

Posicionamiento: la batalla por su mente

Cómo ser percibido en un mercado superpoblado

Al Ries y Jack Trout

¿En Qué Consiste el Posicionamiento?

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

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

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. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

El Asalto a la Mente

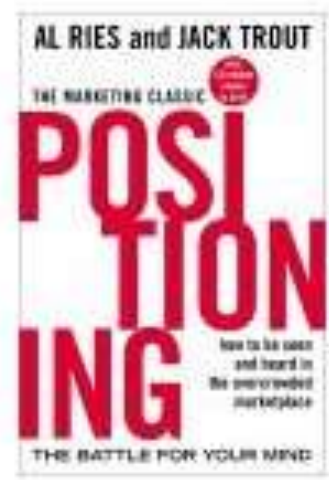
En comunicación, lo más es menos. Los múltiples asuntos y problemas sociales han congestionado tanto los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino.

La publicidad es tanta que inhibe nuestros sentidos, impidiendo la asimilación de los mensajes.

En la comunicación se debe comunicar lo esencial, utilizar palabras claves, para así obtener un lugar en la mente del posible cliente.

La Explosión de los Medios de Comunicación

Algunas de las razones por las que nuestros mensajes se pierden se debe a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Como son: La televisión, la radio, la calle con sus anuncios y tableros, los periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, tranvías, metros, taxis. Todo lo que se mueve lleva un "mensaje de nuestro patrocinador". Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante.



Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. Y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla. La publicidad es un negocio brutal, donde los errores pueden resultar caros.

La Explosión de Productos y de Publicidad.

Otra razón de que los mensajes se pierdan es la cantidad de productos que hemos inventado para atender a nuestras necesidades físicas y mentales.

* (Hacer referencia a la cantidad de productos alimenticios existentes en el mercado)

¿Y cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad? No muy bien. Los estudios que se han realizado sobre la sensibilidad del encéfalo humano han demostrado la existencia de un fenómeno denominado "sobrecarga sensorial". Los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones.

Esta "sobrecarga sensorial" también se debe a que todo el mundo ha recurrido a promocionarse a través de la publicidad con el fin de obtener más dinero.

Penetración en la Mente

En nuestra sociedad súper comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella todo es posible; sin la misma, 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 más apropiado.

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente.

* (Hacer referencia a Kodak en fotografía, en comparación con Fuji Film; XEROX en copadoras, en comparación con Cannon, etc).

Si uno quiere tener éxito en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca.

La manera difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar. El segundo no aparece por ninguna parte.

En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme. Existen ciertas estrategias de posicionamiento para hacer frente al problema de ser el número 2, el 3 o incluso el número 100. * (Hacer referencia al Cáp. 8).

Un Poco de Historia:

La Era de los Productos

Los años 50 marcaron la era de los productos. Era una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Buscaban lo que Rosser Reeves denominó "la Propuesta de Venta Única." (PVU.)

Pero a finales de los 50, se hizo más difícil determinar la PVU debido a la tecnología de la época.

El final de la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos secundarios, que cayó sobre el mercado.

La Era de la Imagen.

La fase siguiente fue la era de la imagen. Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación - la imagen - era más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas de éste. Pero así mismo todas las compañías recurrieron a lo mismo y acabaron esa era. Hubo mucho ruido con el intento de conquistar reputación, pero pocas salieron airoso. Como muestra, solo XEROX y Polaroid.

La era del posicionamiento.

Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito.

Para triunfar en nuestra sociedad súper comunicada, toda compañía debe crear una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.

La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

* (Poner ejemplo: La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry-Rand. Pero la IBM fue la 1ra compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores).

Estrategia de La Miller.

Para mucha gente y para variados productos, uno de los caminos hacia el éxito es tomar lo que está haciendo la competencia para luego quitarle los elementos de poesía o creatividad que se han convertido en una barrera para que el mensaje penetre en la mente. Una vez purificado y simplificado el mensaje, es fácil penetrar en la mente del futuro cliente.

*(Ejemplo: El Slogan de la cerveza Schlitz era "Auténtico sabor en una gran cerveza ligera". La Miller presentó, en base a esto, la cerveza ligera, al parecer, con la intención de promoverla como "Auténtico sabor en una gran cerveza ligera-ligera").

Esto nos muestra que la publicidad se está volviendo menos amistosa, pero más efectiva.

Las Escalas Mentales

El objetivo último de toda comunicación es la mente humana. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no asimila. Solo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás.

El consumidor es emocional, más que racional. Es por esto que el objetivo de toda publicidad es elevar las expectativas; Crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan.

Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Esto se puede visualizar mejor imaginando una serie de escaleras en la mente. En cada escalón existe el nombre de una marca. Y cada escalera representa una línea de productos.

Un publicista que quiera introducir una línea nueva de productos, tiene que colocar una nueva escalera. Pero si esta no está ubicada frente a la anterior debe relacionarlo con lo viejo.

Por esto, si se tiene un producto por entero nuevo, es mejor decirle al cliente lo que no contiene, en lugar de explicarle qué es.

* (Ejemplos de esto: "Gasolina sin Plomo", "Jugo 100% natural, sin preservativos ni colorantes", etc.)

El posicionamiento "en contra".

Adoptar un posicionamiento "en contra" es una maniobra publicitaria clásica. Si una compañía no es la primera, entonces ha de ser la primera en ocupar la posición número 2. No es una tarea fácil.

* (Ejemplo: Avis sacó su slogan "Avis es sólo número 2 en renta de coches. ¿Por qué pues venir con nosotros? Porque nos esforzamos más". Obtuvo considerables utilidades, porque reconoció la posición de Hertz y no trató de atacarlo de frente.)

O.L.Q.L.H.G.

Una vez, logrado un posicionamiento, se necesita más que nada constancia. Debe conservarse año tras año. * (Hacer referencia a la frase: "Lo difícil no es llegar, sino mantenerse".

Sin embargo, una vez que una compañía ha obtenido un brillante logro de posición, suele caer en la trampa de lo que se llama O.L.Q.L.H.G., o sea, "Olvidaron lo que les hizo ganar".

