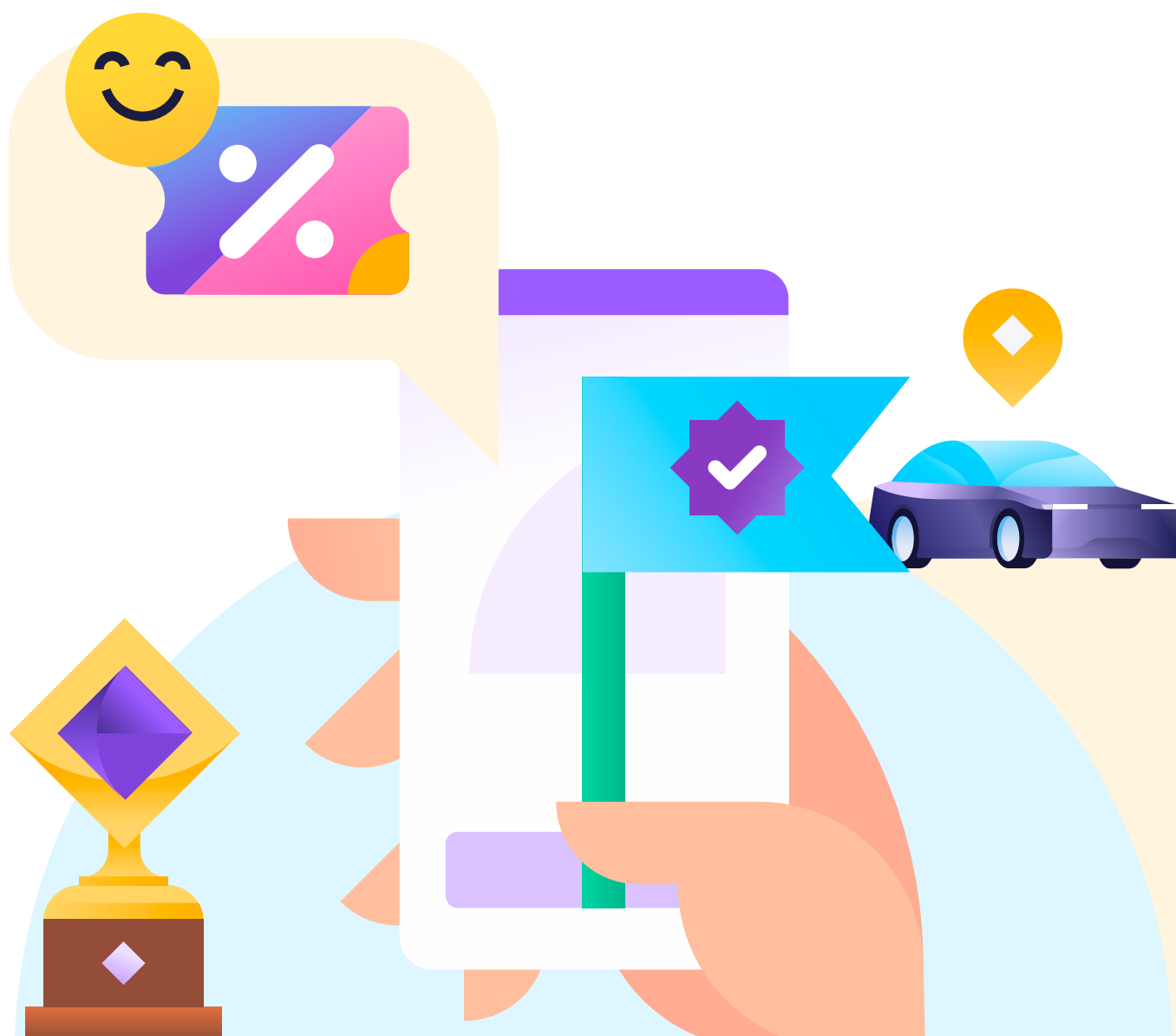


cabify para empresas

Diferenciarse
en tiempos de
commodities:
haz que el cliente
siempre te elija



Índice

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 3 |
| Hablemos de comoditización | 4 |
| Un fenómeno de siempre en auge | |
| ¿Es posible evitar la comoditización? | 7 |
| Todo pasa por la diferenciación | 9 |
| Innovación | |
| Personalización | |
| Una carrera de fondo | 12 |
| Empresas que sí lo han logrado | |
| Pepephone, la rara avis de la telefonía | 13 |
| Presentación | |
| Filosofía | |
| Estrategia de diferenciación | |
| Capitán Denim, sostenibles como forma de vida | 15 |
| Presentación | |
| Filosofía | |
| Estrategia de diferenciación | |
| ¿Cómo puede ayudarte Cabify a que tu empresa lo logre? | 17 |
| DR SMILE, el paciente en el centro de todo | 20 |
| Presentación | |
| Filosofía | |
| Estrategia de diferenciación | |
| Un balance más que positivo | |
| Conclusiones | 23 |

Intro

Suena raro y hasta cuesta pronunciarlo, pero cada vez se escucha más este anglicismo. Y es que la comoditización, esa situación en la que los clientes solo diferencian un producto o servicio de otro por el precio, preocupa y mucho. Especialmente por la velocidad con la que se está produciendo en la actualidad.

