lo que ya existe o inaugura una nueva categoría de producto o servicio) y **aporta valor** a las personas que lo utilizan.

Entonces un producto innovador no necesariamente implica una mejora en el material con el que está hecho, ni características muy llamativas o costosas, sino que resuelve un problema y aporta mucho a la vida de quienes lo usan.

Cinco características de un producto innovador

1. **Es relevante para los consumidores:** Es decir, que responde a las necesidades de un segmento del mercado que se investigó antes de la creación del producto.
2. **Se distingue de la competencia:** Tiene uno o más componentes que lo diferencian del resto de la competencia y, por lo tanto, posee ventajas sobre lo que ya existía. Para ser innovador, el producto o servicio debe demostrar en qué aspecto ofrece mayores beneficios.
3. **Es fácil explicar sus ventajas y novedades al público:** Aun cuando sea necesario aprender a utilizar funciones o procesos una vez que se compra el producto, lo más importante queda claro para los consumidores: ya sea la rapidez, la eficiencia, la compatibilidad con otras herramientas para mejorar el trabajo, etc.
4. **Es sencillo probarlo:** Existen algunas historias desafortunadas de productos que apuntaban a la innovación, pero que no pudieron trascender de esa manera, porque la gente no tuvo éxito al probarlos la primera vez. Por eso no se convirtieron en la primera solución para el problema específico que intentaban resolver.
5. **Tienen su marco legal en orden:** Esto involucra tanto el registro de patentes y marca registrada como los permisos necesarios para su comercialización y uso. De nada sirve lanzar un producto innovador si las leyes locales o federales no consideran adecuado utilizarlo, ya sea por razones de seguridad, sanidad o licencias.

Los productos innovadores dependen mucho de su contexto. Tal vez ahora un libro impreso parece algo sumamente común, pero cuando se inventó la imprenta de tipos móviles y se comenzaron a producir ejemplares a mayor velocidad, el libro fue uno de los avances tecnológicos más importantes del siglo XV.

Mencionamos esto para ilustrar que los productos innovadores no surgen de manera espontánea, quizá no son sencillos de crear, pero su creación no es exclusiva de

MÓDULO 6

semana 6



genios como Nikola Tesla y millonarios como Bill Gates. Por eso te vamos a compartir algunos consejos que te ayudarán a crear la siguiente innovación para tu negocio y, con suerte, para el mercado e industria en el que te desarrollas.



¿Cómo crear un producto innovador?

1. **Hace un estudio de mercado:** Un producto innovador es también un reflejo de lo que ocurre a su alrededor, porque una de sus principales características es que, para que se reconozca su espíritu novedoso, es que la gente sepa cómo puede utilizarlo y qué valor le agrega a su trabajo y su vida diaria. Para concebir una idea que se convierta en un producto o servicio innovador necesitas datos e información que te indiquen qué ocurre en el mercado donde te desarrollas, teniendo en cuenta lo que ya ofreces (si es el caso) y cómo reaccionan tus clientes. Del mismo modo, pon atención a lo que se consume afuera, la manera en que se han transformado ciertas actividades, qué es lo que ahora busca la gente una vez que resolvió un problema.
2. **Encontrá oportunidades en el mercado** Gracias al estudio de mercado, podrás tener una comprensión más detallada de lo que no habías contemplado antes. En ocasiones, la idea de un producto innovador surge cuando pones atención en un nicho de mercado que tal vez considerabas ajeno o irrelevante. Del mismo modo, es posible que reconozcas una nueva necesidad o problema en tu público objetivo que, o bien surge a partir de la adopción de una nueva tecnología, herramienta o cambios en su entorno laboral, o es parte de la evolución de su vida. Este es el inicio del aspecto creativo que te ayudará a encontrar cómo innovar.

