

POSICIONAMIENTO

CAPITULO 1

¿EN QUE CONSISTE EL POSICIONAMIENTO?

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de los clientes.

Este capítulo consiste en la evolución, el crecimiento de nuevas estrategias en el mercado ya que las cosas con el tiempo van cambiando mas y mas, se debe saber como manejar lo que esta en la mente del cliente. Cada vez se necesita un enfoque nuevo en la publicidad debido a que la competencia aumenta en los diferentes mercados y debemos estar preparados para esta competencia.

Hoy en día en Bolivia existe un número muy grande de individuos a los que se puede llegar con publicidad para incitarlos a consumir los productos que manejamos como empresa. Las empresas que no se enfocan en eso son las que fracasan, deben aprender a conquistar posiciones en la mente de los clientes. Es muy difícil entrar a un mercado seguro en el que la población ya esta acostumbrada a alguna marca en especial o a un determinado producto. Por ello se deben usar nuevas estrategias y promociones con las cuales la gente pueda cambiar el producto que ya tiene en mente y reemplazarlo por el nuevo producto, que tiene que ser uno que le convenza y le de mas seguridad.

Claro que la publicidad es una de las partes más importantes de la comunicación ya que con una buena comunicación en la publicidad se puede lograr que el producto o servicio de nuestra empresa sea exitoso. Aquí lo principal no llega a ser el producto si no el cliente, el es el que tiene la capacidad de percepción y el que tiene el poder de conseguir un resultado después de un análisis; ver que es lo que esta dentro de la mente del cliente es un gran problema. Se debe seleccionar cual es el mercado que tenga mayor éxito al centrarse en el cliente que se logra simplificar con el proceso de selección.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor, que es el cliente. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

CAPITULO 2

EL ASALTO A LA MENTE

En comunicación, lo más es menos, la mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Los múltiples asuntos y problemas sociales han congestionado tanto los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino.

En este capítulo se ve como la publicidad ha ido creciendo en estos últimos años como también los productos han cambiado de una manera considerable, muchas veces la gente ya esta cansada de ver todo el tiempo publicidad en todos los medios de comunicación como son la televisión, Internet, radio, periódicos y hasta cuando uno esta caminando en la calle cuando le regalan papелitos de publicidad. La forma de convencer a la persona a que compre cierto producto se da de diferentes maneras ya que todas las personas son diferentes unas de otras y no todas la gente vera la publicidad que hagamos o simplemente harán mas caso a las cosas que realmente les interesen o les convenga, muchas veces resulta difícil llegar a los mercados, generalmente es un proceso a largo plazo en el que las empresas se esfuerzan por llegar primero a la mente de la gente y posicionarse. La publicidad representa un costo de inversión elevado que realizan las empresas, pero en caso

de hacerse bien puede llegar a dar excelentes resultados. Hoy en día se puede ver que no solo existe publicidad de productos o servicios, si no también de gente como profesionales que ofrecen sus servicios mediante publicidad. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, entonces podemos decir que la mente es el campo de batalla.

CAPITULO 3

PENETRACION EN LA MENTE

En nuestra sociedad súper comunicada, nada es más importante que la comunicación, con ella todo es posible; sin ella, nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento indicado.

Es muy importante ser el primer producto que llegue a los probables clientes ya que es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente y mas si son productos innovadores, hacer que los clientes queden sorprendidos y que este producto se quede en la mente del cliente definitivamente. Llegar a los clientes como primeros es muy difícil ya que hoy en día son muchas las empresas que se dedican al mismo rubro y que producen las mismas cosas, pero no es imposible ya que con un buen producto, una buena imagen, acertada publicidad y sobre todo un buen posicionamiento se puede alcanzar el éxito.

En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme, ser el primero es difícil pero se puede lograr usando una buena estrategia para lograr una buena imagen, mediante un buen producto y con una publicidad acertada y bien dirigida, si el cliente se identifica con todo esto es seguro que cuando requiera este producto recuerde la marca que llego a penetrar en su mente de manera mas efectiva.

CAPITULO 4

LAS ESCALAS MENTALES

El objetivo principal de toda comunicación es llegar a la mente humana, como mecanismo de defensa en contra del gran volumen de las comunicaciones que llegan hoy, la mente rechaza la información que no asimila y solo acepta la que realmente le produce un impacto positivo, la que realmente le llega en un buen momento y de una manera acertada.

Esto se puede visualizar mejor imaginando una serie de escaleras en nuestra mente. En cada escalón existe el nombre de una marca y cada escalera representa una línea de productos.

Las personas ordenan sus preferencias en una escala mental, los de mayor preferencia estarán primero y así en orden descendente, es difícil destronar a los que ocupan los primeros lugares ya que estos lograron causar una buena impresión ya sea por su calidad, por su precio por la publicidad que los acompaña. Muchas veces nos dejamos engañar por el precio en algunos productos, y no buscamos los más baratos porque pensamos que los más caros son lo que nos ofrecen mayor calidad, y esto se debe a que la publicidad de ese producto nos hizo creer todo lo que quería.

La mente de una persona no puede asimilar toda la publicidad que nos muestran, así es que la publicidad debe estar dirigida a quedarse en la mente de la persona de alguna manera, si se quiere introducir un nuevo producto, se tiene que colocar una nueva escalera, pero esta debe relacionarse con lo viejo, con lo que ya esta en la mente del cliente, por esto, si se tiene un producto por entero nuevo, es mejor decirle al cliente lo que no contiene, en lugar de explicarle lo qué es.

