



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

EL POSICIONAMIENTO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido. En mercadeo las estrategias son tema de uso obligatorio diario. Entre las que más impacto causan en el consumidor final tenemos:

Estrategia de plaza

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales. Existen dos tipos de plaza:

- » Plaza para productos de consumo
- » Plaza para productos industriales

Cobertura de mercado: en la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.



Control: se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.

LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA PUEDE SER UN MEDIDOR ENTRE EL ÉXITO Y EL FRACASO EN LOS NEGOCIOS

Costos: la mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deban pagar. Por lo tanto utilizar una plaza de distribución más corta, da por resultado generalmente, una cobertura de mercado

muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados, por el contrario una plaza más larga da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. Las alternativas en la estrategia dependen del número de fábricas y el mercado o mercados meta. El almacenamiento requiere de un lugar para guardar los productos, si es que mantiene un inventario. Se toma en cuenta el tamaño, la cantidad y la ubicación de las instalaciones para almacenarlos.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Estrategia de precio

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

Estrategia de promoción

Los elementos más importantes incluidos en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

Publicidad: es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: televisión, radio, periódico, revistas, catálogos, cine, folletos, carteles, internet, etc.

Es sumamente flexible, ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje ininidad de veces.



Venta Personal: tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. El costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores. Se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Promoción de ventas: es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, pero no es muy constante. Puede mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. La promoción de ventas suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato. Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además para obtener un volumen de ventas.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

POSICIONAMIENTO

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.

¿En qué consiste el posicionamiento?

Para poder lograr algo, en la sociedad actual es preciso ser realista. De esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento no parte de algo diferente, sino que manipula lo que ya está en la mente; reordena las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

EL ENFOQUE FUNDAMENTAL DEL POSICIONAMIENTO NO PARTE DE ALGO DIFERENTE, SINO QUE MANIPULA LO QUE YA ESTÁ EN LA MENTE; REORDENA LAS CONEXIONES EXISTENTES

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y solo acepta aquello que encaja en sus conocimientos y experiencias anteriores. La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobrecomunicada es una mente sobre simplificada.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobrecomunicada es con el mensaje sobresimplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto, ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como solo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera de percibir de la otra persona, y no en la realidad del producto.



Podemos utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón", aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio, si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana. Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, se aprenden conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

Penetración en la mente

En nuestra sociedad sobre comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo. Es difícil desbancar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el "hierro" de otra ganadería.



En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero y, luego, procurar que no haya ningún cambio. La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno. El papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

EL POSICIONAMIENTO "EN CONTRA"

En el mercado actual, es tan importante la posición que ocupa uno mismo como la que ocupa la competencia. Para ello, se puede adoptar el posicionamiento "en contra": una maniobra publicitaria clásica, en la que si la compañía no es la primera, será entonces la primera en ocupar la posición número dos. El ejemplo clásico de este tipo de posicionamiento es el caso de Avis, quien teniendo claro que el primer peldaño lo ocupaba Hertz dijo: "Somos la número dos en alquiler de coches. ¿Por qué debe venir con nosotros? Porque nos esforzamos más".



EL POSICIONAMIENTO "SIN COLA"

Otra estrategia clásica de posicionamiento es subir por la escalera de otro. Así hizo 7-Up, al apreciar que la mente de los consumidores solo abarcaba bebidas a base de cola, vinculó el producto a lo que ya estaba en la mente del cliente, es decir, la posición sin cola la implantó como una alternativa frente al refresco de cola.

7UP VINCULÓ EL PRODUCTO A LO QUE YA ESTABA EN LA MENTE DEL CLIENTE, ES DECIR, LA POSICIÓN SIN COLA LA IMPLANTÓ COMO UNA ALTERNATIVA FRENTE AL REFRESCO DE COLA

Para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común. Esta sostiene que debe encontrarse el concepto dentro de uno mismo o en el producto. Esto no es así; lo que se debe hacer es mirar el interior de la mente del cliente.