MÓDULO 6

semana 6



3. **Organiza una lluvia de ideas:** Con toda esa información, invita a tus equipos a compartir impresiones o hallazgos que hayan surgido a partir de su contacto con los clientes, proveedores o la misma competencia. Una lluvia de ideas es un ejercicio enriquecedor cuando buscas nuevas ideas, porque da la oportunidad de conocer otros puntos de vista fuera de tu propia imaginación o zona de confort, lo que nutre e impulsa nuevos caminos. Es importante que en la sesión de lluvia de ideas haya registro de las conclusiones a las que llegan todos los participantes, para que más adelante se pueda hacer un análisis que permita seleccionar lo que resulte más interesante.
4. **Selecciona las ideas basándote en sus ventajas:** Retoma lo que consideras más importante de la lluvia de ideas e intenta categorizarlas según las ventajas que encuentres: desde los costes de producción o materia prima hasta el valor que aportarán a tus consumidores. No dejes nada fuera, porque es posible que a partir de ahí encuentres el camino a una solución que cumpla con más de una de estas ventajas.
De ser posible, crea una sencilla escala en la que consideres estos aspectos de cada idea, para que tengas un panorama general de los puntos fuertes de cada una. Así, te será más sencillo dar el siguiente paso.
5. **Empatá las ideas elegidas con el público objetivo:** Gracias al estudio de mercado, podrás hacer una lista de esas necesidades que tiene el público objetivo, ya sea uno nuevo para tu negocio o el que ya existe.
Compara los beneficios que ya identificaste con lo que busca el público. Si no encuentras una idea que de inmediato se adapte, seguro llegarás a nuevas conclusiones e ideas que sí lo hagan. Lo importante es comprobar qué tan cerca o lejos estás de las necesidades de las personas. Recuerda que no se trata de imponer un producto o servicio, sino de crear eso que hará más fácil una tarea y, por lo tanto, agregará valor a la vida de la gente, permitiéndole concentrarse en otros aspectos que demandan su tiempo y atención.
6. **Investiga a tu competencia:** En muchas ocasiones creemos descubrir el hilo negro, solo para descubrir inmediatamente que alguien más ya lo había hecho. Aunque es desalentador, descubrir que tu idea ya fue desarrollada tampoco es el fin del mundo. Una de las ventajas de que la competencia ya haya creado un producto innovador, es que te permite verlo desde fuera, como usuario, y encontrar las oportunidades que no se aprovecharon. Ahí entrará tu producto o servicio, su diferenciador y elemento (uno o varios) que harán de tu oferta una innovación.
7. **Define las características de tu producto innovador:** Ya que conoces el contexto del mercado, lo que buscan tus consumidores, las oportunidades que tu competencia no aprovechó, entonces es posible hacer un listado con esas características que serán parte de tu producto innovador, desde sus materiales hasta sus funciones.

MÓDULO 6

semana 6



Esta es una etapa que todavía no se acerca a la fase de producción del artículo o creación del servicio, sino que debes considerarla como un plano general que permite conocer:

- ¿Qué hace el producto?
- ¿Cuál es la diferencia con aquello que ya existe o por qué es algo totalmente nuevo?
- ¿Quién lo utilizará con grandes resultados?

Tres ejemplos de productos innovadores

Cradlewise



El problema: es común que los bebés despierten a mitad de la noche, interrumpiendo su sueño y el de toda la familia, cuando todo lo que necesitan es un poco de cadencia para dormir de nuevo.

La solución: una cuna que mece de forma automática a los infantes para ayudarles a conciliar el sueño, sin que los adultos tengan que interrumpir el suyo.

Cradlewise creó una cuna con un sensor de actividad, que además detecta las 3 etapas por las que pasa un bebé despierto:

- La callada, en la que está despierto sin moverse ni hacer ruido, mirando a su alrededor.
- La activa, en la que comienza a moverse y responde a lo que escucha y observa.
- La del llanto, se mueve mucho, llora fuerte y le cuesta atender estímulos externos.

La cuna reacciona en la primera etapa y comienza a moverse, imitando la cadencia que hacen los adultos para adormecer a los bebés, evitando que el infante se altere y llore, lo que haría más difícil regresarlo al mundo de los sueños. Esta solución permite que los cuidadores puedan descansar, también. Así que es un ganar-ganar.