Otra táctica es usar el posicionamiento en contra, si una empresa no es la primera debe esforzarse en ser la

primera en ocupar la segunda posición.

Algunas empresas caen en lo que se llama O.L.Q.L.H.G. Olvidaron lo que les hizo ganar", y se dejan estar, se duermen sobre los laureles que consiguieron mientras que el resto de las empresas siguen compitiendo y progresando, lo mas importante es la constancia en estos casos.

CAPITULO 5

NO SE PUEDE LLEGAR HASTA ALLA DESDE AQUÍ

Este capitulo se refiere al hecho de que una empresa puede ser muy buena en algún producto o servicio que quiera ofrecer, invertir mucho dinero en publicidad pero sin embargo fracasar, simplemente porque a veces no se puede llegar hasta allá desde aquí.

Pensar que todo se puede lograr con esfuerzo y dedicación, con inversión y buen servicio es un error, se debe saber bien definir los límites de una empresa, a veces debemos limitarnos a ciertos rubros y actividades sin pecar de ambiciosos y desperdiciar dinero.

Tal vez es mejor buscar mercados nuevos, donde no exista una empresa que ya este establecida, para así lograr ser los mejores en otra cosa en lugar de tratar de desplazar a otra empresa que ya esta consolidada, tal vez otro camino sea ese de tratar de ser el segundo, sin ser muy ambiciosos se puede cubrir algunos huecos que la primera deje y aprovecharlos para lograr una pequeña parte de ese mercado.

En nuestro país por ejemplo, hay empresas consolidadas en ciertos rubros y a veces aparecen otras empresas que tratan de quitarles el mercado que ya tienen, generalmente fracasan en el intento. A veces simplemente no se puede llegar hasta allá desde aquí y es mejor quedarnos allá no más.

CAPITULO 6

POSICIONAMIENTO COMO LIDER

Este capitulo nos muestra cuan grande e importante es el hecho de ser líder, la marca líder de cualquier cosa siempre vende mas.

La gente cuando esta en el mercado busca las marcas mas conocidas, y mas la líder para comprar un producto o un servicio, tal vez la mejor manera de ser el líder es ser la primera marca en entrar en el cerebro, como vimos antes, es difícil olvidar lo que entra primero a la mente, generalmente las compañías y sus productos mas exitosos fueron los primeros en entrar a la mente del cliente.

A veces una empresa que es relativamente mas pequeña que otra, trata de quitarle participación para sacarla del mercado, pero en algunos casos empresas pequeñas son las primeras en entrar en la mente del cliente con algún producto en particular y es difícil que la empresa grande, por mas esfuerzo que haga, logre quitarle ese primer lugar a la empresa pequeña.

Es difícil que dos marcas vayan parejas por mucho tiempo, siempre alguna de ellas toma la delantera, y esa posición puede cambiar entre las dos competidoras con el paso del tiempo, pero una igualdad es imposible, siempre alguna tiene que ser líder.

Cuando una empresa a logrado posicionarse como líder, es difícil cambiar esto, y si sucede es un proceso a largo plazo porque el mismo impulso de ser lideres las mantiene en esa posición por algunos años, para evitar que este impulso disminuya, una marca o la empresa tiene que emplear tácticas que le permitan mantenerse como lideres mucho tiempo, pero aquí también puede aparecer la competencia presionando desde atrás y tal

vez con el tiempo se cambie de líder esto se da por la inestabilidad de la igualdad, es difícil que existan dos marcas líderes que se mantengan en la misma posición, siempre una tiende a estar por encima de la otra.

A veces cuando una empresa hace mucho énfasis en mostrar a todos que es la primera y la mejor puede crear cierta inseguridad en sus clientes quienes se preguntan que necesidad tiene esta de andar diciendo que es la primera, esto puede ser un problema con los clientes.

Probablemente una marca líder que se quiera diversificar pueda lograr éxito usando la misma marca pero tal vez no, por eso, para proteger la marca a veces se debe crear nuevas marcas manteniendo la calidad y así logrando mayores utilidades. El llegar a ser líder cuesta mucho pero es más fácil mantenerse en esa posición de privilegio ante las competidoras.

CAPITULO 7

POSICIONAMIENTO DEL SEGUNDO EN EL MERCADO

Existen productos que no son los primeros en el mercado pero que se pueden aprovechar de su condición de segundos, para llegar al cliente tratan de entrar en el mercado diciendo que tienen un producto mejorado, con una publicidad agresiva y con un nombre que logre impresionar al cliente, pero puede que esto no sea suficiente, la marca líder tiene ventaja sobre las competidoras así es que tiene muchas opciones y puede reaccionar de manera que contrarresta a la competencia, mientras que la competencia al ser inferior tiene que ser mas inteligente y tratar de sacarle provecho a los huecos que deja la marca líder esto se conoce como Cherchez le creneau, es una expresión mercadotécnica francesa que resume claramente esta estrategia, hay que tratar de encontrar el hueco que deja la competencia y tratar de llenarlo para sacar provecho de la situación.