Vivimos expuestos a un bombardeo continuado de publicidad. A los tradicionales canales analógicos de promoción se suman todas las posibilidades que ofrecen esas pantallas a las que vivimos conectados prácticamente las 24 horas del día. Diferentes expertos sitúan entre 3.000 y 5.000 los impactos publicitarios que recibimos al día, lo que ha “debilitado la relación de los espectadores con la publicidad”, como recoge el informe La percepción de la publicidad en radio, prensa, revistas, exterior y cine del Observatorio de la Publicidad de la Asociación Española de Anunciantes.

Esto unido al hecho de que nuestro cerebro solo sea capaz de retener una parte mínima de esa información hace que los mensajes publicitarios caigan en el olvido. Si a eso le sumamos la llegada de la digitalización a nuestras vidas y cómo ha traído consigo la aceleración de los procesos y una gran facilidad para acceder a un mayor número de productos y servicios, que muchas veces nos parecen prácticamente idénticos, estaríamos ante el caldo de cultivo perfecto para que se dé la temida comoditización.



Hablemos de comoditización

Nos resume **Rodrigo Miranda** lo que es la comoditización, así:

Según su definición es cuando los consumidores dejan de percibir un producto o servicio como único, cuando la innovación o ese plus de calidad que ofrecían se dan por hecho y los claims publicitarios no sirven para persuadir. Es entonces cuando lo único que se tiene en cuenta es el precio.

Rodrigo Miranda

Director general de ISDI
Escuela de Negocios

“La comoditización es un proceso por el cual un producto o servicio deja de ser diferente o diferencial con otros de su categoría y en lugar de ser valorado por los consumidores por sus capacidades o por sus características, la comparación la hacen alrededor del precio”



Las compañías llegan a esta situación por tres motivos:



1. Dejan de pensar en el consumidor y de evaluar las necesidades que tiene. Plantearse periódicamente cuestiones como qué es lo que valoran los clientes o cómo pueden redefinirse los productos o servicios para satisfacerles resulta fundamental.



2. Dejan de innovar sobre las características que tiene su producto y servicio.



3. Hay compañías que optan por el argumento del precio frente a un argumento de valor.

Un fenómeno de siempre en auge

La comoditización no es un fenómeno nuevo. Todo lo contrario. Ha existido siempre, ya que cualquier producto o servicio que se lance al mercado va a tener que lidiar con su competencia. Entonces, ¿qué está pasando en la actualidad para que sea tema recurrente de debate y análisis en los departamentos de marketing de las empresas? La respuesta es la digitalización de los productos y los servicios, y cómo ésta favorece que los tiempos para su comoditización sean más cortos y más acelerados.

Y es que, lo digital facilita el acceso a cualquier producto o servicio, poniéndolo, literalmente, al alcance de nuestra mano sin ni siquiera tener la necesidad de salir de casa. Cambiar de un servicio a otro es tan sencillo como hacer clic o volver a introducir tu email y tu clave de acceso.

Ejemplo de ello sería la lucha entre las plataformas de contenidos digitales, donde muchos usuarios optan por darse de alta o de baja en cada una de ellas en función de las series o películas que desean consumir cada mes. Su comoditización es evidente y su capacidad para retener al cliente, limitada, si tenemos en cuenta que las barreras, tanto para el acceso como para el cambio, son nulas al ser servicios digitales.



¿Es posible evitar la commoditización?

La respuesta es sí y pasa por un trabajo constante para mantener o ampliar los elementos diferenciales que aportó la compañía en el momento de su entrada al mercado.



Rodrigo Miranda

Director general de ISDI
Escuela de Negocios

“Cuando hablamos de metodologías de llegada al mercado, como las que enseñamos en ISDI, lo primero que analizas es qué problema tiene el cliente y lo segundo, cómo le puedes dar más luz en ese problema. Ahí está la diferenciación, si lo haces bien, lo haces barato, lo haces sostenible y consistente”