MÓDULO 6

semana 6



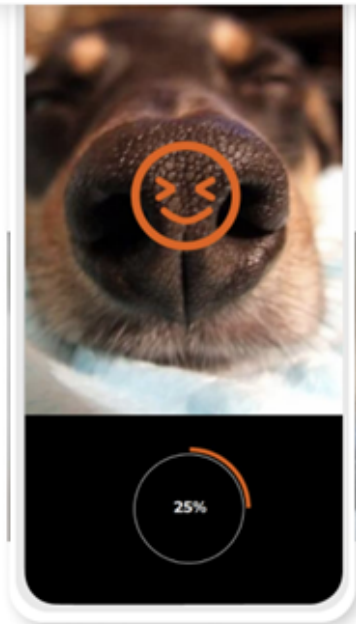
Petnow

your dog's nose print

Biometrics. Powered by Petnow's revolutionary AI.
Registration of a **dog's nose print** has never been easier.



Petnow Inc. is a startup fostered by Samsung Electronics' C-Lab Outside and POSCO IMP.



El hallazgo: así como cada ser humano tiene huellas digitales irrepetibles, que no se encuentran en otra persona, los perros tienen narices con patrones únicos. No se ven a simple vista, pero un análisis sencillo encuentra esos patrones, que se convierten en el identificador de cada amigo.

La ventaja: si pudieras registrar la huella de la nariz de tu perro, sería un método sencillo para encontrarlo si alguna vez se extravía. Nada de implantes de chip o tatuajes que les puedan hacer daño.

Petnow es una aplicación que registra la nariz de un perro por medio de fotografías. Solo es necesario descargar la app y activar la cámara del teléfono para capturar imágenes de la nariz, como si fuera una ráfaga. Se utiliza inteligencia artificial para detectar las características de la nariz, las analiza y así crea un identificador que después puede registrarse en Petnow junto a un perfil de la mascota.

La idea es que, si el perro se pierde, alguien que tenga la aplicación puede tomarle una foto con Petnow para verificar si está reportado como extraviado, y así avisar a sus dueños dónde pueden encontrarlo. Funciona tan bien, que se llevó un premio a la innovación.

Seetroën

CONFORT

UNA SOLUCIÓN CITROËN PARA TODOS

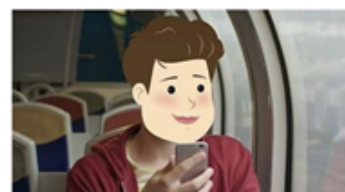
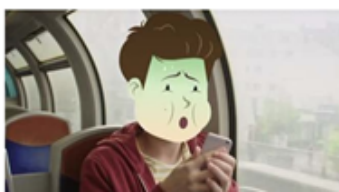
Los anteojos SEETROËN pueden ser utilizados por adultos y niños a partir de 10 años (cuando el oído interno llega al punto máximo de su desarrollo).

Al no tener cristales, se pueden compartir con toda la familia, compañeros de viaje, etc. También se pueden usar encima de otros anteojos.



UTILIZACIÓN

ANTEOJOS EFICACES EN MENOS DE 12 MINUTOS



MÓDULO 6

semana 6



El problema: leer en movimiento no es una opción para muchas personas. Algunas pueden aprovechar el tiempo en el tren o en la carretera para leer un buen libro; sin embargo, es un privilegio que no todos poseen.

La solución: lentes que cancelan la sensación de pérdida del horizonte, lo que provoca el malestar al leer en movimiento, para que cualquier persona lea un texto sin temor a una mala experiencia rumbo al trabajo.

La empresa Citroën, que normalmente fabrica automóviles, creó un par de gafas que, aunque no lucen muy estéticas, eliminan los mareos y dolores de cabeza mientras se lee en movimiento. ¿Cómo funciona? Dentro de los anteojos hay un líquido que «se mueve tanto en los anillos situados alrededor de los ojos, en el eje frontal (derecha/izquierda), como también en el eje sagital (adelante/atrás)», que permite recrear la línea del horizonte y resolver el conflicto sensorial que origina el problema.

No necesitan micas, así que cualquier persona puede utilizarlos, siempre y cuando tenga más de 10 años de edad, que es cuando el oído interno ya está desarrollado.

¿Qué se te ocurrió después de conocer estos ejemplos? Ya queremos conocer tu siguiente gran producto innovador.