Una vez logrado el posicionamiento, se necesita nada más que constancia. Lo que se debe evitar es caer en la trampa del O.L.Q.L.D.E., o sea: "olvidaron lo que les dio éxito". Esto es lo que le sucedió a Avis, luego de que ITT la comprara, cuando difundió anuncios tales como: "Avis va a ser la número uno". Si actualmente queremos tener éxito, no se puede ignorar la posición del competidor, ni olvidar la posición propia.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

NO SE PUEDE LLEGAR HASTA ALLÁ DESDE AQUÍ

La experiencia estadounidense en Vietnam es el más claro ejemplo de cómo el espíritu del "todo lo puedo" puede fallar. Vivimos con la convicción de que todo puede hacerse, pero hay muchas cosas que no son posibles, por más que nos esforcemos. En la batalla por conquistar la mente, ocurre algo parecido con el producto que se encuentra desfasado. Una empresa puede disponer de un buen producto, una gran fuerza de ventas, una magnífica campaña publicitaria, y no obstante fracasar rotundamente, si se encuentra en una posición desde la que no se puede llegar "de aquí hasta allá", por más millones que esté dispuesta a invertir.

Esto es lo que ocurrió con RCA en el sector de las computadoras. En esa época era difícil luchar frontalmente contra la posición que IBM había establecido, pero RCA con el espíritu del "todo lo puede" se lanzó contra ella. Antes de un año, el techo se les caía encima y luego de años de escasas operaciones todo aquel meollo se vendió a otra empresa.

Pero, ¿cómo poder enfrentarse a una compañía que ocupa la posición de IBM? Primero, hay que reconocerla y luego tratar de actuar como ella. No hay empresa que pueda avanzar luchando frontalmente contra las posiciones conquistadas por dicha firma. Y hasta ahora la historia ha demostrado que esto es así. Una compañía puede sentirse frustrada pensando que la respuesta al problema consiste en esforzarse más; pero para que este esfuerzo extra sirva de algo, se debe aplicar en el establecimiento de una buena posición de liderazgo del producto.

Con el liderazgo todo es posible, sin él la marcha va a ser algo difícil. La jerarquía vista en este negocio se repite en casi todas las demás industrias: todas tienen un fuerte líder y un enjambre de medianías.



POSICIONAMIENTO COMO LÍDER

Si nos preguntamos cómo conseguir ser un líder. La respuesta es sencilla, debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos y el doble nuevamente que la número tres.

Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa normalmente a ser uno de tantos. Cuando IBM introdujo una línea de copadoras que hacían la competencia a Xerox, no sucedió gran cosa.

De no haber fuertes razones en contra, los consumidores suelen elegir, en la próxima ocasión que compran, la misma marca que la última vez. Casi en cada peldaño, la marca líder lleva las de ganar. En algunas categorías, las dos marcas principales corren casi a la par. También es verdad que esas categorías son inherentemente inestables. Tarde o temprano una de las marcas se adelantará y abrirá la brecha.

Cuando dos marcas están próximas, una crecerá más y dominará el mercado en los años siguientes. Se requiere un esfuerzo adicional, cuando la situación es dudosa y ninguno de los competidores tiene una superioridad clara. Los líderes pueden hacer lo que se les antoje en materias de estrategia para mantener el liderazgo. A corto plazo son casi invulnerables, el propio impulso los lleva. Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga "somos la número uno". Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva. Hay una razón de carácter psicológico para evitar esto: o bien el cliente ya sabe quién es el número uno y se pregunta por qué la empresa líder se siente tan insegura que lo tiene que estar repitiendo, o bien no está enterado de quién es el primero y si sucede esto último, es probable que sea porque la compañía definió su liderazgo en sus propios términos y no como ve las cosas el cliente.

EL PRINCIPAL INGREDIENTE PARA ASEGURAR LA POSICIÓN DEL LIDERAZGO ES PENETRAR PRIMERO EN LA MENTE. Y EL INGREDIENTE ESENCIAL PARA MANTENER ESA POSICIÓN ES REFORZAR EL CONCEPTO ORIGINAL.

Esto no funciona, ya que no se puede alcanzar el liderazgo atendiendo solo a cómo ve las cosas la propia empresa. Se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente.

El principal ingrediente para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente. Y el ingrediente

esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original. "Lo auténtico", como el primer amor, siempre ocupará un lugar especial en la mente del público ("nosotros fuimos los originales, inventamos el producto"). Los líderes suelen leer su propia publicidad con tal avidez, que acaban pensando que son infalibles. Así, cuando alguien de la competencia presenta un nuevo producto o alguna característica de él, la tendencia es menospreciar el avance.