Existen varios tipos de huecos que pueden ser aprovechados, uno de esos es el hueco del precio bajo, es una buena estrategia cuando se lanza un producto ya que así las personas pueden comprar, y si no se sienten satisfechos después de la compra al menos piensan que no gastaron tanto dinero, pero si se sienten mejor que con el líder obviamente van a seguir con este producto que es mas barato, esta estrategia puede aplicarse para cubrir a una parte de la clientela que no tiene una posición económica lo suficientemente alta como para comprar el producto de la marca líder con regularidad y que si podría hacerlo comprando de la competencia. El hueco del alto precio puede ser una buena elección en el caso de productos bien establecidos, como los automóviles, los relojes o la televisión. De manera especial, tratándose de productos cuyos servicios de reparación dejan descontentos a los usuarios. Otro hueco importante y que puede ser bien aprovechado es el de ver para quien esta dirigido el producto, es decir, hay productos dirigidos para clientes de ciertas edades, podemos aprovechar si hay algún hueco en este sentido, es difícil que una sola empresa pueda satisfacer todas las necesidades de los clientes, especialmente si tomamos en cuenta la variedad de clientes que pueden haber, entonces lo que tiene que hacer la competencia es encontrar donde están los huecos, rellenarlos y sacarles todo el beneficio que se pueda.

CAPITULO 8

REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

A veces es muy difícil encontrar un hueco, así es que se debe recurrir a la creación del propio hueco. Muchas veces uno debe tratar de remplazar un producto viejo por uno nuevo, esto puede ser del agrado del cliente en el sentido de que a veces se aburre y busca innovaciones y la marca que le da eso primero es la que se podrá reposicionar,

Una estrategia para tener éxito en el mercado es tratar de resaltar lo negativo de una marca que ya es exitosa y esta plenamente consolidada, para esto se tiene que cambiar la opinión y esa buena imagen que tiene el

cliente, ya que como vimos antes, la clave de todo esta en la mente del cliente, es ahí donde se da la batalla entre los competidores, y así como es de fácil que el primero en llegar sea el que se quede, es difícil que el que decepcione vuelva a ocupar un buen lugar.

Para un reposicionamiento en las ventas se debe dar al producto un nombre atractivo para el cliente para que este pueda reemplazar al anterior. Para que una táctica de reposicionamiento funcione, hay que decir algo acerca del producto de competencia que obligue a cambiar de opinión, no acerca de lo que se está presentando, sino, acerca de ese producto competidor. Lo que ahora muchas empresas están haciendo es el lanzamiento de anuncios donde comparan su producto con el de la competencia para tratar de convencer al cliente que son mejores y es interesante para el cliente ver a sus opciones enfrentadas para ver las debilidades o las cosas buenas que una u otra marca le ofrece, tal vez el cliente se sienta mas seguro sabiendo que están compitiendo para ser mejores.

CAPITULO 9

EL PODER DEL NOMBRE

El nombre es lo más importante para mantener la marca en la escala mental que tiene el cliente, el nombre es una de las cosas más importantes en cuestión de mercadeo en la actualidad. El nombre que se le pone al producto es muy importante ya que es como la ventana que nos muestra y nos lleva al producto, tiene que ser un nombre apropiado para que se convierta en un éxito. El nombre es algo muy importante ahora, tal vez antes no porque no había tanta competencia además de que el volumen de comunicación no era tan grande.

Debemos elegir el nombre de manera que este sea pegajoso y breve que penetre en la mente del consumidor y que no se aleje del objetivo para el cual fue creado. Si se elige un nombre largo se tiende a olvidar con facilidad y en el caso de que no guarde relación con el producto o servicio no tendría mucho impacto en el mercado.

Un nombre fuerte, que resuma y describa bien el producto evitara que los competidores penetren en nuestro territorio ya que este va a estar bien marcado con nuestro buen nombre y esto es una garantía para nuestro producto.

Un nombre que sea inadecuado puede causar una mala impresión y perjudicar al producto, hasta puede causar confusión si no es el nombre adecuado.

A veces nombres que no guardan ninguna relación con el producto logran consagrarse pero esto se da simplemente porque fueron las primeras marcas en penetrar en la mente del cliente, este éxito es reducido a algunas marcas nada mas, generalmente se debe poner un nombre que este relacionado y que tenga algo que ver con el producto, el nombre es una de las cosas mas importantes para la marca de un producto, eso lo que queda en la mente del cliente.

CAPITULO 10

LA TRAMPA DE LA FALTA DE NOMBRE

Existen casos es que muchas empresas, caen en cierta moda de poner nombres, por ejemplo usar solo iniciales pero están equivocadas porque para posicionar una marca es importante elegir bien el nombre que se va a usar, para que la gente identifique esta marca y pueda entrar a su escala mental, cosa que toma mucho tiempo y a pesar de hacer mucha publicidad puede no tener éxito.

A veces es necesario que una empresa cambie su nombre, tal vez cuando se fusiona con otra o simplemente porque se diversifica y su antiguo nombre queda obsoleto.

Con un buen nombre, el trabajo de posicionamiento se hace mucho más fácil en todo sentido.

El poner un nombre puede que no de un éxito a corto plazo pero es difícil saber si será exitoso a largo plazo. Se debe tener mucho cuidado en colocar el nombre a cierto producto porque muchas veces la gente no se atreve a comprar porque tiene un nombre raro y no sabe que el lo que significa. Para eso hay que hacer un estudio y saber bien que nombre podría ser exitoso.