Estrategia de Diferenciación

Todas las empresas esperan que sus marcas tengan un amplio reconocimiento entre las audiencias a las que se dirigen. Sin embargo, esta tarea no es sencilla y requiere que las compañías sean capaces de sobresalir entre las múltiples opciones en el mercado y frente a su competencia.

Conservar una imagen única, crear soluciones innovadoras y generar un impacto especial en los consumidores es fundamental si quieres tener una presencia positiva en el público. Por ello, es importante que tu empresa logre identificar y resaltar aquello que la hace diferente del resto.

¿Qué es la estrategia de diferenciación?

Es una herramienta que permite remarcar los aspectos positivos y ventajas únicas que ofrece una marca, bien o compañía en comparación con su competencia. Estas estrategias permiten que los consumidores identifiquen los exclusivos beneficios de una solución a la hora de adquirir un producto o contratar un servicio

TRES TIPOS Y EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Existen múltiples estrategias de diferenciación que buscan subrayar las cualidades únicas de una compañía o de los productos y servicios que ofrece. Estas pueden aplicarse a una gran diversidad de áreas, **como el marketing, la atención al cliente, la publicidad o la producción de los bienes.**

Para dar cuenta de algunos rasgos compartidos de estas implementaciones, hablaremos de 3 grandes tipos o categorías de estrategias de diferenciación que giran en torno a:

1. La venta
2. El uso
3. El servicio



Estrategia de diferenciación por venta

La implementación de estrategias de diferenciación durante el proceso de venta implica convencer a los consumidores de las ventajas de la compra de un producto o la contratación de un servicio. Frente a la gran cantidad de competidores en el mercado, valdrá la pena que las compañías logren comunicar aquellas cosas que hacen única la experiencia que ofrecen. Algunas estrategias de diferenciación por ventas son:

- **Diferenciación por costos:** el costo de un bien es un factor fundamental que tiene en cuenta cualquier consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. Si bien es cierto que los compradores suelen buscar productos más baratos, al menos en general, la diferenciación por costos no necesariamente debe llevar a las compañías a establecer precios más bajos que la competencia. Por ejemplo, habrá productos que serán preferidos por los clientes debido a su precio. Esto es especialmente claro con objetos de lujo o de única compra.
- **Diferenciación por publicidad:** las estrategias publicitarias son la primera imagen que la mayoría de los consumidores conocen de una marca. Debido a que estas primeras impresiones son determinantes para detonar interés en los compradores, es importante dejar huella en ellos. Para hacerlo, algunas empresas optan por crear campañas publicitarias únicas y radicalmente diferentes a las de la competencia. Esto da una imagen fresca y novedosa de la empresa y permite que se cree una percepción de la diferencia entre ella y el resto.
- **Diferenciación por marketing:** la implementación de estrategias de diferenciación en el marketing, generalmente van más allá de las que se llevan a cabo en la publicidad. Para poder aterrizar estas herramientas en el análisis y alteración del mercado es necesario que las empresas ofrezcan experiencias de compra únicas o que generen nuevas formas de acercarse a los clientes. Esto se puede concretar mediante la delimitación de un público de interés al que se le ofrece un producto exclusivo al que pocos tendrán acceso.
 1. Facilitan ubicar al público de interés o, en su caso, generar una nueva audiencia que consuma el producto.
 2. Permiten el rápido crecimiento de una empresa al crear una solución competitiva y de bajo costo.
 3. Ayudan a crear una imagen llamativa de marca que permanece en la mente de los consumidores.

Coca-Cola es una empresa experta en aprovechar el proceso de venta como detonante de interés en el público. Si bien gran parte de su éxito se debe a que el producto estrella de la compañía posee un sabor reconocible y agradable para la mayoría de los públicos, en realidad este no ha cambiado mucho desde su origen.

El éxito de la empresa de bebidas radica, por el contrario, **en su capacidad de crear campañas de publicidad y de marketing realmente innovadoras que constantemente sorprenden**. Esta marca se ha mantenido en el imaginario colectivo gracias a que ha sabido identificar aquellos elementos que la definen, como el color rojo que le da identidad, la tipografía de su logo e, incluso, el simpático Santa Claus que todos conocemos.