Ser el número uno es fácil, lo difícil es mantenerse. En realidad, se debería hacer lo contrario: cubrirse contra todas las apuestas. El líder tendrá que adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como haya posibilidades, aunque con demasiada frecuencia despierta, cuando ya es tarde. La esencia de la protección contra las apuestas consiste en protegerse contra lo inesperado. El clásico error que comete el líder es creer que el poder del producto proviene del poder de la organización. Y es a la inversa. El poder de la organización es consecuencia del poder del producto; la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

Fuera del campo del refresco de cola, la compañía Coca Cola, a pesar de ser definitivamente poderosa, tiene que abrirse paso a codazos, introduciéndose primero en la mente del consumidor. La mayoría de los líderes ponen a cubierto los movimientos competitivos presentando otra marca. Esta estrategia de marcas múltiples más bien se trata de una estrategia de posición única. Cada marca se encuentra en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Más bien se presenta un nuevo artículo indicando que se debe al cambio de tecnología y gustos.

Cada marca principal de Procter & Gamble tiene su identidad particular. Pampers, Head & Shoulders, etc. De esta manera, la táctica de las marcas múltiples es, en el fondo, una estrategia de posición única. Lo que desbanca a un líder, desde luego, es el cambio. Muchas veces el simple movimiento hacia la protección no logra ser aceptado dentro de la compañía. La gerencia suele ver el mismo producto más como un competidor que como una oportunidad. A veces un cambio de nombre bastaría para cubrir la brecha entre una era y la siguiente. Al ampliar el nombre, se puede hacer que la Cía. adopte una transferencia mental. Así, la revista Sales Management no hace mucho cambió su nombre a Sales Management & Marketing (para abarcar la función del rápido crecimiento del marketing) y seguramente más adelante podría cambiar por Marketing Management.



El liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio. Los líderes se encuentran en la mejor posición para aprovechar las oportunidades a medida que estas surgen. Los líderes deberían emplear constantemente el poder de su liderazgo para mantenerse fuera del alcance de la competencia.

Posicionamiento del segundo en el mercado. Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo, mientras que los segundos no pueden sacar ventaja de este tipo de táctica de defensa. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando, están dando una respuesta confusa.

Los productos, en su mayor parte, no logran ventas razonables porque hacen hincapié en "lo mejor" y no en la "rapidez". No basta con ser mejor que el competidor, hay que lanzar el ataque, mientras la situación es fluida y antes de que el líder tenga tiempo de establecer su liderazgo. Lo que normalmente ocurre es lo opuesto: la empresa segunda pierde un tiempo valioso en mejorar el producto y luego inicia la campaña publicitaria con un presupuesto más reducido que el del líder. Podemos resumir la estrategia diciendo que hay que buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente.



Exploraremos varias estrategias para encontrar huecos:

El tamaño del nicho: Volkswagen estableció, sin lugar a dudas, la posición de "piense en pequeño" desafiando el preconceito del comprador, de que entre más grande, mejor; muy común este concepto en los años 50 y 60 donde se posiciono en la mente de los compradores de autos, que estos debían ser grandes y espaciosos. La eficacia de este enfoque depende, desde luego, de la existencia de una brecha abierta en la mente del público.

Lo contrario también ofrece oportunidades: televisores de pantalla gigante, entre otros tipos de productos de grandes dimensiones.

EL SECRETO DEL ÉXITO CONSISTE EN SER EL PRIMERO EN ESTABLECER LA POSICIÓN DEL ALTO PRECIO, TENER UN PRODUCTO CON UNA HISTORIA VEROSÍMIL Y TRATARSE DE UNA CATEGORÍA EN LAS QUE LOS CONSUMIDORES ESTÉN DISPUESTOS A PAGAR UN PRECIO ALTO

El nicho de los altos precios:

este nicho de mercado se está abriendo para muchas categorías de productos, a medida que la sociedad aprecia la necesidad urgente de la conservación, estimando el producto de acuerdo con su calidad de mayor duración. El precio es una ventaja de manera especial, si uno es el primero en afianzarse en el nicho del alto precio.

El secreto del éxito consiste en ser el primero en establecer la posición del alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en las que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto. De otra forma, el costo no hará sino ahuyentar a los posibles clientes.

El nicho del precio bajo: es a menudo una buena estrategia en caso de productos nuevos, mientras que el nicho del alto precio puede ser una buena elección en el caso de productos bien establecidos. La introducción de alimentos sin marca (arroz, frijoles y otros productos genéricos de la canasta básica) es un esfuerzo por aprovechar el nicho de los precios bajos en los supermercados: si no funciona bien, no es tanto el dinero que pierdo.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Otros nichos de gran eficacia: uno de ellos es el sexo, por ejemplo, Marlboro fue la primera marca estadounidense que estableció una posición masculina en el cigarrillo. Aunque en este caso, el enfoque más obvio no siempre es el mejor (la marca de perfumes de mayor venta en el mundo empleó un nombre masculino, Charlie de Revlon). La edad es otra estrategia que se puede adoptar en la conquista de posiciones, el momento del día es otra posibilidad, así como también el posicionamiento para consumidores fuertes.