CAPITULO 11

LA TRAMPA DEL VIAJE GRATIS

Se debe saber escoger bien el nombre que le vamos a poner al producto que se va a lanzar en el mercado, para eso hay que ver cuales son los nombres que ya existen en otro producto para evitar confusiones que pueden resultar perjudiciales

Cuando se vivía la era de los productos, cada empresa se especializaba en una sola línea y su nombre lo decía todo. Pero el progreso creo oportunidades y las compañías comenzaron a diversificarse abarcando nuevos campos. Una compañía con un nombre desconocido y un producto desconocido tiene más que ganar que una marca ya conocida pero las posibilidades de que se posicione de manera exitosa en la mente del cliente. Cuando uno es el primero en penetrar en la mente, cualquier nombre funciona, pero si llegamos después debemos ser muy cuidadosos en la elección del nombre. Cuando aparece un producto realmente nuevo, casi siempre es un error brindarle un nombre conocido. La razón es que ese nombre conocido es así porque se asocia con algo concreto y ya ocupa un lugar en la mente del público. Si se quiere tener éxito con el nuevo producto se requerirá una nueva escala, y a nueva escala nuevo nombre. En el principio del sube y baja. Un nombre no puede seguir para dos productos claramente distintos, cuando uno sube el otro baja.

Hoy en día son muchas las compañías alrededor del mundo que son distribuidoras de muchos productos a la vez es una estrategia bastante buena ya que esto le brinda cierta seguridad a la compañía. Cuando se da el lanzamiento de un producto nuevo es importante que el nombre también sea algo completamente nuevo para que el producto sea todo un éxito logrando comunicar de manera exitosa al cliente y posicionarnos en su mente.

CAPITULO 12

LA TRAMPA DE LA EXTENSION DE FILA

Muchas veces resulta peligroso y desastroso para la empresa que tenga tanto éxito con un producto que trate de expandir sus productos usando las misma marca, con la intención de que el cliente relacione la calidad del antiguo producto con el nuevo, pero además esto pude dejar al cliente sin opciones lo que podría convertirse en algo desfavorable.

En este capitulo, cuando hablamos de expansión de línea nos referimos a tomar un nombre de un producto ya consagrado y usarlo en otro nuevo. La expansión de línea es el resultado neto de una manera de pensar clara, se mira de adentro hacia fuera. Tener una posición en la mente, significa lograr que el nombre se convierta en un sustituto o sucedáneo del nombre genérico. Desde el punto de vista de la comunicación, la marca genérica es muy eficiente porque una palabra sirve para dos cosas. Cuando se tiene una marca genérica, puede uno desentenderse de la marca y anunciar la categoría. Lo que se introduce en la mente no es en realidad el producto, sino el nombre del producto que el cliente en perspectiva usará como gancho donde colgar las cualidades del mismo. El pensamiento de adentro hacia fuera es el principal obstáculo para el éxito, el de afuera hacia adentro la mejor ayuda.

Claro que las personas, los clientes tienen diferentes maneras de pensar y para algunos les resultara positivo

que extengan la fila, aunque es difícil saber cual será el resultado de esta estrategia, se puede acabar cayendo en la trampa de la extensión de fila.

CAPITULO 13

CUANDO PUEDE FUNCIONAR LA EXTENSION DE FILA

El extender la línea puede ser una buena estrategia pero hay que saber a que mercado nos estamos metiendo ya que la competencia puede ser muy agresiva y se debe tomar en cuenta todos los aspectos, tanto positivos como negativos para la realización de la extensión de línea también se debe tomar en cuenta que producto vamos a lanzar, si es de menor o mayor calidad que el anterior.

Una de las razones de la incesante popularidad de la expansión de línea es que a corto plazo tiene algunas ventajas. Las primeras cifras de ventas parecen buenas, ya que todo el mundo lo va a incluir en su stock. Pero una vez que se llenaron los canales de distribución, las órdenes de reposición no llegarán, y las cosas se volverán negras. Después del reconocimiento inicial de la expansión de línea por la marca, el cliente nunca esta seguro de si existe el producto. Los nombres que resultan de una expansión de línea se olvidan porque no ocupan ninguna posición independiente en la mente. Son satélites del nombre original y esta es la gran desventaja que provoca a largo plazo. La confusión que causa un nombre que sirve para más de un producto, va minando lenta pero firmemente el vigor de las marcas. La marca acaba convirtiéndose en un cascarrón vacío. Normalmente la expansión de línea hacia productos de mayor categoría, obtienen ventas anémicas. Quién pagaría un precio caro por un nombre barato. El problema con los productos de menos calidad es a la inversa: los productos de menor categoría son a menudo un éxito instantáneo. La resaca llega luego.

Los productos se deben producir de acuerdo con el tipo del cliente al que queremos llegar, en que mercado nos estamos metiendo para que gente esta dirigido nuestro producto, es también importante para la extensión de línea hacer un estudio sobre el volumen ya que se debe tener cuidado en poner el nombre, y arriesgarlo si no existe una garantía o al menos una buena perspectiva, dándole mucha importancia a la publicidad y la distribución que son aspectos muy importantes que se deben tomar muy en cuenta.