*(Ejemplo: Poco tiempo después que la Avis fue vendida a la ITT, pareció no sentirse satisfecha con ocupar el lugar 2, y entonces difundió anuncios que prometían: "Avis va a ser la número 1". Esto equivale a anticipar las propias aspiraciones, lo que es errado desde los puntos de vista psicológico y estratégico. Avis no estaba destinada a

ser el número 1, a menos que encontrara una debilidad en Hertz.)

Si hoy usted quiere tener éxito, no puede ignorar la posición del competidor; tampoco, omitir la propia posición.

No Se Puede Llegar Hasta Allá Desde Aquí

Actualmente una compañía puede poseer 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.

* (Ejemplo: se decía: "No hay compañía que pueda avanzar luchando frontalmente contra la posición que la IBM ha establecido". Esto quiso hacer la RCA y fracasó en su intento al lanzarse a toda velocidad frente a la IBM.)

La palabra clave era "frontalmente". Las reglas del posicionamiento sostienen que no se puede competir con un líder del mercado "frontalmente".

(Para lanzarse a una compañía como una IBM, primero hay que reconocerla. Luego no se ha de proceder como muchos: actuar como la IBM. No hay compañía que pueda avanzar luchando frontalmente contra las posiciones conquistadas por dicha firma. Y hasta ahora la historia ha demostrado que esto es así. "El fuego se combate con agua").

Pero donde la situación es desesperada, el intento por encontrar una posición válida quizá resulte vano. Es mucho mejor concentrarse en otras áreas del negocio de la compañía.

(Ejemplo: la NCR ha realizado grandes progresos en la industria de la computación, al concentrar sus esfuerzos en sistemas de entrada de datos al menudeo... Cajas registradoras.)

El problema no es qué, sino cuándo. Ese esfuerzo extra, para que sirva de algo, debe aplicarse con urgencia a conquistar una buena posición del liderazgo del producto.

En síntesis, la jerarquía que se observa en el negocio de la computación se repite en casi todas las demás industrias. Invariablemente, cada industria tiene un fuerte líder. La IBM en computadoras; La XEROX en máquinas copadoras, y la General Motors, en automóviles.

El papel del posicionamiento en la industria de la computación, es igual que en cualquier otra industria. Lo que funciona con las computadoras, funcionará también con los refrescos, los automóviles, etc.

Posicionamiento como Líder

Para ser un líder hay que ser el primero en la mente del cliente, y luego hay que seguir las tácticas para conservar el lugar.

Compañías como Avis y Seven-Up se labraron posiciones frente a los líderes de su ramo. Pero, muchos de ellos no quieren ser segundones, con éxito o sin el, desean ser líderes, como Hertz o la Coca-Cola.

Así pues, ¿Cómo se consigue ser un líder? Es algo muy sencillo. Se acuerda de Charles Lindbergh y de Neil Armstrong? Basta con ser primeros entre los líderes.

Como Implantarse como Lideres

Está demostrado a través de los años, que cuando una marca logra entrar en el cerebro se obtiene el doble de participación en el mercado que la marca número 2 y el doble de la número 3.

Durante años ha existido una guerra mercadológica entre Coca-Cola y Pepsi-Cola y esto con muchos años de buenas estrategias de mercadeo por parte de Pepsi-Cola. Hoy en día la Coca-Cola se mantiene a la delantera y por cada 6 botellas de Coca-Cola sólo se venden 4 de Pepsi-Cola y por la general esto pasa con todos los productos que son líderes. Esto quiere decir, que la marca líder de cualquier línea vende más con un buen margen que la que le sigue.

Los fracasos de los líderes

Cuando se produce una situación inversa, es decir, que el producto líder del mercado es el primero en una nueva categoría el producto pasa a ser de ordinario a uno de tantos.

Aun cuando sea una empresa con gran capital y fuerza económica esta no puede vencer, es decir, el producto continúa siendo un segundón.

La IBM es una empresa que dispone de muchos recursos tecnológicos, fuerza laboral y gran capital, pero, cuando esta quiso introducir una línea de copadoras que compitan con Xerox no logro el impacto para lo cual fue lanzado este nuevo producto. Xerox, continua ocupando una posición en el mercado diez veces mayor que IBM.

Muchas veces ocurre que al momento de entrar al mercado una nueva empresa o un nuevo producto al mercado se tiene la idea de que este arroyará la marca ya existente y sucede lo contrario en muchos casos, aumenta su participación en el mercado y la marca nueva sólo obtiene una participación mínima en el mercado en cuestión.

Si las ventajas materiales redundan en provecho del producto líder. De no existir una razón muy fuerte los consumidores tienden a comprar en una próxima ocasión la marca que compraron la última vez por eso los establecimientos suelen tener un surtido de marcas líder. Casi en cada peldaño, la marca líder lleva las de ganar.

Inestabilidad de Igualdad

En algunas categorías las dos marcas van al parejo también es verdad que esas categorías son inherente inestables.

Los consumidores son como los pollitos. Se sienten a sus anchas cuando existe una jerarquía para el picoteo, que todos ellos conocen y aceptan. Por ejemplo:

Hertz y Avis
Harvard y Yale
Mc Donald y Burguer King

Cuando dos marcas están próximas, una se sobrepondrá y dominará el mercado en los años subsiguientes. Se requiere un esfuerzo extra cuando la situación es dudosa, cuando ni un flanco ni otro tienen una superioridad clara.

El hecho de ganar la batalla en las ventas de un año, a menudo significa mantenerse victorioso por décadas.

Para que un Jet despegue del suelo, se requiere el 110 por ciento de su potencia, pero al alcanzar los 10,000 metros, el piloto puede poner el aparato al 70 por ciento de su potencia, no obstante ir a una velocidad de 970 kilómetros por hora.

Tácticas para mantener el liderazgo

Pregunta: ¿Dónde duerme un gorila de 360 kilos?

Respuesta: Donde le dé la gana.

Los líderes pueden hacer todo lo que se les antoje. A corto plazo, son casi invulnerables. El Propio impulso los lleva. Hay un viejo refrán en lucha libre: cuando uno está arriba no hay nadie que lo pueda vencer.

La preocupación de la General Motors, de Procter & Gamble y de los líderes mundiales no está ni en éste ni en el próximo año. Sus apuros son a largo plazo. Que ocurrirá dentro de cinco años? Dentro de diez años? (A corto plazo, su único problema es el gobierno.