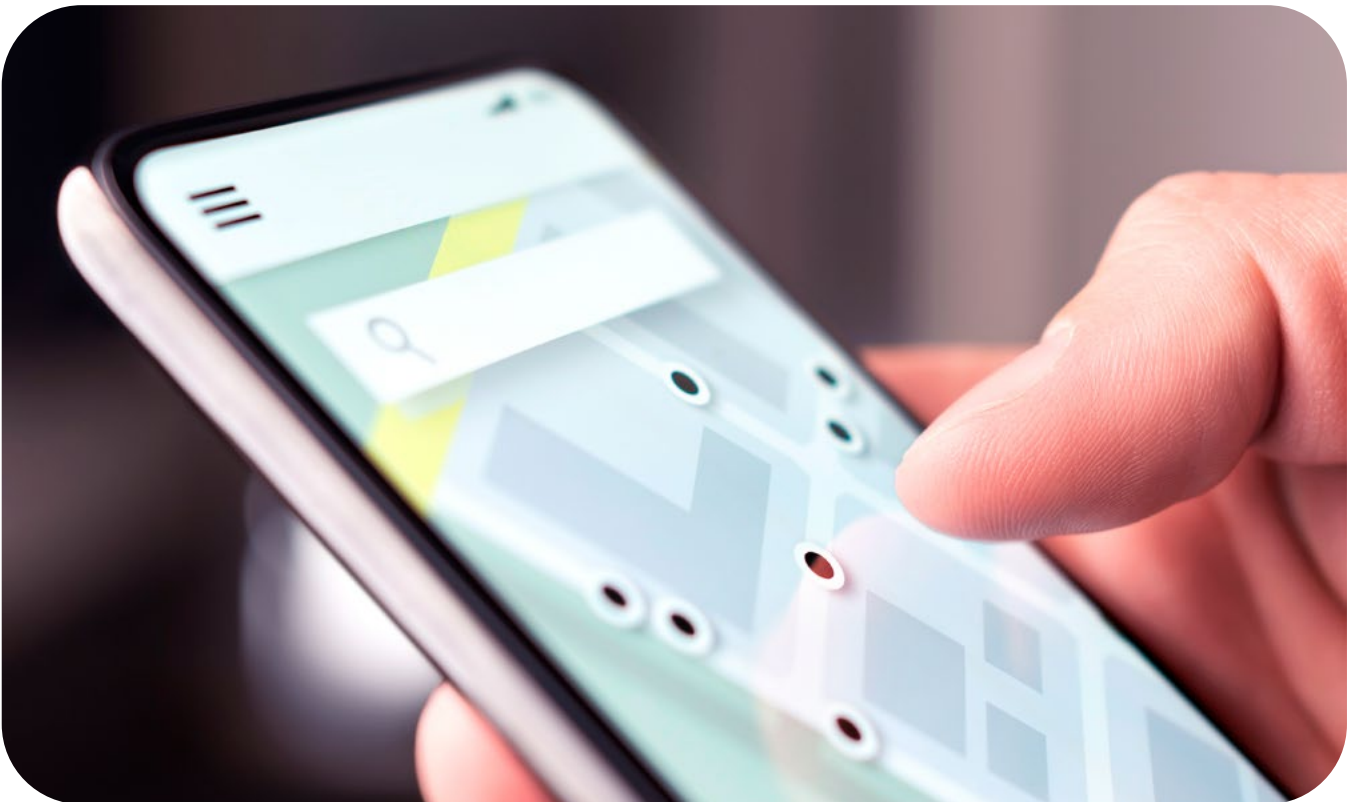
A partir de ahí, el desafío radica en no perder esa esencia, aquello que hace que un producto o servicio sea percibido como único. En este proceso, esa diferenciación será la clave. En el caso concreto de Cabify, esa esencia ha sido desde sus inicios la de apostar por ofrecer un nivel superior de calidad y de seguridad, tanto para los socios conductores como para los pasajeros. Aquí nos lo explica Daniel Rodrigo, VP of Marketing en Cabify.

“Esto pasa por una mejora e incremento de exigencia en todos nuestros procesos, a todos los niveles, y un correcto seguimiento de que se están llevando a cabo de manera eficiente. Además, el feedback continuo de nuestros usuarios nos ayuda a entender si nuestros esfuerzos están funcionando o no, permitiéndonos, en todo caso, mantenernos siempre un paso más allá que la competencia”.

Daniel Rodrigo

VP of Marketing
de Cabify





Todo pasa por la diferenciación

A la hora de hacer frente a la comoditización a través de la diferenciación hay que tener en cuenta que, en ocasiones, una compañía podrá emprender el proceso de distintas maneras. Por un lado, se darán situaciones en que esos elementos diferenciales ya estarán presentes en sus productos o servicios y el reto pasará por determinar cómo llevarlo al siguiente nivel. Dicho en otras palabras: la compañía tendrá que descubrir cómo hacer mejor lo que está haciendo.

Por otro lado, llegará un punto en que la empresa tenga que encontrar nuevas vías para diferenciarse y para aportar soluciones distintas a sus clientes, lo cual pasará necesariamente por no dejar de escuchar nunca a los consumidores para entender si siguen valorando aquello que se les ofrece y, desde ahí, lanzarse a innovar.