CAPITULO 14

POSICIONAMIENTO DE UNA COMPAÑÍA: MONSATO

Toda compañía debe tener la mejor gente trabajando a su alrededor, tener los mejores profesionales. El posicionamiento de una compañía tiene grandes ventajas se tiene que tener en cuenta también cual es la trayectoria de la compañía, ver si su nombre ya que eso es importante desde luego si la compañía es buena, con buenos trabajadores de hecho la compañía tendrá éxito. Las compañías deben ser enfocadas a dar un buen aspecto de lo que principalmente realizan

Grandes y muchas ventajas se alcanzan al establecer el posicionamiento de una compañía, Un nombre atinado no consigue el posicionamiento corporativo. El nombre de la compañía tiene que representar algo importante dentro de su ramo.

En la actualidad, la compraventa de empresas se lleva a cabo con frecuencia, aunque a estas transacciones se las conozca con otros nombres. En la adquisición de los mejores graduados universitarios, o cuando alguien compra acciones, lo que se está haciendo es adquirir un fragmento de la posición de esa empresa. Lograr el posicionamiento de una empresa es muy bueno, sin embargo no es fácil. El nombre de una empresa, debe estar de acuerdo con el sector industrial. Si una empresa ocupa el peldaño superior de la escala de productos en la mente del público, se puede estar seguro de que los clientes en perspectiva piensan que esa empresa cuenta con el mejor servicio personal. La publicidad, para tener éxito, debe resolver esta cuestión. Después de "la gente" el tema más común de posicionamiento corporativo, es "diversificación". Las empresas desean ser

conocidas como fabricantes diversificados de una gran gama de productos de alta calidad. Pero la diversificación no es eficaz como enfoque de publicidad corporativa. En realidad, los conceptos de posicionamiento y diversificación son opuestos.

Definir de forma clara lo que es la compañía es la mejor manera de iniciar un programa para establecer el posicionamiento corporativo, en este caso estamos hablando de Monsato.

Los mejores programas se logran tomando acción, no dejándolo solo en palabras.

La historia demuestra que las compañías vuelven líder cuando son las primeras en llevar a cabo algo.

En el caso de la lectura de la compañía Monsato esta podría tener una fuerte posición en el liderazgo como productos, en los negocios y en la industria, si esta compañía no tiene tantas ventajas y utiliza productos que pueden ser peligrosos, mucha gente no lo quisiera usar pero lo que se debe hacer es invitar a que la gente forme parte de la compañía para que vean los aspectos positivos y negativos y sobre todo explotar los aspectos positivos que esta compañía ofrece.

CAPITULO 15

POSICIONAMIENTO DE UNA PAIS: BELGICA

Es muy importante el poder explotar los atractivos turísticos de un país, es una manera de incentivar su crecimiento, para eso se necesita de publicidad para que el resto del mundo conozca a este país. Lo mejor para lograr que cada vez mas personas visiten un país es lograr penetrar en la mente de estas personas con la idea de que es un país maravilloso donde vale la pena quedarse para conocerlo mejor.

Una de las muchas compañías de aviación que se encuentran entre las principales del Atlántico Norte, es la Sabena Belgian World Airlines. A menos que haya un secuestrador a bordo, todo avión de Sabena aterriza en Bélgica. No es mucha la gente que viaja a ese pequeño país, solamente uno de cada cincuenta pasajeros del Atlántico Norte vuela a Bélgica. El error que había en la publicidad de Sabena, se basaba en la táctica clásica que usan las aerolíneas; anunciar su comida y servicios. La táctica que más resultados le dio a Sabena, no fue conquistar posiciones para la empresa, sino para el país. Sabena tuvo que convertir a Bélgica en un sitio donde el viajero deseara pasar algún tiempo. La mayoría de los americanos, sabía muy poco acerca de Bélgica; ahora ¿cómo se conquista una posición para un país?. Si se nombra Italia, se piensa en el Coliseo, en San Pedro y en las Obras de Arte. Si se dice Ámsterdam, se piensa en Tulipanes, en Rembrandt y en maravillosos canales. Lo importante es posicionar al país y no a la aerolínea, esta es solo un medio de transporte hacia el país, si el país no es atractivo entonces la aerolínea no conseguirá tener muchos pasajeros. Para que esto sea exitoso no es necesario ser el primero pero se debe competir sin descuidarse.

CAPITULO 16

POSICIONAMIENTO DE UNA PRODUCTO: MILK DUDS

Es muy importante, antes que nada hacer un estudio de mercado para sacar un producto, ver como anda la competencia y la demanda del producto para luego entrar de una manera agresiva y con mucha fuerza con buena publicidad para que la gente se de cuenta de los beneficios que tiene nuestro producto cuando se lo compara con otros y que puede satisfacer todas las necesidades del cliente.

En este caso la clave fue mostrar que este chocolate podía ofrecer más que otros productos del mismo tipo pero de otras marcas. Milk Duds es un bombón que viene en una cajita amarilla y marrón, tiene fama de ser una golosina de las que comen en el cine los adolescentes, pero la empresa quería ampliar el negocio e incluir a los niños. El primer paso es ver dentro de la mente del cliente en perspectiva. El mejor cliente de Milk Duds, es un goloso refinado. El comprador promedio del producto tiene diez años. La mayor parte de los programas de reposicionamiento, no son ni más ni menos, que una búsqueda de lo obvio. ¿Qué tiene en la mente el