En realidad, el líder en el mercado es aquél que entra en la mente con su marca y la lleva hasta el último peldaño. Una vez allí, ¿Qué han de hacer o dejar de hacer los líderes?

" Que no han de hacer.....

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene caso publicar anuncios donde se diga " Somos los primeros".

Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente. Advierta usted que la propaganda de la IBM se desentiende ordinariamente de la competencia y señala el valor de las computadoras.

Por qué no en una buena idea hacer publicidad que diga que uno es primero?

La razón es de carácter psicológico. O bien el cliente ya sabe que uno es el primero y se pregunta por qué la compañía se siente tan insegura que lo tiene que estar repitiendo, o bien no conoce que uno es el primero.

Dale que Dale

El ingrediente esencial para conseguir la posición de liderazgo es penetrar antes que nada en la mente. El ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original. Pero "lo auténtico", como el primer amor, siempre ocupará un lugar

especial en la mente del público.

Protegerse contra todas las apuestas

A veces cuesta hacerlo. Por desgracia, los líderes suelen leer su propia publicidad con tal avidez que acaban pensando que son infalibles. Así, cuando otro comerciante presenta un nuevo producto o alguna característica del mismo, la tendencia de los demás es menospreciar tal avance. En realidad, lo que deberían hacer es lo contrario. Lo mejor sería protegerse contra todas las apuestas. Esto significa que el líder tendrá que tragarse su orgullo y adoptar cualquier nuevo avance de un producto tan pronto como dé señales de ser prometedor. Pero con frecuencia el líder no despierta hasta que es demasiado tarde.

El poder del producto

El clásico error que comete el líder, es tener la ilusión de que el poder del producto proviene de la organización. Y es lo contrario. El poder de la organización se deriva del poder del producto. La posición que el producto ocupa en la mente del cliente

Reaccionar rápidamente

Cuando un competidor presenta un concepto totalmente nuevo, la reacción del gerente norteamericano típico es la de siempre: esperemos a ver qué pasa. Sin embargo, el factor tiempo es esencial si se quiere que el movimiento de protegerse contra todas las apuestas resulte eficaz. Hay que bloquear al competidor actuando con agresividad, haciendo a un lado al nuevo producto antes que quede establecido en la mente de público.

Nunca se sabe hacia dónde soplará el viento. Mientras el líder salga al encuentro de cualquier movimiento de la competencia, siempre se encontrará al frente, cualquiera que sea la dirección del viento.

Protegerse con marcas múltiples

La mayoría de los líderes se ponen a cubierto presentado otra marca. Tal es la táctica de las marcas múltiples de Procter & Gamble. Quizá eso de marcas múltiples no sea el nombre apropiado de esta táctica; más bien se trata de una estrategia de posición única.

Cada marca se halla 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 técnica y de gustos.

Cuando uno ya tiene una posición lograda, ¿por qué cambiarla? Puede resultar más barato y eficaz a la larga presentar un nuevo producto; incluso a expensas de matar un nombre viejo ya establecido. Que no exista ni un Plus, ni un Ultra ni un Super en toda la lista. De esta manera; la táctica de las marcas múltiples es en el fondo, una estrategia de posición única. Sin embargo, existen muchos productos que se mantienen con solidez desde hace muchos años.

Protegerse con un nombre más amplio

Lo que destrona a un líder, es el cambio. Como lo es el caso de NEW YORK CENTRAL RAILROAD la cual era la ferrocarrilera principal de los años 20, sino que sus acciones eran lo máspreciado luego de varias fusiones la --- PENN CENTRAL--- como se llama hoy en día es una reliquia.

El solo movimiento hacia la protección no logra a menudo ser aceptado dentro de la compañía. L gerencia suele ver el nuevo producto o el nuevo servicio 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 compañía adopte una trasferencia mental.

Los líderes pueden aprovecharse de la situación ampliando la gama de aplicaciones de sus productos.

Las ventajas del liderazgo

Existen enormes beneficios derivados del liderazgo. El líder, la compañía con mayores ventas, probablemente será la que disfrute de mayores utilidades. Los ricos se hacen más ricos y los pobres más pobres. Además, el impulso creado por ese liderazgo general llevará adelante por muchos años a la compañía.

Se debe tener en cuenta que no es el tamaño de la compañía lo que la hace fuerte. Es su posición mental la que contribuye a su participación en el mercado y la vuelve fuerte.

El Objetivo último de un plan de conquista de posiciones es lograr el liderazgo en determinada categoría. Una vez que se lo ha obtenido, la compañía podrá contar con los frutos del mismo durante muchos años.

Llegar a la cumbre cuesta, Permanecer en ella es mucho más fácil.

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. Pero, los seguidores no se encuentran en posición de sacar ventaja de esas tácticas de respuesta. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando. Más bien están dando una respuesta gregaria (o sea se mantienen a tono con el momento)

A veces esa respuesta funciona en el caso de un seguidor; pero sólo si el líder no reacciona con rapidez para establecer su posición.

Los peligros del segundón

Los productos borreguiles no logran obtener ventas razonables porque hacen hincapié en "lo mejor" y no en la "rapidez". O sea, la compañía número 2 piensa que el camino hacia el éxito consiste en presentar el mismo producto, sólo que mejorado.

No basta con ser mejor que el competidor. Hay que lanzar el ataque mientras la situación es fluida. Lo que normalmente ocurre es lo contrario La compañía segundona pierde tiempo valioso en mejorar el producto. Luego inicia la campaña

publicitaria con un presupuesto más reducido que el del líder. Después, al nuevo producto se le da el nombre de la casa, porque ésta es la forma fácil de entrar rápidamente el mercado. Pero todas son trampas mortales en nuestra sociedad super comunicada. El segundón podría encontrar un pequeño espacio en la mente del público detectando el punto débil en la estructura de los grandes consorcios.

"Cherchez le creneau" Buscad el hueco

Esta es una expresión francesa para resumir la estrategia.

Buscad el hueco. Hay que buscar un hueco y luego llenarlo. Esta recomendación va en contra de la filosofía del "más grande y mejor", tan arraigada en el espíritu norteamericano.