El nicho de la fábrica: un error común al buscar nichos es tratar de llenarlos en la fábrica y no en la mente del consumidor. Una buena estrategia dentro de la fábrica, pero mala en el mercado en una categoría ya atestada, no sirve. Un gran logro en un laboratorio de investigación quedará también frustrado, si no existe un espacio en la mente de los consumidores. El cliente no haría grandes esfuerzos por entender los puntos sutiles de la lógica verbal de lo que se está ofreciendo.

Otra trampa consiste en querer complacer a todo el mundo, situación que era factible hace unos años, cuando había un número menor de marcas y menos publicidad. Para ganar en el ambiente competitivo de hoy, hay que salir a cavar un hueco específico en el mercado. Si se quiere agradar a todo el mundo, probablemente se pueda mantener el nivel, si ya se ocupa un lugar, o si se tiene una buena posición en el mercado. Pero es mortal, si se quiere conquistar una posición a partir de cero.

Reposicionamiento de la competencia: hay ocasiones en que es imposible encontrar el nicho: como cada categoría de productos tiene cientos de variantes las oportunidades de hallar un sitio aún libre son escasas. A la hora de crear un nicho propio, una empresa debe tomar como estrategia básica el reposicionar a la competencia. Para introducir una nueva idea o producto en la mente hay que desplazar la idea o producto existente. Una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva es sencillísima: la propia gente busca la nueva idea para llenar el vacío.



El poder del nombre: el nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia. Hoy, lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le diga al cliente cual es la ventaja principal del producto. La loción para la piel Nivea y la pasta dentífrica Close Up son ejemplos de esto.

Un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores secundones penetren en el territorio de uno. El hecho de que un nombre sea mejor que otro puede significar millones de dólares de diferencia en las ventas. La primera compañía que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea se hará famosa. No importa que se trate de un nombre inventado como Kodak o Xerox. Pero el nombre inventado es peligroso, solo cuando uno penetra primero en la mente con un producto del todo nuevo, se puede dar el lujo de emplear un nombre que no significa nada.

Un nombre negativo puede ser positivo, si logramos polarizar deliberadamente la situación: la margarina puede ser mantequilla de soja exponiendo las ventajas frente a la leche de vaca, mostrando así el orgullo de origen. Se puede también dar la vuelta al nombre, o sea, reposicionar el concepto usando las mismas palabras para invertir el significado. Se ve lo que se espera ver. Y un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que solo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. No es la bondad o inconveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje. Es lo apropiado o no del nombre: United Airlines es más reconocida que Eastern Airlines por tener esta última un nombre regional que la sitúa en una categoría diferente ante el público.

La trampa de la falta de nombre: cuando se puede elegir una palabra o un conjunto de iniciales, todas con la misma longitud fonética, la gente usará la palabra invariablemente, no las iniciales: decimos Burguer en referencia a la cadena de comidas rápidas Burguer King, pero raramente decimos M.C. refiriéndonos a McDonald's.

LAS EMPRESAS ESTÁN ORIENTADAS SEGÚN UNA REFERENCIA VISUAL: LES PREOCUPA MUCHO QUE EL NOMBRE TENGA UNA BUENA APARIENCIA Y NO TIENEN EN CUENTA COMO SUENA

Las empresas están orientadas según una referencia visual: les preocupa mucho que el nombre tenga una buena apariencia y no tienen en cuenta como suena. Sin embargo, los clientes se refieren a las empresas de una manera fonética. Cuando uno ha llegado a la cima y cuando todo el mundo lo conoce, se pueden emplear

las iniciales sin caer en ambigüedades. HP no usó sus iniciales sino después de haberse hecho reconocida. Del mismo modo, una empresa ha de ser muy bien conocida para que pueda usar sus iniciales. Muchas empresas caen víctimas de la moda "inicialitis". Pero el posicionamiento es como el juego de la vida, algo a largo plazo. Las decisiones sobre nombres que se tomen hoy, quizás no rendirán fruto sino al cabo de muchos años.