Innovación

En el proceso de diferenciación, la innovación siempre ha jugado un papel fundamental. Incluso, si como ahora, hay quien la percibe como un elemento venido a menos por la gran velocidad con la que la tecnología permite que la competencia imite los avances que como compañía se consiguen. Aquí entran en juego la rapidez en el proceso y la consistencia de esas propuestas.

“Hay una combinación evidente que es la mezcla entre innovación abierta, no solo cerrada dentro de tu compañía, con el ecosistema de proveedores, partners y de clientes; y luego la metodología de trabajo ágil que permite poner en el mercado prototipos o interacciones incrementales que tu cliente o el consumidor pueda empezar a probar antes que nadie”, analiza Miranda.

Esta innovación y la rapidez en implementarla siempre han estado en el ADN de Cabify.

Carlos Herrera

Chief Technology
Officer de Cabify

“Escuchamos a nuestros clientes para entender nuevas necesidades y medimos su comportamiento en nuestra plataforma de forma continua. Con estos estímulos, diseñamos, modificamos, construimos e, incluso, destruimos capacidades, porque hemos aprendido que a veces la solución es simplemente quitar y simplificar. Por último, nos damos mucha prisa en poner estos cambios delante de los clientes, para comenzar el ciclo lo más rápido posible”.

Personalización

En un mundo tan hiperconectado como en el que vivimos la personalización de los productos y servicios puede ser el as en la manga que se guarde una empresa en su camino hacia la diferenciación. Y sí, es posible aplicarlo tanto a productos y servicios digitales como analógicos.

Prueba de ello es cómo ya operan algunos hoteles y empresas del sector turístico para, a través de la gestión de los datos, conocer los gustos y necesidades de sus clientes para anticiparse a ellas y darles respuesta. Hablamos de esas experiencias que se ofrecen al llegar a destino, de la posibilidad de realizar un check-in online automático, de recibir mapas digitalizados del lugar que se va a visitar... y que evitan que se comodite un servicio como podría ser el del alojamiento turístico. De hecho, esta personalización para mejorar una experiencia es el valor añadido que los clientes esperan recibir por haber cedido sus datos. Lo contrario puede causar rechazo en el consumidor. “A veces, es incluso molesto cuando recibes una comunicación de una marca que directamente no te conoce, cuando tú ya has comprado, tienes un histórico, saben quién eres...”, reflexiona Miranda.

En este sentido, Herrera subraya cómo

“El Cabify de hoy es el resultado de cientos de millones de experiencias únicas ayudando a los usuarios a moverse mejor en la ciudad, sin otra definición de mejor que aquello que prefieren mis usuarios y está de acuerdo con nuestros diferenciadores de seguridad, calidad y sostenibilidad” que se han ido construyendo a lo largo del tiempo gracias a un proceso continuo de innovación”.