Hay otra actitud típicamente americana que vuelve difícil el pensar en términos de posicionamiento. Ya desde la niñez se nos enseña a pensar de determinada manera. Para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contrario a la corriente. Si todo el mundo va hacia el este, vea si encuentra una brecha para dirigirse hacia el oeste. Exploremos varias estrategias para encontrar los huecos.

El tamaño del hueco

Durante muchos años los fabricantes de vehículos siguieron un estilo de carros más largos y más bajos. Cada año los modelos eran más aerodinámicos, con un mejor aspecto. Hasta que llegó el Sedán de la Volkswagen: corto, rechoncho y feo.

La efectividad de este enfoque depende desde luego de la existencia de una brecha abierta en la mente de público. Y no en que faltaran carros pequeños en el mercado cuando apareció el Sedán. Los había, pero nadie se había aprovechado de la posición de "vehículo pequeño".

El Volkswagen es un ejemplo clásico del modo de conseguir un hueco basándose en el tamaño reducido. La Sony hizo lo mismo en el terreno de la televisión. Los circuitos integrados y otros dispositivos electrónicos hacen posible técnicamente el hueco "pequeño" en muchas líneas de productos. Lo opuesto también brinda oportunidades.

El hueco de los altos precios

Los huecos de alto precio parecen estar a disposición de muchas categorías de productos. A medida que nuestra sociedad de productos desechables aprecia la necesidad urgente de la conservación, existe de nuevo estimación por el producto de calidad de mayor duración.

El precio es una ventaja, de manera especial si uno es el primero en afianzarse en el hueco de alto precio. Hay marcas que basan casi por entero su publicidad en el concepto del alto precio.

El alto precio es eficaz no sólo en el caso de los productos de lujo, como carros, escocés, perfumes y relojes, sino también de otros productos más ordinarios, como las palomitas de maíz.

A menudo, empero, la codicia se confunde con el posicionamiento. Ofrecer precios altos no es el camino para volverse rico. El secreto del éxito consiste en ser el primero en:

- 1) establecer la posición de alto precio.
- 2) Tener un producto aceptable.
- 3) Tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un alto precio. De otra forma, el costo no hará sino ahuyentar a los posibles clientes.

El hueco del precio bajo

En vez de la dirección del alto precio, también puede ser aprovechable la dirección opuesta. Para evaluar el precio como posible hueco, no hay que olvidar que el hueco del precio bajo es a menudo una buena estrategia en el caso de productos nuevos. Los compradores del producto se sienten más confiados: "sino funciona bien, no es tanto el dinero que pierdo."

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. Si se combinan las tres estrategias de precios (altos, moderados y baratos), se tiene de ordinario un fuerte enfoque mercadotécnico.

Otros huecos de gran eficacia

Cuando el sexo se emplea para circunscribir la categoría del producto y establecer una posición el enfoque más obvio no siempre es el mejor.

La edad es otra estrategia que se puede adoptar en la conquista de posiciones.

El momento del día y la distribución.

Otra posibilidad es el posicionamiento para consumidores fuertes.

El hueco de la fábrica

Un error común al buscar huecos es tratar de llenarlos en la fábrica y no en la mente del consumidor. Es decir, no podemos buscar la manera de llenar ese espacio si no llenamos el vacío que existe en el mercado. Si esto sucede no importa lo que hagamos dentro de la empresa para tratar de llenar ese vacío. Ya que si no llenamos la mente del público no nos vale de nada el esfuerzo que se haga a lo interno de la empresa.

La trampa de la tecnología

Un gran logro técnico del laboratorio puede quedar frustrado si no existe un hueco en la mente de los consumidores. En 1971, la Brown-Forman Distillers lanzó el Frost 8/80, que era el primer "whisky seco y blanco".

El Frost 8/80 debió haber sido un gran éxito. Existía un gran hueco. No había ningún otro whisky seco y blanco. Como dijera el presidente de la Brown-Forman, William F.

Lukas: "Fue recibido con una gran ovación del público y un rechinar de dientes de nuestros competidores". Sin embargo, a menos de dos años, el Frost 8/80 estaba muerto.

¿Dónde estuvo el error? En realidad, los anuncios del Frost 8/80 hicieron que la gente considerara al nuevo whisky como un sustituto más de otras bebidas alcohólicas. Según los anuncios, el Frost 8/80 podía consumirse lo mismo que el vodka o la ginebra.

Con la gente no deben emplearse juegos semánticos. La publicidad no es un debate; es una solución.

La trampa de querer complacer a todo el mundo

Hay gente de publicidad que rechaza el concepto de "BUSCAD EL HUECO". No desean verse limitados por una posición específica, porque piensan que ello restringe sus ventas. Desean ser todo para todos.

Hace muchos años, cuando había un número bastante menor de marcas y mucho menos publicidad, era sensato tratar de complacer a todo el mundo. Pero, hoy en día en el campo de batalla de los productos, lo mismo que en el político, hay que ocupar una posición. Los competidores son demasiados. No se puede ganar sin hacerse de enemigos y manteniendo contento a todo el mundo.

Hoy la trampa de querer contentar a todo el mundo puede mantener a uno a flote se ya ocupa un lugar o 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 las que es imposible encontrar un hueco. Como cada categoría de productos tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un hueco aún libre son muy escasas.

Creación del propio hueco

Cuando existe tal cantidad de productos en cada línea, cómo tiene que actuar una compañía para usar la publicidad y abrirse camino en la mente?.

La estrategia básica ha de ser "reposicionar la competencia".

Como existen tan pocos huecos que llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público. En otras palabras para introducir una nueva idea o producto en mente, primero hay que desplazar la idea o productos viejos.

Reposicionamiento de la aspirina

Tylenol apareció haciendo reventar la burbuja de la aspirina. Tylenol abrió una campaña dirigida a millones de personas que al consumir la aspirina le causaba molestias en el estómago, y para aquellas personas que eran alérgicas , los que tenían problema de asma. De hecho hoy en día Tylenol es la primera marca de

analgésicos, delante de muchas otras marcas todo esto fue en contra de un producto tan usado como la aspirina.

Reposicionamiento de lenox

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.

Reposicionamiento de los vodkas americanos

"Muchos de los vodkas americanos parecen rusos". Esto decían los anuncios. Y en los pies de las ilustraciones se leía: "Samovar, hecho en Schenley, Pennsylvania; Smirnoff, hecho en Hartford, Connecticut; Wolfschmidt, hecho en Lawrencburg, Indiana".