público cuando se habla de chocolate? En la mayoría de los niños, el concepto de chocolate, suscita la idea de la barra de chocolate. Esta idea la han colocado los millones de dólares que ha costado la publicidad de este tipo de productos. Para Milk Duds, la única manera de estampar el producto en la mente infantil, era asignarle un nuevo reposicionamiento a la categoría "barra de chocolate". Por suerte, en la competencia, había una debilidad evidente que se podía explotar, esa debilidad resulta obvia cuando se considera el tamaño, la forma y el precio de la tableta Hershey que se vende actualmente. Los Milk Duds, son diferentes. Se venden en una caja, en lugar de empaquetados, y le ofrecen al niño quince bombones distintos, por lo que pueden comerse poco a poco. Frente a la tableta normal, una caja de Milk Duds, dura más. Aquí, la diferencia es la alternativa de larga duración frente a la barra de chocolate. Este atributo, permitió encontrar una solución al problema de posicionamiento, que normalmente se encuentra en la mente del consumidor, y no en la mente de un producto.

CAPITULO 17

POSICIONAMIENTO DE UNA SERVICIO: MAILGRAM

Al hacer un anuncio sobre cualquier producto o servicio que se realiza se debe tomar en cuenta principalmente a los medios masivos para que dicho servicio se de a conocer y pueda tener éxito.

Posicionar un producto o un servicio, no tiene muchas diferencias, sobre todo desde el punto de vista estratégico, la mayor parte de las diferencias son técnicas. En un anuncio de producto, el elemento dominante es la imagen, el elemento visual. En un anuncio de servicio, el elemento predominante, suelen ser las palabras, el elemento verbal. Mailgram introdujo un producto nuevo llamado correo electrónico, en la década del 70, los publicistas encargados de presentar el producto, insistían en el servicio y pasaban por alto al cliente. En realidad, el enfoque tradicional, debería ser presentar el sistema como un servicio de comunicación electrónica, nuevo, automático y computarizado. Siempre que se menciona la palabra Western Union, la mayoría de las mentes evoca la famosísima hoja amarilla; y la terminación *Gram*, parte del nombre de Mailgram, que no hace mas que reforzar esa idea. La diferencia entre el viejo *Gram* y el nuevo *Gram* es el precio. El viejo cuesta tres veces mas que el nuevo. Como consecuencia, posicionar el nuevo servicio, fue muy sencillo: el efecto del telegrama a una fracción de su costo. Ahora bien, ¿por qué contraponer el correograma al telegrama, que es también un servicio de Western Union? De aquí surgió la idea de relacionar a Mailgram con el servicio de correo, y allí apareció un segundo anuncio "Mailgram, nuevo servicio de alta velocidad para mensajes importantes".

Muchas veces las estadísticas no dicen nada, a veces es mejor que uno mismo vea como se están dando los resultados. En el caso del servicio Mailgram, se pudo ver como al usar una buena estrategia, un concepto puede ayudar a hacer que esta crezca, es por eso que es importante saber y poder llegar a la mente del cliente para que así se pueda crear un buen posicionamiento, en el área de los correo seria muy difícil cambiarla.

CAPITULO 18

POSICIONAMIENTO DE UNA BANCO DE LONG ISLAND

Lo que hace un banco al atender a un cliente es brindarle un servicio.

En realidad, el posicionamiento de un banco, se parece mucho más al de unos grandes almacenes, tiendas de electrodomésticos o cualquier tienda de venta al publico. Para establecer un buen posicionamiento, hay que reconocer el territorio que abarca. Para poder rastrear la mente del publico, debemos realizar una encuesta formal sobre el posicionamiento, este rastreo se realiza mediante una técnica de investigación, denominada diferencial semántico. En la investigación del diferencial semántico, se da al cliente un conjunto de atributos y luego, para cada atributo, deberá calificar a la competencia en una escala que puede ser del 1 al 10. La teoría del posicionamiento, dice que se debe comenzar con los méritos que el cliente está dispuesto desde ya a otorgar. Lo único que los clientes le daban al Long Island Trust, era la posición de Long Island, aceptar la

misma, le permitía al banco repeler la invasión de los grandes bancos de la ciudad.

En el caso del banco de Long Island, este realizó encuestas para poder lograr tener un buen posicionamiento con excelentes estrategias para que la gente que vive en el lugar vayan a este banco y no a otros, con las encuestas se dieron cuenta que deberían mejorar porque andaban muy mal en muchos aspectos, así empezaron a mejorar sus debilidades, dándose a conocer mediante publicidad para que así los clientes acudan a este banco y logro con todo esto un rotundo éxito y un posicionamiento sorprendente alcanzando todas las metas que se habían trazado.

CAPITULO 19

POSICIONAMIENTO DE LA IGLESIA CATOLICA

La iglesia católica es la organización mas antigua del mundo, tiene como 2000 años de antigüedad pero ahora se esta viendo amenazada por el surgimiento de otras sectas o religiones que lo que hacen es robarse a los feligreses que son los clientes de esta empresa.