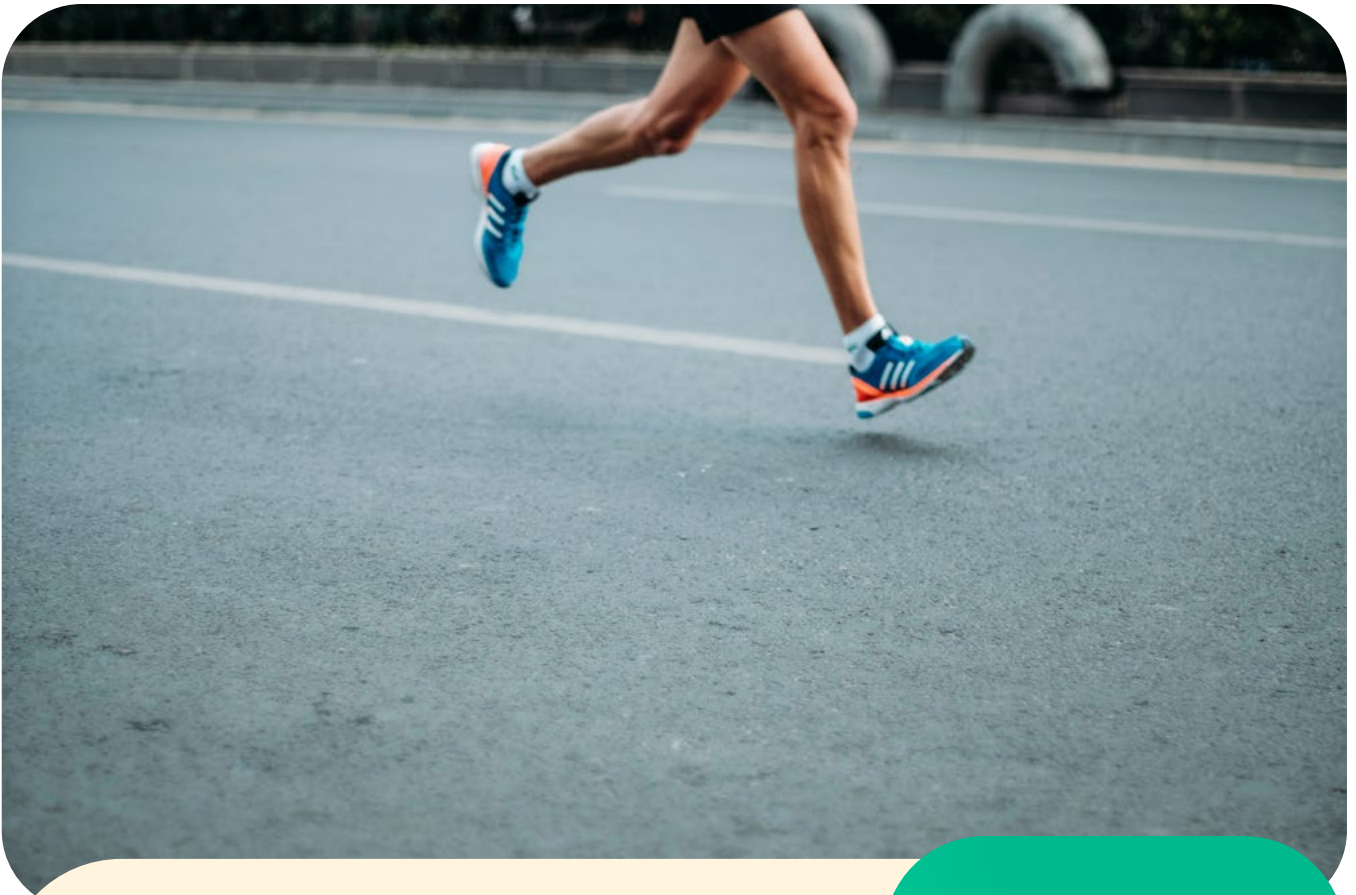
Carlos Herrera

Chief Technology
Officer de Cabify



Una carrera de fondo

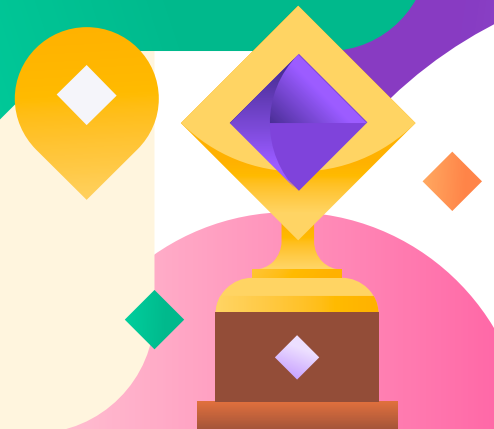
El trabajo de diferenciación será, sí o sí, una constante en la labor de una compañía. Se impone el seguir avanzando. Continuamente. Lo contrario sería retroceder.



“Es como las competiciones deportivas o las Olimpiadas: la competitividad está ahí y si tú quieres ganar la Liga, el campeonato o la competición del año que viene, tienes que ser mejor que tus competidores y para ser mejor, tienes que dar más valor, más servicio y mejores características a un precio similar o a un precio más competitivo”, sentencia Miranda.

Rodrigo Miranda

Director general
de ISDI Escuela
de Negocios



Empresas que sí lo han logrado



PEPEPHONE, la rara avis de la telefonía

Presentación

Propiedad del **Grupo MÁSMÓVIL**, Pepephone es una operadora de telecomunicaciones low cost nacida en el año 2007. Ofrece servicios de telefonía fija, móvil, internet y energía en España.

Filosofía

Desde su nacimiento, **Pepephone** apostó por diferenciarse de su competencia por su política de atención al cliente. Y es que, hacen gala, y lo cumplen, de no molestar a los clientes con llamadas invasivas de venta. Ni siquiera cuando deciden darse de baja (no imponen permanencia). La manera de aproximarse a ellos siempre ha sido a través de una comunicación clara, transparente y limitada a los momentos en que realmente está justificada. Por ejemplo, la compañía suele informar al cliente en tiempo real vía SMS de las incidencias que se producen en su línea y darle alternativas para que no le supongan un trastorno en su actividad. También realiza envíos de emails para comunicar mejoras en las condiciones. De esta manera, Pepephone cumple con lo que ellos llaman sus Pepe-principios, entre los que destacan aspectos como la honestidad para no incluir letra pequeña y reconocer sus errores; la justicia, por la que mejoran las condiciones de las tarifas de todos sus clientes, no solo de los que amenazan con irse; y el cuidado, que se basa en no hacerles perder el tiempo.