Esto nos muestra como puede influir en la mente de los consumidores una publicidad bien dirigida. Como se puede ver en muchos casos los consumidores no se detienen a leer la etiqueta del producto y se hacen la idea de están consumiendo un producto cuya procedencia es de un origen diferente al de su país.

Reposicionamiento de pringle's

En este caso se puede observar como las papas fritas Pringle's ocuparon un 18 por ciento del mercado en poco tiempo y como reaccionó la competencia con una táctica clásica de reposicionamiento bajos a ocupar un 10 por ciento del mercado.

La táctica fue resaltar las cualidades de su producto las papas Wise, que eran al natural y con ingredientes naturales a diferencia de la Pringle's.

Después de esto Pringle's cambio su táctica al natural, pero el daño estaba hecho y es muy difícil volver al lugar de antes.

El posicionamiento de listerine

En este tema observamos como la firma Procter & Gamble atacó a Listerine, esta uso la frase " el sabor que aborece, dos veces al día".

Con este ataque Scoupe le quitó puntos a listerine que era el líder del mercado y colocó a Scoupe con firmeza en un segundo lugar. Algo que no ayudo mucho a Scoupe a consolidarse con éxito en el mercado fue el propio nombre, ya que suena como un juego de mesa y no como un enjuague. Si se hubiera elegido un nombre que se acercara más a su realidad su reposicionamiento fuera un éxito.

El reposicionamiento frente a los anuncios comparativos

Podemos observar en este caso que no es factible en un 100 por ciento realizar una campaña publicitaria de imitación, ya que esta práctica no acierta con las tácticas del reposicionamiento.

Por ejemplo:

"Somos mejores que nuestros competidores". No es así como se reubica uno. Eso es una publicidad comparativa, que no resulta eficaz..

Hay en ese razonamiento una falla psicológica que el cliente no deja de advertir. "Sí en usted tal listo". Por qué no es rico?.

¿Es legal el reposicionamiento?

Podemos decir que Sí es legal. Si el reposicionamiento fuera ilegal muchos políticos estuvieran en la cárcel. Hoy en día hay luz verde para campañas publicitarias comparativas. Aunque muchas empresas publicitarias no siguen ese patrón.

¿Es ético el reposicionamiento?

Antes la publicidad se preparaba aisladamente; o sea, se estudiaba el producto y sus características, y luego se organizaba una publicidad que comunicara a los clientes los beneficios de esas características. No importaba mucho si la competencia brindaba o no esas mismas ventajas.

Pero en la era del posicionamiento, las reglas han cambiado. Para obtener una posición, no sólo hay que citar los nombres de la competencia, sino también desentenderse de las antiguas reglas publicitarias..

"La publicidad comparativa no va en contra de la ley", decía el director de una agencia que está entre las diez mejores, "n lo debería estar. Pero practicarla como lo hacemos hoy constituye una mofa de las pretensiones de cultura, refinamiento y conducta comercial decente".

El poder del nombre

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala del 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 mercadeo es el nombre del producto.

Si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan agradablemente. No sólo vemos lo que deseamos ver, sino que también oímos lo que deseamos oler Por esta razón, la decisión más importante al lanzar un producto es el nombre que se le dará.

Como elegir el nombre

No busque usted orientación en el pasado ni se le ocurra elegir el nombre de un piloto francés de carros de carrera (Chevrolet) o el la hija de su representante en París (Mercedes).

Debemos tener presente que lo que funcionó en el pasado no tiene por qué funcionar en nuestros tiempos. Tiempos atrás había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia.

Hoy un nombre que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se ha de buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento. Un nombre que diga al cliente cu160l es la ventaja principal del producto.

Como se debe elegir el nombre

Debemos elegir el nombre de manera que este sea pegajoso y breve que penetre en la mente del consumidor y que no se aleje de la realidad para lo 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.

Cuando se puede usar un nombre carente de sentido

Un nombre carente de sentido se puede utilizar cuando es el primero en el mercado de manera que este penetre en la mente del público. Una de las cosas que les dificulta a muchos pensar sobre la conquista de posiciones es no acabar de entender el papel que desempeña el momento oportuno.

La primera compañía que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa. No importa es como el caso de Coca-Cola, Kodak y Xerox.

Hay que sacar el producto del armario

El primer paso para superar las reacciones negativas es sacar el producto del armario. Polarizar deliberadamente la situación, empleando un nombre negativo, como mantequilla de soya.

Esto permite el desarrollo de un programa a largo plazo para exponer las ventajas de la mantequilla de soya frente a la de leche de vaca. Ingrediente esencial de tal plan es el "orgullo de origen".

¿Cuándo puede funcionar la extensión de línea?

Cada día vemos la extensión de línea como una modalidad en cualquier marca o producto.

Enfocamos su incremento a que a corto plazo tiene algunas ventajas.

Tomando como ejemplo, un equipo de natación de Nueva York, "Ahí Llegan los Wets" en solo un momento determinaríamos que:

- 1.- Se trata de un equipo deportivo profesional.
- 2.- Se encontraría ubicado en el área metropolitana.
- 3.- Estaría relacionado con algún tipo de deporte acuático.

En la medida que el anuncio original se desvanece en la mente, entra la confusión.

Cuando el nombre es extensión de línea se relaciona con el nombre original, comienza la comprensión. Por ej. Ah..si Coca Cola....Dietética.

Las primeras cifras de ventas, parecen buenas.

El negocio parece bueno durante los seis primeros meses, mientras se llenan los canales de distribución. Pero en cuanto no llegan nuevos pedidos, las cosas dan vuelta atrás.

Desventajas a largo Plazo:

Después del reconocimiento de línea, el cliente nunca está seguro de si existe el producto.

Casi no exigen trabajo mental, pero lo que llega con facilidad de la misma manera se marcha. Los nombres que son extensión de línea se olvidan con facilidad porque no ocupan una posición independiente en la mente del consumidor. Son añadiduras del nombre original. Su única contribución es volver difusa la posición que ocupa el nombre original. Muchas veces con graves resultados.