La esencia de cualquier religión, es la comunicación: desde la divinidad, pasando por el clero a los fieles. Los problemas no surgen con la perfecta divinidad o la imperfecta feligresía, sino con el clero. El modo como esto aplique la teoría de la comunicación a la practica de la religión, tendrá una importancia capital, respecto del modo como la religión afectara a los fieles. La pregunta que se hizo fue, cual es el papel de la Iglesia Católica en el mundo moderno, pero no hubo dos respuestas iguales. Para elaborar un programa de identidad de una empresa, hay que ver cual es el negocio fundamental, y acudir a los informes anuales de ejercicios anteriores. En este caso, es preciso regresar dos mil años y basarse en la Biblia. Una vez que se aisló el concepto básico, lo siguiente era desarrollar la técnica para llevarlo a cabo. Lo primero y principal, era aprender oratoria, para predicar mejor los sermones. Además, se propuso una película de introducción, intitulada "Vuelta a los Principios". Se recomendó una amplia gama de programas, todos estructurados cuidadosamente, en torno del papel de la Iglesia "Maestra de la Palabra". Pero, mas allá de todo esto, nada ocurrió. Ha sido muy difícil convencer a la "Dirección" de la Iglesia Católica de que ponga en práctica esta solución a sus problemas. No solo los Obispos se resisten a que los laicos les indiquen como deben dirigir la Iglesia, sino que la solución parece tan obvia que resulta difícil de aceptar. Y como pasa con la mayor parte de los grandes problemas, estos, no desaparecen.

La iglesia católica debió haber sabido manejar bien la situación, tener mayor comunicación con su pueblo, hacer cosas nuevas para que sus clientes no se aburran de lo mismo, las personas tiene que quedar satisfechas para seguir con su lealtad hacia esta empresa.

CAPITULO 20

POSICIONAMIENTO DE UNO MISMO Y DE SU PROPIO PORVENIR

Si las estrategias de posicionamiento se aplican a la promoción de un producto, entonces también podemos usarlas para autopromovernos.

La parte más difícil del posicionamiento, es la selección de un concepto específico sobre el que apoyarse. La mayoría de la gente, no es lo suficientemente resuelta como para dar un concepto definido sobre sí misma. Todo lo que vale la pena hacer, vale la pena hacerlo mal. Si no valiera la pena, no se intentaría. La ley nos concede el derecho de adoptar cualquier nombre que desee, con tal de que no intente defraudar o engañar. Muchos hombres de negocios, caen víctima de la "inicialitis" tanto personal como corporativamente. Solo se puede dar el lujo de proceder de esta forma, si todo el mundo sabe quién es. Si se está ascendiendo, si se trata de plasmar un nombre en la mente de las gerencias, requiere de un nombre, no de un grupo de iniciales. Por las mismas razones exactamente, deben proceder así las empresas. Cuando se le añadimos "Junior" al nombre

de un hijo, no le estamos haciendo ningún favor. El hijo merece una identidad. El secreto del éxito, consiste en encontrar un caballo en el que cabalgar: se basa más en lo que los demás pueden hacer por uno, que en lo que uno puede hacer por si mismo.

CAPITULO 21

SEIS PASOS PARA EL ÉXITO

La pregunta en este capítulo es: Como se inicia un plan de conquista para posiciones?

Se siente la tentación de trabajar en la solución, sin haber reflexionado bien sobre el problema. Antes de saltar a una conclusión, es mucho mejor pensar de una manera organizada en la propia situación. Para ayudar en este proceso, he aquí seis preguntas que se puede plantear uno mismo para que empiecen a fluir las ideas.

Que posición ocupa? El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por la mente de uno mismo, se comienza por la mente del publico. Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, enganchando el producto, el servicio o el concepto que ya esta en la mente. Que posición ocupa? Es aquí donde ha de sacar su bola de cristal e imaginarse cuales es la mejor posición que debería ocupar, desde el punto de vista a largo plazo. Ocupar es la palabra clave, hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, por que ya hay alguien que la ocupa.

A quien debe usted superar? Si la posición que usted se propone alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado, es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Busque una posición que nadie haya puesto aun la mano. Enfrentarse a la competencia es también el principal problema en la mayor parte de las situaciones de mercadeo. Tiene dinero suficiente? Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una participación en la mente. Cuesta dinero ocupar una posición una vez se ha ocupado. Si la cantidad de dinero que se dispone es limitada, será preferible gastar de mas en una ciudad, que gastar menos en varias. Si sale con éxito de un lugar, siempre puede usted extender el programa a otras zonas. Con tal de que el primer lugar sea el apropiado. Puede resistir? Para mantener el paso del cambio es importante adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar cual es la posición básica de uno y luego apegarse a ella. El concepto del posicionamiento es acumulativo. Algo que aprovecha el carácter de largo alcance de la publicidad. Hay que mantenerse allí aferrado un año tras otro. Las compañías de éxito rara vez cambian su formula que les ha dado resultado. Esta usted a la altura de su posición? El pensamiento de la conquista de posición restringe la creatividad. Una de las tragedias de la comunicación es ver como una organización realiza una planificación escrupulosa, paso a paso, con graficas y tablas, y luego la entrega para que los " creativos" la lleven a cabo. Esto a su vez aplican sus capacidades y la estrategia desaparece en una nube de tecnicismos, hasta el punto de que nadie la vuelve a reconocer.

CAPITULO 22

EL JUEGO DEL POSICIONAMIENTO

En este capítulo comprendemos que la palabras por si solas no dicen nada, todo influye cuando una persona habla, las personas usan diferentes palabras y les dan diferentes significados por eso también hay que saber como y cuando usarlas.

Es un juego porque para enfrentarnos a la competencia debemos usar nuestra imaginación sin ponerle limites, debemos atacar, por arriba, por abajo, por los costados pero nunca de frente.