Aunque probablemente, no habría sido necesario enumerar los elementos diferenciadores con los que **Pepephone** entró en el mercado de las telefónicas ya que, con solo mencionar su nombre, uno ya tiene en mente esa ilustración tan característica que es su imagen corporativa.

¿Cómo han seguido diferenciándose de su competencia?

Diversificando su oferta con **Pepeenergy**, su propia compañía eléctrica que sigue la misma filosofía que Pepephone de ofrecer un buen servicio a un precio justo. También la de cuidar al cliente, no solo en el momento de la contratación, ofreciéndole facilidades como el comparador de facturas, trámites online, sin compromiso de permanencia...; sino durante todo el tiempo que dure la relación contractual, mejorándole las tarifas o permitiéndole cambiar de una a otra. Además, toda la energía se la compran a productores de **energía 100% renovable**.

Y es que, también optaron por el plano de la sostenibilidad a la hora de diferenciarse. Para ello, en noviembre de 2021 comenzaron a crear los Bosques Pepe gracias a una iniciativa por la que **plantan un árbol por cada amigo** que un cliente lleve a Pepephone. En este proyecto colaboran con **Bosquia**, profesionales en el sector de la reforestación colectiva, y escogen zonas degradadas que necesiten recuperar su ecosistema. Ya llevan 3.430 árboles plantados.

Además, en ese seguir haciendo mejor lo que siempre han hecho, cuidar al cliente, han desarrollado la aplicación **Pepeescudo**. Es gratuita, está disponible para Android, iOS y Huawei, y está pensada para que quien la descargue en su smartphone pueda evitar las llamadas de spam, al indicar de quién es el número y permitir bloquear los no deseados e, incluso, reportarlos.



CAPITÁN DENIM, sostenibles como forma de vida

Presentación

Esta firma de moda especializada en vaqueros nació como tal en 2013, aunque llevan desde **1970** fabricando pantalones para otras marcas. Y lo hacen en Madrigueras, un pueblo de Albacete (Castilla – La Mancha) donde tienen su propia fábrica en la que desarrollan todo el proceso de producción: desde el diseño hasta el etiquetado final.

Fue en el año 2008, sufriendo las consecuencias de una crisis económica que hizo que disminuyeran drásticamente los pedidos, cuando decidieron volar solos. Plantaban la semilla de lo que sería esta marca nativa digital.

Filosofía

Capitán Denim nació de una máquina de tricotar que, allá por los años 70, pusieron en marcha **José María y Paz** para confeccionar jerséis. No es de extrañar, por tanto, que en su ADN estén el reivindicar la tradición en el textil, poner en valor la producción local y, sobre todo, hacerlo respetando el medio ambiente.

Y es que, creen y practican “la moda lenta, hecha con cariño y sin dañar el planeta” desde antes de que ser sostenible fuera tendencia. Por eso, trabajan “de manera controlada y sabiendo qué tenemos entre manos”. Nada de sobreproducciones, únicamente lo necesario; tratando de generar el mínimo impacto en el entorno. Eso, inevitablemente, pasa por lo local, tanto en la fabricación como en la compra.

Llevado a la práctica, este cuidado del medio ambiente pasa por escoger proveedores de proximidad, emplear materiales que han sido producidos de manera responsable, orgánicos y/o reciclados,

utilizar técnicas de tintado que no requieren del uso de agua, reducir los residuos generados y, cuando no sea posible, apostar por la circularidad. También compensan sus emisiones de CO2 con el Bosque Capitán Denim que cuenta con **600 árboles plantados** en Madrigueras.

¿Cómo han seguido diferenciándose de su competencia?

Capitán Denim ha apostado por la innovación como una manera de alcanzar sistemas de producción más sostenibles gracias a los avances que permite la tecnología, pero sin dejar de lado la forma tradicional de trabajar que les caracteriza.

Fruto de ello es, por ejemplo, **Greensight**, un proceso de producción sostenible en el cual recurren a la biomasa para generar energía, reducen la cantidad de agua que necesitan para tinter y lavar los vaqueros gracias al uso de la nebulización (impregnan el tinte con aire) y el ozono; y el famoso acabado de desgaste lo consiguen gracias a la tecnología láser finish, en vez de emplear lijas o arenas.

También trabajan en el **Neo-Recycling** y lo definen como “un proyecto de investigación y desarrollo de productos y tecnologías de bajo impacto medioambiental aplicadas al proceso de fabricación”. Asentado sobre tres ejes, materiales renovables, tecnologías más sostenibles y reducción de la huella de carbono, con él aspiran a seguir mejorando en esa protección del medio ambiente que siempre ha sido su sello característico.



¿Cómo puede ayudarte Cabify a que tu empresa lo logre?



Esa diferenciación que te permita estar en la cabeza de tus clientes por algo más que por un precio competitivo se puede conseguir, además de con innovación, con iniciativas que les faciliten el acceso a tus servicios con un plus de comodidad.