Casi todo el mundo ha intentado la extensión de línea, los relojes Zenith, el tabaco Old Grand-Dad, la pantimedia Bic, los pañales Kleenex, también un vino Pierre Cardin .

La prueba de la lista de compras

Una forma fácil de comprobar la extensión de líneas, es con las listas de compras de la casa.

Escribir en un papel las marcas de lo que desea adquirir, por ej. Colgate, Fab, Ace, aspirina, Gillette.

La confusión que causa un nombre que sirve para más de un producto va minando lenta pero firmemente el vigor de marcas.

Lo que vuelve tan insidiosa la extensión de líneas es que la enfermedad tarda muchos años en cobrar sus cuentas, con años de una existencia lenta y debilitante.

Veamos a Kraft, es un nombre famoso, con una extensión de línea en estado terminal. Que es Kraft? No tiene ninguna categoría en la que sea no. 1.
En mayonesa, la Kraft le sigue a Hellmann's,
En salsa para ensaladas, Kraft va después de Wishbone

Realmente donde Kraft tiene fuerza, no se llama Kraft.

En queso se llama Philadelphia
En helado se llama Seltest
En Margarina es Parkay

Para Kraft la extensión de línea es una debilidad, no una fuerza.

En la mercadotecnia no necesariamente el que gana o el que se posiciona en el mercado es bueno, todo depende de la calidad de los competidores.

Kraft ha tenido éxito en quesos, ahora cite usted las demás marcas que conoce:
Kraft es ganador de una Claming Race.
Donde no hay marcas o las que hay son débiles, uno puede extender la línea. Pero tan pronto como llega una competencia fuerte, los problemas comienzan.

La prueba del cantinero

Chivas Regal, Cutty 12, Johnnie Walker Etiqueta Negra, son ejemplos de extensión de línea hacia productos de mayor categoría. Obtienen de ordinario ventas anémicas en el extremo de los altos precios.

¿Quién quiere pagar precios caros, por un nombre barato?

A diferencia de los productos de gran calidad, con los productos de menor categoría sucede lo contrario, toman gran auge en el mercado y luego caen.

Ej. El Packard Clipper fue el coche de mayor éxito de la Packard, alcanzaron grandes cifras en sus ventas, pero con el tiempo liquidaron la posición de prestigio que tenía el Packard. La compañía fue dando tumbos hasta 1954 cuando Studebaker la absorbió, y cuatro años más tarde cerró.

Ej. Debido a la subida del precio de la gasolina, la firma Cadillac se preocupa y para mantenerse en el mercado lanza su un Cadillac pequeño, el Seville. A corto plazo Cadillac venderá muchos Seville, pero a largo plazo la imagen de carro de lujo alcanzada por Cadillac durante años, se desvanece en la posición que ocupa en la mente.

La extensión de línea se conforma básicamente de tres actos.

1ro. Un gran éxito

2do. Esta lleno de codicia y Visiones sin fin.

3ero. El desenlace.

Es la secuencia del éxito inicial, seguido por una extensión de línea y luego una decepción.

Lo más lógico es que compañías grandes como la Volkswagen y Scott, busquen nuevos campos de conquista, pero hay un camino obvio, crear un nuevo producto, con una nueva posición y un nuevo nombre apropiado.

El Nombre es una liga de Gomas

¿Cuánto se puede estirar un nombre?? Cuanto más se estira más débil se vuelve

Ej. La marca Del Monte emplea su mismo nombre en sus enlatados de frutas y vegetales.

Pero veamos lo que sucede cuando un competidor se atiene a un solo producto. La línea Dole de piña enlatada, ni siquiera tiene competencia con Del Monte en piña.

Pero que sucede cuando Dole, lanza su línea de plátanos...poniendo por nombre "El Plátano Dole", nos preguntamos: Logrará Dole hacer que el nombre de Dole signifique plátanos??? Y en caso positivo que ocurrirá con las piñas.

No podría Dole hacer lo que hizo Del Monte?? Convertirse en vendedor de línea completa de alimentos tanto empacados como frescos?

Claro, pero solo a costa de sacrificar su línea reconocida en la piña. Y con la ulterior ventaja de ser él último en vender la línea.

Las reglas de la carretera

La extensión de línea la llamamos trampa, no error. Él si que le atribuimos a la

extensión de línea, resulta complejo por.

SI, los competidores que tiene son tontos

SI, el volumen que usted maneja es pequeño

SI, no tiene competidores

SI, no espera establecer una posición en la mente del posible comprador

SI, no hace usted ninguna publicidad.

Cuando se trabaja para una compañía con miles de productos de pequeño volumen (3M es un ejemplo típico). No le puede dar nombre a cada uno de ellos.

Según el Volumen: los productos que se desea que salgan triunfadores no deben llevar el nombre de la casa. Los productos de pequeño volumen deben llevarlo.

La competencia: Cuando hay un vacío, el producto no debe llevar el nombre de la casa, en un campo saturado, debe llevarlo.

Apoyo publicitario: Las marcas con un gran presupuesto de publicidad no deben llevar el nombre de la casa. Las que cuentan con un pequeño presupuesto de publicidad si deben incluirlo.

Trascendencia: Los productos de avanzada no deben, llevar el nombre de la casa. Los productos comerciales, como los químicos deben llevarlo.

Distribución: Los productos que se colocan en los estantes de super mercados no deben llevar el nombre de la casa; los que se venden por medio de representantes si deben llevarlo.

Posicionamiento de una compañía:

Grandes y muchas ventajas alcanza el establecer el posicionamiento de una compañía, cuando usted es ejecutivo de la corporación.

Un nombre atinado no consigue el posicionamiento corporativo. El nombre de la compañía tiene que representar algo importante dentro de su ramo.

Ej. Ford, todo el mundo sabe que Ford es una compañía automovilística, pero que clase de carros fabrica Ford?? No puede construir una posición corporativa en determinado tipo de carro, porque los construye de todo tipo y tamaños, incluso camiones.

Entonces debemos basar el posicionamiento en una cualidad que ofrezcan toda la gama de autos que fabrica Ford.

Debemos resaltar que el personal constituye una base importante en el posicionamiento en la mente del publico. Una compañía de gran éxito, tiene un gran personal. Ej. Codetel.