A través de dinámicos o muy sencillos anuncios la empresa logra retener la atención de su audiencia y generar interés en conocer más del producto o de consumirlo.

Además, la empresa es un claro testimonio de que las ofertas más económicas del mercado no siempre son las más exitosas. Los productos de la marca no son los más caros ni los más baratos de su nicho de mercado, por lo que hemos de reconocer que hay elementos más importantes a la hora de establecer una diferencia con respecto de la competencia.

Tres ventajas de las estrategias de diferenciación por venta

Ejemplo de estrategia de diferenciación por venta: Coca-Cola

Coca-Cola es una empresa experta en aprovechar el proceso de venta como detonante de interés en el público. Si bien gran parte de su éxito se debe a que el producto estrella de la compañía posee un sabor reconocible y agradable para la mayoría de los públicos, en realidad este no ha cambiado mucho desde su origen.

El éxito de la empresa de bebidas radica, por el contrario, **en su capacidad de crear campañas de publicidad y de marketing realmente innovadoras que constantemente sorprende**. Esta marca se ha mantenido en el imaginario colectivo gracias a que ha sabido identificar aquellos elementos que la definen, como el color rojo que le da identidad, la tipografía de su logo e, incluso, el simpático Santa Claus que todos conocemos.

A través de dinámicos o muy sencillos anuncios la empresa logra retener la atención de su audiencia y generar interés en conocer más del producto o de consumirlo.

Además, la empresa es un claro testimonio de que las ofertas más económicas del mercado no siempre son las más exitosas. Los productos de la marca no son los más caros ni los más baratos de su nicho de mercado, por lo que hemos de reconocer que hay elementos más importantes a la hora de establecer una diferencia con respecto de la competencia.

Estrategia de diferenciación por uso

Una buena estrategia de diferenciación durante el proceso de venta puede ayudar a que los consumidores prefieran una marca o se convenzan de los beneficios que conlleva una toma de decisión de compra. Aun así, esto puede ser contraproducente y dañar la imagen de una compañía si el producto o servicio adquirido no cumple con lo que se prometió.

Por ello, hay algunas empresas que no solamente invierten en crear buenas estrategias de venta, sino que paralela o exclusivamente se esfuerzan en crear productos que se diferencien del resto por su calidad o particularidad. Esto implica que las estrategias de diferenciación dejan ver las características únicas del producto en el momento de uso.

Algunas de las estrategias de diferenciación por uso son:

- Diferenciación por innovación: ofrecer un producto realmente novedoso puede ser una gran estrategia para diferenciarse del resto. Esto se puede llevar a cabo al crear productos realmente innovadores que creen una nueva necesidad de mercado o bien mediante el perfeccionamiento de soluciones ya existentes. Añadir nuevas características a un producto también es una buena forma de diferenciar una marca respecto a otras. En los últimos años estas estrategias se han vuelto especialmente deseables debido a los avances tecnológicos y a los rápidos cambios sociales.
- Diferenciación por calidad: la calidad de un producto es determinante a la hora de utilizarlo en aquello para lo que fue creado. Si bien existen ofertas económicas que

MÓDULO 6

semana 6



se vuelven competitivas por su precio, muchos de los consumidores están dispuestos a pagar un monto más alto si el producto les durará algunos años o, incluso, décadas. La buena calidad es un gran diferenciador, pues posiciona una marca en un estatus diferente del resto y se puede volver un referente sobre cómo deben hacerse las cosas en un público más amplio e, incluso, a lo largo del tiempo y en distintas generaciones.

- Diferenciación por comodidad: día a día las empresas buscan hacer más cómoda la vida de los consumidores. La automatización o la simplificación de soluciones son buenos testimonios de este fenómeno. Por ello, algunas empresas han aprovechado estas estrategias para diferenciarse de la competencia. Esto se puede potenciar gracias a la originalidad de un diseño, la versatilidad de un producto o, incluso, la eficiencia de un sistema de embalaje.
1. Promueven la lealtad entre los consumidores y la reincidencia de compra en el futuro.
 2. Auxilian en la consolidación de la compañía a largo plazo y generan una permanencia de la marca en el público a lo largo del tiempo.
 3. Sitúan a las compañías como líderes del mercado y, por tanto, las hacen más rentables y elevan su valor.