Hay que entender cómo las palabras afectan a la mente, estas son detonadores que evocan significados que se encuentran enterrados. Si la gente entendiera esto, no tendría sentido re-bautizar un producto o seleccionar palabras emocionales para nombrarlo. El lenguaje, es la moneda de la mente. Para pensar mentalmente hay que manipular las palabras, y si se escogen las adecuadas, se puede influir en el proceso mental mismo. Se debe ser cuidadoso con los cambios, la gente vive bajo la ilusión del cambio. Constantemente nacen nuevos

productos, servicios, mercados e incluso medios de comunicación. Todos llegan a la madurez y luego pasan al olvido. Y otra vez comienzan un ciclo nuevo. Se necesita visión. El cambio es una ola en el océano del tiempo. A corto plazo, las olas causan agitación y desconcierto. A largo plazo, las corrientes subyacentes son de mucha mayor importancia. Para hacer frente al cambio, hay que adoptar un punto de vista de largo alcance, determinar el negocio fundamental y ajustarse a él. Se necesita valor. Cuando se rastrea la historia para ver cómo se implantaron los liderazgos en posicionamiento, se advierte que el hilo conductor no es la habilidad en marketing, ni tampoco la innovación de los productos. Lo importante es tomar la iniciativa antes que el competidor haya tenido oportunidad de establecerse. Se puede ver que alcanzar una posición de liderazgo, no solo depende de la suerte y de la oportunidad, sino también de la agilidad para lanzarse mientras los demás se mantienen a la espera. Se necesita objetividad para tener éxito en la era del posicionamiento, hay que ser franco. Se necesita sencillez. Solo una idea obvia funcionara hoy. El volumen abrumador de comunicación condiciona el éxito de las cosas nuevas. Se necesita sutileza. Los principiantes que empiezan a practicar el juego de posicionamiento, hacen, a veces, la siguiente observación: que fácil es, no se trata más que de encontrar una posición que pueda llamarse propia. Sencillo sí, fácil no. La dificultad esta en encontrar una posición abierta que sea también eficaz. Se debe estar dispuesto al sacrificio. Se debe estar dispuesto a perder algo para lograr esa posición única. La esencia del posicionamiento es el sacrificio. Se necesita paciencia. Muy pocas compañías pueden permitirse lanzar un nuevo producto a escala nacional, por lo tanto, buscan lugares donde su producto pueda tener éxito, y luego extenderse a otros mercados. Se necesita una perspectiva global. El marketing se está convirtiendo rápidamente en un juego internacional. A medida que las empresas comienzan a operar a escala mundial, se encuentran con que tienen un problema con el nombre.

En nuestra sociedad sobrecomunicada, el nombre del juego hoy, es posicionamiento. Y solo los mejores jugadores logran sobrevivir y son estos los ganadores.

ANALISIS FINAL

En este libro pudimos ver que lo mas importante para que un producto tenga éxito es saber llegar a la mente del cliente, es poder llegar primero y antes que la competencia, obteniendo esa ventaja que ya nadie nos podrá quitar y que es inigualable, porque lo primero es lo que nunca se olvida, para esto existen muchas estrategias como por ejemplo aprovechar los huecos que nos deja la competencia, así como el cuidado que debemos tener a la hora de ponerle el nombre a nuestro producto porque vimos lo importante que es este aspecto.

Analizamos que tener a la empresa que sea capaz de alcanzar sus metas y convertirse en líder es el objetivo final del posicionamiento y esto se consigue mediante la penetración en la mente del cliente y de otras estrategias que hemos visto y analizado en este libro.

Saber cuando y como manejar la extensión de la línea, si es bueno hacerlo o no, para crear nuevos productos, ponerles o seguir usando el mismo nombre no siempre es aconsejable, esto requiere de un estudio de mercado para poder ver si se debe o no hacer para lograr el éxito que siempre es perseguido por una empresa que tiene como finalidad convertirse en líder.

Hemos escuchado, en sucesivas ocasiones, decir que el problema es la falta de comunicación. En realidad, lo que debemos afirmar es que la comunicación es el problema. Una nueva forma de contemplar la comunicación, es a través del enfoque que da el posicionamiento, un concepto tan simple, que la gente no logra entender lo potente que es. Ante todo, debemos aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El Posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

Se pudo analizar que el posicionamiento no se hace solo con productos o servicios sino también con países, bancos, con uno mismo y hasta con la propia iglesia católica.

En este libro se pudo evaluar diferentes conceptos que antes no estaban muy claros y que nos ayudan a desenvolvernos mejor, cosa que hoy en día es muy importante para saber llegar a la mente del cliente y quedarnos ahí, posicionarnos y apoderarnos de un peldaño dentro de su escala mental.

Los ejemplos, que abundan en este libro nos dan la oportunidad de comparar esos casos con los de nuestro país además de analizar esos mismo y ver que a veces las soluciones no son las obvias si no que tenemos que pensar en muchos aspectos que influyen en cualquier decisión que se tome, siempre pensando en hacer lo mejor para alcanzar el éxito.

Finalmente se puede destacar que la evolución del posicionamiento esta marcada por los cambios que se han dado en la sociedad en conjunto, como la sobrecomunicacion que se da debido a la proliferación de medios de comunicación y al continuo bombardeo del que somos objeto, eso hace que nosotros, que también somos clientes estemos sometidos a todos estos efectos y que somos victimas de una sociedad sobrecomunicada.