Cabify, presente en siete países y más de 40 ciudades, ofrece soluciones de movilidad para empresas, las cuales pueden pedir viajes no solo para sus empleados sino también para sus



clientes, solicitándolos en el momento o reservándolos con antelación e indicando las necesidades de cada trayecto. De puerta a puerta. No importa el tipo de desplazamiento que sea, la seguridad y la puntualidad están siempre garantizadas.

Fruto de la necesidad de innovar e impulsar el cambio, son las facilidades y múltiples opciones que ofrece la plataforma de Cabify en lo que a control de gastos, descarga de facturas y gestión de usuarios se refiere: informes inteligentes para realizar seguimientos de consumo, límites de uso, facturas unificadas, historial de viajes y etiquetas para clasificarlos, diversos métodos de pago... Versatilidad para adaptarse al tipo de servicio que una compañía necesita ofrecer para diferenciarse de su competencia.

Todo ello en el marco de un negocio sostenible que quiere hacer de las ciudades un lugar mejor para vivir, poniendo en el centro a las personas y al medio ambiente. De hecho, en 2018 Cabify se unió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el mayor proyecto de Responsabilidad Social Corporativa del mundo.

En el día a día, esto se traduce en un empeño por poner al servicio de las empresas viajes neutros en carbono, compensando el CO2 de los trayectos; en la reducción de nuestras emisiones; en el objetivo de contar con una flota de vehículos totalmente eléctrica de aquí a 2030; y en el apoyo a proyectos que cuidan el medio ambiente y las comunidades locales de aquellos lugares en los que Cabify está presente.





DR SMILE, el paciente en el centro de todo

Presentación

DR SMILE es una empresa internacional especializada en ortodoncia invisible para conseguir la alineación de la sonrisa. Perteneciente al Grupo Straumann, cuenta con 350 clínicas asociadas y está presente en Alemania, Austria, España, Francia, Italia, Polonia, Suecia, Países Bajos, Reino Unido, Suiza y Portugal. Comenzó sus operaciones en Alemania en 2017 y llegó a España hace tres años para competir en un sector, el de la ortodoncia invisible, que ya contaba con una presencia consolidada en el mercado.

Filosofía

El objetivo de **DR SMILE** es acompañar a los pacientes en el camino hacia una nueva sonrisa utilizando para ello la ortodoncia invisible. En este proceso, el foco siempre va a estar puesto en dicho paciente, a quien se le ofrecen medidas de apoyo en la consulta, el diagnóstico y el tratamiento. Y todo empieza en la primera cita, totalmente gratuita y sin ningún tipo de compromiso.

“En esta consulta le vamos a hacer un estudio bucodental, radiografía y un escáner 3D. Vamos a enviar toda esta información al laboratorio, donde se va a desarrollar un plan de tratamiento. El paciente puede conocer el antes y el después de su sonrisa sin ningún tipo de compromiso y puede saber si el resultado que le vamos a ofrecer le gusta y, en caso de que le guste, puede confirmar y empezaremos a producir sus alineadores y se los enviaremos”, explica Yolanda Domínguez, Country Manager DR SMILE Iberia.

¿Cómo han seguido diferenciándose de su competencia?