La trampa del viaje gratis: En la era de los productos, cada empresa se especializaba en una sola línea y su nombre lo decía todo. Pero el progreso técnico creó oportunidades. Las empresas comenzaron a diversificarse abarcando nuevos campos. Debido a que las empresas crecen por dos estrategias distintas (desarrollo interno o adquisición externa), se desarrollan también dos estrategias distintas en lo que se refiere al nombre. El ego corporativo dicta la estrategia.

Cuando una empresa crea un producto, normalmente lo bautiza con el nombre de ella. Cuando la corporación acepta un producto por adquisición externa, suele dejarlo con el nombre que tenía. Si uno es el primero en penetrar en la mente, cualquier nombre funcionará. Si no se llega en primer lugar, el hecho de no seleccionar el nombre más idóneo equivale a coquetear con el desastre.

La trampa de la expansión de línea. Cuando hablamos de expansión de línea, nos referimos a tomar un nombre de un producto ya consagrado y usarlo en otro nuevo. La lógica está del lado de la expansión de línea, lo mismo que los principios de la economía.

La expansión de línea es el resultado neto de una manera de pensar clara, se mira de adentro hacia afuera: si fabricamos el jabón Limpex, hagamos el desodorante Limpex, así nuestros clientes sabrán de dónde proceden. Tener una posición en la mente significa lograr que el nombre se convierta en un sustituto o sucedáneo del nombre genérico.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

En cierto sentido, la expansión de línea educa al cliente enseñándole que Bayer no es más que el nombre de una marca, dejando de ser "la" aspirina. 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, del cual colgar las cualidades de este.

Posicionamiento de una empresa: 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.

Es un hecho que las posiciones fuertes en la mente del cliente en perspectiva, se consiguen tras logros importantes y no con base en líneas diversificadas de productos. Una compañía puede tener la capacidad de incrementar sus utilidades diversificándose. Debe, sin embargo, pensarlo dos veces antes de establecer una posición basándose en ese concepto.

Posicionamiento de un producto: 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's que se vende actualmente.

EN UN ANUNCIO DE PRODUCTO, EL ELEMENTO DOMINANTE ES LA IMAGEN, EL ELEMENTO VISUAL. EN UN ANUNCIO DE SERVICIO, LOS ELEMENTOS PREDOMINANTES SUELEN SER LAS PALABRAS, EL ELEMENTO VERBAL

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.

Posicionamiento de un servicio: 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, los elementos predominantes suelen ser las palabras, el elemento verbal. En un producto como Milk Duds, el medio primordial era la televisión, que es un vehículo de orientación visual. En cambio, con Mailgram, un servicio y medio fundamental, es la radio la que es un vehículo de orientación verbal.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Mailgram introdujo un producto nuevo llamado correo electrónico, en la década de los setenta, 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 mencionan las palabras Western Union, la mayoría de las mentes evoca la famosísima hoja amarilla y la terminación Gram, parte del nombre de Mailgram, que no hace más que reforzar esa idea. La diferencia entre el viejo Gram y el nuevo Gram es el precio. El viejo cuesta tres veces más 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".

Posicionamiento de uno mismo y de su porvenir

Si las estrategias de posicionamiento se aplican a la promoción de un producto, ¿por qué no usarlas para autopromoverse? 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.



Posicionamiento de su negocio

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa: en lugar de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público. En lugar de preguntarnos quiénes somos, debemos preguntarnos qué posición ocupamos ya en la mente de otras personas. Luego, nos preguntaremos qué posición queremos ocupar. Y es aquí donde hemos de sacar la bola de cristal e imaginarnos cuál es la mejor posición que deberíamos ocupar, desde un punto de vista a largo plazo. Hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, porque ya hay alguien que la ocupa.

La gente creativa, a menudo, se resiste al principio de posicionamiento, ya que cree que restringe su creatividad. Pero la creatividad por sí misma, no vale nada. Solo cuando está subordinada al objetivo de lograr el posicionamiento, puede contribuir en algo. Al desconocer que ocurre dentro de una empresa, el papel que ocupa una tercera persona, en el caso en el cual nosotros mismos no podamos hacer determinada cosa, permite ver mejor qué ocurre en el exterior: en la mente del cliente. La objetividad es el ingrediente clave que proporciona la agencia de marketing o de publicidad.

Pero se debe tener en claro que la agencia de publicidad no tiene la varita mágica que hace que el cliente se lance de inmediato a comprar el producto. Hoy, la creatividad está muerta y el juego se llama posicionamiento.