No cabe en la mente del publico la idea de que aunque la compañía no esta en el primer lugar, tenemos la mejor gente. Esas incongruencias nunca suelen resolverse a favor de la compañía.

Ellos se han dirigido a la innovación "Ford tiene mejores ideas".

La publicidad para ser exitosa debe responder muchas preguntas:

Si Ford tiene mejores ideas, porque no la emplea en el mercado para desbancar a General Motors, en vez de usarla para impresionar al público?

Estas son preguntas que se refieren a la realidad objetiva. La Ford tiene mejores ideas, pero sigue ocupando un 2do lugar. Son preguntas que surgen a menudo en la mente del público.

La diversificación no es la respuesta

Luego de la importancia del personal en el posicionamiento corporativo, encontramos para el 2do lugar la diversificación.

Esta como enfoque corporativo resulta también ineficiente, los conceptos de posicionamiento y diversificación se encuentran en polos opuestos.

Para lograr una posición fuerte en la mente del público, se necesitan logros capitales. No en amplias líneas de producto.

Ej. General Electric es conocida en todo el mundo como el mayor fabricante de materiales eléctricos, no como una compañía que fabricante de una diversidad de materiales industriales, químicos o domésticos.

Aunque esta compañía fabrica miles de productos populares e industriales, su mayor éxito han sido los eléctricos, y la mayor parte de los que han fracasado han sido los no eléctricos.

Igual sucede con IBM, reconocida en el mundo con la mejor reputación en la fabricación de computadoras. No como el fabricante mundial de muchos tipos de aparatos de oficina.

Una compañía puede alcanzar mayores utilizadas diversificando sus productos. Pero debe pensarlo bien antes de establecer un posicionamiento basándose en tal concepto.

(El enfoque de la Monsanto)

Definir de forma clara lo que es la compañía es la mejor manera de iniciar un programa para establecer el posicionamiento corporativo.

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

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

Ej. La IBM fue la primera en vender computadoras, la XEROX fue la primera en vender copadoras en papel ordinario. DU PONT la primera en comercializar el nylon.

Liderazgo en los productos:

Es el lugar que alcanza tu producto en la competencia al realizar estadísticas fiables de que lugar ocupa en el mercado.

Liderazgo de los negocios:

Significa defender el sistema de la libre empresa. "En este tiempo, cuando se informa que disminuye la fe en muchas de nuestras instituciones, las empresas tienen el deber de explicar como contribuyen a nuestra sociedad."

Es un principio básico del posicionamiento evitar áreas acerca de las cuales todo el mundo habla. El progreso de una compañía se basa en encontrar nuevos terrenos para explorar.

Liderazgo en la industria:

La técnica consiste en hablar por la industria, no esperar que otros asuman el liderazgo tomando la iniciativa.

En el caso Monsanto, para ser reconocido como líder de la industria química, debía hacer lo que le incumbe a un líder. Hablar del problema de la industria química, posicionar la química como una factor de vida, contarle al publico tanto los beneficios como los riesgos.

"Sin la química seria imposible la vida misma" era el tema del programa de Monsanto.

Posicionamiento de un país

Sabena Belgian World Airlines una de las 16 líneas aéreas de Atlántico Norte, hace unos años solo tenia un lugar desde donde generar trafico: Nueva York, si no sé hacia la conexión en Bruselas, no podía ir a ningún lado, todos los vuelos aterrizaban en Bélgica.

No era mucha la gente que viajaba a este país, Bélgica se encontraba en los peldaños inferiores de la escala de viajeros. Partiendo de esto era obvio que había un error en la publicidad de Sabena, utilizaba su comida y servicio como táctica para la obtención de publico (clásico de las aerolíneas) mas esto no podría inducir a alguien a viajar en una aerolínea que vaya donde no se desea ir.

"Hay que posicionar el país, no la aerolínea"

Sabena tuvo que convertir a Bélgica en un sitio en donde el viajero deseara estar algún tiempo, no que fuese un lugar de conexión a otro destino.

Como se conquista una posición para un país??

Si nos damos cuenta los países de mas éxito cuenta con una fuerte imagen mental grabada en él publico..

Ej. Inglaterra, la gente piensa en la pompa de la realeza, Big Ben, La Torre de Londres

Italia, la gente piensa en el Coliseo, las obras de arte.

Con respecto a las ciudades, Nueva York en la mente de todos tenemos rascacielos,

San Francisco significa tranvías de cables y el puente Golden Gate.

Una vez claro el objetivo, no era tan difícil encontrar una posición.

Para establecer el posicionamiento de un país como destino, se requieren atractivos que hagan que el turista sienta el deseo y permanezca allí por unos días.

Desde luego que la extensión territorial es importante, los grandes países llevan la ventaja.

Por fin las " Cinco ciudades dignas de visitarse" Brujas, Gante, Amberes Bruselas y Tournai, dieron a Bélgica la transformación de un lugar digno de visitar.

¿Qué ocurrió?

Mas tarde una serie de acontecimientos impidieron que el programa designado al posicionamiento de Bélgica, se desarrollara.

Ocurrieron cambios organizativos, provocados por la nueva administración que no asumían este proyecto.

Con esto determinamos "Un plan de conquista de posiciones necesita la dedicación prolongada de la gente encargada de el".

La conquista de posiciones exige que las comunicaciones sé super simplifiquen. La confusión es el enemigo. La sencillez es el Santo Grial.

Posicionamiento de un Producto

El primer paso, en cualquier plan de conquista de posicionamiento, es ver dentro de la mente del consumidor.

Milk Duds,, producto de Beatriz Foods es un dulce de chocolate, con fama de ser una de las golosinas que se comen en el cine.

Beatrice Foods quería ampliar el negocio y abarcar a los niños, que representan al mayor mercado para los dulces.

Veamos, que tiene en la mente un niño cuando se habla de chocolates:

Milky Ways, Snickers, Nestle, Hersheys...publicidad que les ha costado millones de dólares.

Milk Dubs, solo contaba con una pequeña fracción de todo ese dinero que había aplicado la competencia en publicidad.

La única manera de estampar en la mente infantil era asignar un nuevo reposicionamiento a la categoría " Barra de chocolate"

Osea ayudarse con el dinero que había gastado la competencia, y presentarse como una alternativa mejor que la barra de chocolate normal.