Stanley es una empresa que desde el año 1913 ha ofrecido productos de gran calidad para un único nicho de mercado: la producción de envases para líquidos. Si bien esto puede parecer un mercado pequeño, en realidad es un área de negocios que pocas empresas han sabido explotar, por lo que los líderes del mercado han mantenido su autoridad en él.

Stanley es especialmente famosa por sus termos de acero inoxidable que han conservado el mismo diseño desde principios del siglo pasado. Su éxito hasta el día de hoy se debe a que estos recipientes se elaboran con los más altos estándares de calidad, con los mejores materiales y prometen una larga duración (incluso la empresa asegura que algunos de sus productos son resistentes a disparos de armas de fuego).

La marca conserva una gran parte de sus clientes debido a que estos reconocen que Stanley se diferencia del resto por la calidad de los productos que vende. Al mismo tiempo, la compañía ha emparentado la tradición con la innovación, pues actualmente genera soluciones tecnológicas aptas para el presente que la sitúan como líder de mercado.

Tres ventajas de las estrategias de diferenciación por uso

Ejemplo de estrategia de diferenciación por uso: Stanley

Stanley es una empresa que desde el año 1913 ha ofrecido productos de gran calidad para un único nicho de mercado: la producción de envases para líquidos. Si bien esto puede parecer un mercado pequeño, en realidad es un área de negocios que pocas empresas han sabido explotar, por lo que los líderes del mercado han mantenido su autoridad en él.

Stanley es especialmente famosa por sus termos de acero inoxidable que han conservado el mismo diseño desde principios del siglo pasado. Su éxito hasta el día de hoy se debe a que estos recipientes se elaboran con los más altos estándares de calidad, con los mejores materiales y prometen una larga duración (incluso la empresa asegura que algunos de sus productos son resistentes a disparos de armas de fuego).

La marca conserva una gran parte de sus clientes debido a que estos reconocen que Stanley se diferencia del resto por la calidad de los productos que vende. Al mismo tiempo,



la compañía ha emparentado la tradición con la innovación, pues actualmente genera soluciones tecnológicas aptas para el presente que la sitúan como líder de mercado.

Estrategia de diferenciación por servicio

Como hemos visto, una de las misiones de una empresa es retener a sus clientes como fieles consumidores de una marca. No obstante, esto no depende únicamente de la calidad, comodidad o innovación del producto ofertado, sino de la relación que se da entre el cliente y la empresa. La atención de venta, el seguimiento de los clientes y la búsqueda de perfeccionamiento de la experiencia de los consumidores son algunos rubros esenciales que pueden marcar la diferencia entre una excelente empresa y una que no ofrece una buena asistencia. Por ello, es importante hablar también de las estrategias de diferenciación por servicio. Entre ellas podemos resaltar:

Diferenciación por atención: el 96 % de los consumidores afirman que la calidad del servicio de atención al cliente de una empresa es determinante a la hora de elegir una opción en el mercado. Esto se debe a que una buena atención facilita que los consumidores se sientan cómodos con la empresa. Algunas empresas son ampliamente reconocidas por ofrecer excelentes canales de comunicación y por contar con buenos gestores de servicio. En algunos casos estos servicios son el único diferenciador de las compañías y bastan para mantenerlas en el mapa.

Diferenciación por seguimiento: el consumo de un producto o servicio no acaba en el momento en el que los clientes realizan la compra. En cambio, el proceso se extiende hasta su uso efectivo y, por tanto, se deben tener en consideración la experiencia de los usuarios y los problemas que puedan presentarse. Muchas empresas de tecnología se diferencian del resto por ofrecer grandes planes de seguimiento y asesoría profesional en estas situaciones.

Diferenciación por escucha: la escucha activa a las percepciones, experiencias y sugerencias de los clientes es fundamental no solo para conocer la evolución de los mercados, sino para tomar conciencia de las necesidades reales de la clientela y para generar nuevas soluciones que les sean útiles. No todas las empresas tienen canales de comunicación abiertos al público y aún menos son las que tienen en cuenta su opinión. Por ello, la escucha puede ser un gran diferenciador en el mercado contemporáneo.