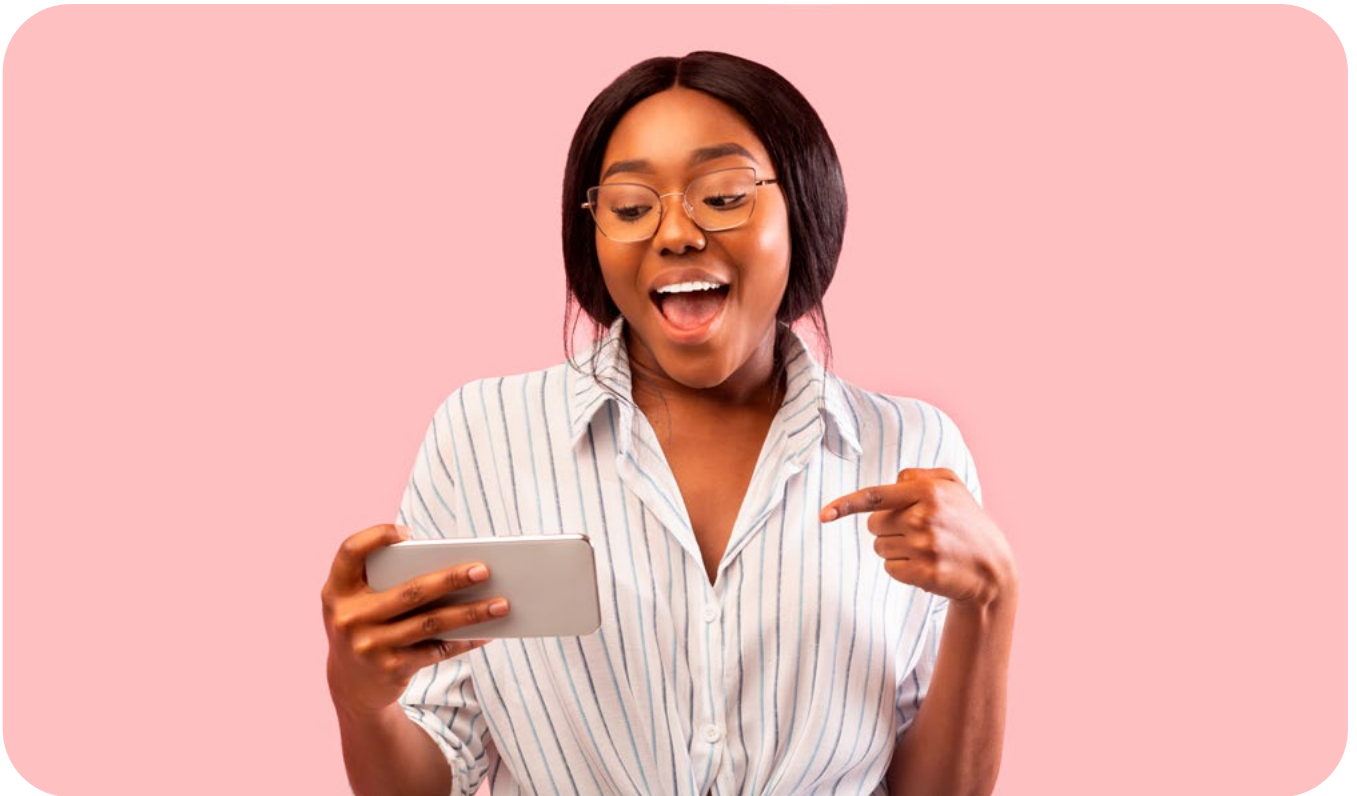
En 2021, decidieron dar un paso más en ese facilitar al paciente el iniciar el camino hacia una nueva sonrisa: comenzaron a ofrecerles los servicios de Cabify como medio de transporte gratuito con el que acudir a la primera consulta.

“Estamos en un sector que tiene una gran competencia y en el que hay muchos otros players y esto también hace que nos diferenciamos de otros competidores y que el paciente vea que vamos de su mano”, apunta Yolanda.

Para utilizarlo, desde DR SMILE se ponen en contacto con el paciente al que le informan de que tienen a su disposición este servicio y cuál es el código que tendrán que introducir en la aplicación de Cabify.

“No requiere complicaciones, simplemente hay que descargarse la aplicación y añadir un código. No hay que hacer ningún tipo de gestión extra”, explica Yolanda, subrayando que esta facilidad fue una de las razones que llevó a DR SMILE a escoger Cabify.

Además, Cabify está presente en doce ciudades de España (Alicante, A Coruña, Barcelona, Benidorm, Madrid, Málaga, Marbella, Murcia, Santander, Sevilla, Valencia y Zaragoza), lo que permite a DR SMILE ofrecer este servicio a los pacientes que residan y acudan a su primera cita en alguna de esas localidades. Cuando esto se produce, en torno al 18% de los pacientes de DR SMILE opta por disfrutar de este extra



Un balance más que positivo

Este servicio, además de facilitar el acceso a la clínica, también proporciona a DR SMILE una mayor capacidad de reacción en caso de complicación.

“Alguna vez nos ha pasado que el doctor ha tenido una incidencia y no ha podido acudir. Nosotros también ofrecemos ese servicio de Cabify para poder trasladar a esa persona de una clínica a otra sin que tenga que suponer ningún tipo de esfuerzo”.

Por parte del paciente, feedback más que positivo también.

“Es algo que no ofrece nadie en nuestro sector y es algo bastante diferencial. Aparte, entienden que nosotros les estamos ofreciendo una cita completamente gratuita y sin compromiso y además les estamos ofreciendo el transporte gratuito”, resume Yolanda.

Conclusiones

La comoditización se produce cuando los consumidores únicamente perciben el precio como un valor diferencial de un producto o un servicio.



La comoditización no es un fenómeno nuevo, pero la digitalización ha acelerado sus tiempos.



No va a desaparecer y seguirá suponiendo un desafío constante para las compañías.



Hacerle frente con éxito es posible y pasa por la diferenciación gracias a la innovación y a la personalización.



A la hora de innovar, la consistencia de los avances y la rapidez, tanto para llegar a ellos como para ponerlos en el mercado, resultarán determinantes.

**¿Quieres que Cabify
ayude a tu empresa
a diferenciarse de su
competencia?**

cabify para empresas