1. Incentivan un sentimiento de importancia para la empresa entre los consumidores.
2. Afianzan la cartera de clientes y mejoran la experiencia de su nicho de mercado.
3. En parte, aseguran que las nuevas ofertas y productos serán exitosos en el mercado.

Los diferenciadores de la empresa tecnológica Apple son numerosos y, en realidad, podrían ejemplificar cualquiera de los tipos enumerados en esta lista. Apple ofrece experiencias de venta únicas, cuenta con campañas de marketing impresionantes y ofrece productos y soluciones que no tienen comparación en el mercado.

Una parte importante del éxito de esta empresa tiene que ver **con el servicio, seguimiento y escucha activa de la clientela** que ha diseñado a lo largo de los años. La empresa ha logrado crear toda una experiencia de servicio formidable.

Para empezar, cuenta con un programa de protección que facilita que los clientes puedan cambiar un producto defectuoso o pagar una tarifa mínima para hacerse de un dispositivo



completamente nuevo en caso de accidente. El plan AppleCare+ ofrece una experiencia exclusiva de atención que puede concluirse en pocos minutos sin demasiadas cláusulas o condiciones.

Paralelamente, Apple ha logrado capitalizar la opinión de sus clientes para generar respuestas eficaces a sus intereses. Por ejemplo, en el año 2016 la empresa presentó la nueva generación de sus computadores portátiles que incluían una barra táctil. Este añadido no gustó a los usuarios y la empresa consideró su opinión y eliminó la herramienta. Asimismo, en su última versión se ha incluido un antiguo tipo de cargador que los fieles seguidores de la empresa le habían exigido traer de vuelta.

Como podés ver, las estrategias de diferenciación son excelentes herramientas para poner a una marca en el mapa y dejar en evidencia las cualidades únicas de los servicios y productos que ofrece. Es importante que tengas en cuenta que las estrategias de diferenciación no se excluyen entre ellas, por lo que se **puede implementar más de una para asegurar el éxito de tu empresa**, siempre que pongas la debida atención en optimizar cada una de ellas. Atrévete a que tu marca sea única y aprovecha tus diferencias para alcanzar el mayor éxito empresarial.

3 ventajas de las estrategias de diferenciación por servicio

Ejemplo de estrategia de diferenciación por servicio: Apple

Los diferenciadores de la empresa tecnológica Apple son numerosos y, en realidad, podrían ejemplificar cualquiera de los tipos enumerados en esta lista. Apple ofrece experiencias de venta únicas, cuenta con campañas de marketing impresionantes y ofrece productos y soluciones que no tienen comparación en el mercado.

Una parte importante del éxito de esta empresa tiene que ver **con el servicio, seguimiento y escucha activa de la clientela** que ha diseñado a lo largo de los años. La empresa ha logrado crear toda una experiencia de servicio formidable.

Para empezar, cuenta con un programa de protección que facilita que los clientes puedan cambiar un producto defectuoso o pagar una tarifa mínima para hacerse de un dispositivo completamente nuevo en caso de accidente. El plan AppleCare+ ofrece una experiencia exclusiva de atención que puede concluirse en pocos minutos sin demasiadas cláusulas o condiciones.

Paralelamente, Apple ha logrado capitalizar la opinión de sus clientes para generar respuestas eficaces a sus intereses. Por ejemplo, en el año 2016 la empresa presentó la nueva generación de sus computadores portátiles que incluían una barra táctil. Este añadido no gustó a los usuarios y la empresa consideró su opinión y eliminó la herramienta. Asimismo, en su última versión se ha incluido un antiguo tipo de cargador que los fieles seguidores de la empresa le habían exigido traer de vuelta.

Como podés ver, las estrategias de diferenciación son excelentes herramientas para poner a una marca en el mapa y dejar en evidencia las cualidades únicas de los servicios y productos que ofrece. Es importante que tengas en cuenta que las estrategias de diferenciación no se excluyen entre ellas, por lo que se **puede implementar más de una para asegurar el éxito de tu empresa**, siempre que pongas la debida atención en optimizar cada una de ellas. Atrévete a que tu marca sea única y aprovecha tus diferencias para alcanzar el mayor éxito empresarial.