Existía una debilidad en las barras de chocolate que se podía explotar, "el tamaño" vs

precio. "Ahora los chocolates no duran nada" es el comentario general del público.

Los Milk Dubs son diferentes, son 15 bombones diferentes colocados en una cajita, no envueltos en papel.

Al retomar la publicidad de Milk Dubs, creando un anuncio publicitario que resaltaba la duración de los chocolates, cambio totalmente el sentido de descenso que habían alcanzado las ventas, y Beatrice Foods vendió más Milk Duds que en toda su historia.

La solución de un problema de conquista de posiciones, de ordinario se encuentra en la mente del consumidor, no en el producto.

Posicionamiento de un servicio.

Cuál es la diferencia entre posicionar un producto y posicionar un servicio?

La mayor parte de las diferencias se dan en las estrategias.

En un anuncio de productos, el elemento dominante es de ordinario la imagen, el elemento visual. En un anuncio de servicios, el elemento predominante suelen ser las palabras, el elemento verbal.

Si todo el mundo conoce el producto, sabe como es, no se establece diferencia al usar la prensa, la televisión, la radio, u otras formas visuales.

A la inversa si un servicio puede utilizar con provecho un símbolo visual, por ejemplo: Sammy Sosa para el alquiler de un auto en Avis, entonces el medio visual puede resultar provechoso.

Mailgram, se desarrollo conjuntamente con el Servicio postal de USA y se inauguro experimentalmente en 1970 como primer correo electrónico del país.

Independientemente del dinero que se gaste para impactar la mente del público, es más beneficioso partir de lo que hay ya en la mente del público.

Con relación a Mailgram, que se encuentra ya en la mente del público???
El telegrama.

Cuando se menciona Western Union, se evoca la hoja amarilla famosa, y la terminación Gram, del nombre del Mailgram que no hace sino reforzar esa idea.

Cuál es entonces la diferencia entre el Gram y el nuevo Gram? El precio.

En consecuencia el método ideado por Mailgram fue sencillo, era impactar el público con el factor precio. " El Telegrama Barato".

De igual manera, el mismo nombre merecía un segundo enfoque del posicionamiento.

Si la Western Union deseaba posicionar a Mailgram desbancando otros servicios de correo, era preferible posicionarlo contraponiéndolo al servicio normal de correo.

Así apareció un anuncio, "Mailgram nuevo servicio de alta velocidad para mensajes

importante"

A pesar de los aspectos negativos, la teoría del posicionamiento indica que "Telegrama Barato", es una mejor posición que "Carta de alta Velocidad".

Partiendo de la importancia que Mailgram representaba para Western Union, ambas campañas se pusieron a prueba empleando una computadora para rastrear los resultados.

En realidad ambas campañas resultaron:

Según rastreo:

Ciudades en que se hablo de "Carta de alta Velocidad"

Mas del 73%.

Ciudades en que se hablo de "Telegrama Barato"

Mas del 100%

A pesar de la eficiencia del mensaje "Telegrama Barato" se determino que el conocimiento del producto en las áreas encuestadas era de alto nivel, por esa razón la superioridad de la posición.

Desde que Mailgram adopto esta campaña publicitaria, hoy la compañía opina que anuncia Mailgram como "Telegrama Barato" ha ayudado mas, que dañar el volumen de envíos de telegramas.

Las utilidades han aumentado considerablemente de unos 3 millones a 80 millones cada año.

Hubo algo que no cambio fue el concepto de posicionamiento que conlleva el servicio. Cada anuncio impreso, radial, o televisado de Mailgram giraba en torno al concepto clave. "El impacto del telegrama a una fracción de su costo".

Posicionamiento de uno mismo y de su propio porvenir

Si las tácticas de posicionamiento se aplican a la promoción de un producto, ¿Por qué no usarlas para promoverse uno mismo?

No hay ninguna razón en contra. Vamos a revisar la teoría del posicionamiento, para ver si existe aplicación al desarrollo profesional.

Definición de uno mismo

Hay algo muy cierto en este tema, y es que la gente padece de los mismos males que los productos. Quieren serlo todo, para todos.

El problema que presenta tal enfoque es la mente del publico, la parte más difícil del posicionamiento es la selección de un concepto especifico en cual apoyarse. Y sin embargo hay que hacerlo si uno quiere atravesar el muro de la indiferencia del publico.

El primer paso es aislar el concepto que se utilizara para implantar esa posición a

largo plazo. Como es de imaginarse no será fácil, pero los resultados son cuantiosos.

1. Lo Primero, Cometer errores

Todo lo que vale la pena hacerse vale la pena que se haga mal. Esas son las experiencias que forjan al ser humano, y de otra forma nos han hecho lo que somos.

2. Cerciórese de llevar un nombre idóneo

3. Evite la trampa del anonimato.

Si uno esta ascendiendo, si trata de plasmar su nombre en la mente de la gerencia, se requiere de un nombre, uno que lo distinga de la confusión que es el real enemigo, así los demás no lo va a olvidar y la trampa del anonimato no cobrara otra víctima.

Seis pasos para el éxito

¿Cómo 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 cogitativo, he aquí seis preguntas que se puede plantear uno mismo para que empiecen a fluir las ideas.

1. ¿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 público. Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, engancharo el producto, el servicio o el concepto que ya esta en la mente.

2. ¿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.

3. ¿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.

4. ¿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.

5. ¿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.

6. ¿Está 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. Están sus anuncios a la altura de la posición que usted ocupa?

El juego del posicionamiento

A alguna gente se le dificulta el juego de la conquista de posiciones, por que se atascan en las palabras. Suponen, erradamente que las palabras tienen significado.

Hay que entender las palabras

Como lo vienen diciendo los semánticos, las palabras no contiene significados no están en las palabras; están en la gente que usa las palabras.

Para salir adelante hoy en la conquista de posiciones, se necesita cierta flexibilidad mental. Hay que seleccionar y emplear palabras, con tanto desdén por el libro de historia como por el diccionario. Por esto hay que seleccionar palabras que evocan significados que desean establecer.

Hay que entender a la gente

Las palabras son evocaciones. Evocan los significados que se encuentran enterrados en la mente.

El lenguaje es la moneda de la mente, para pensar conceptualmente hay que manipular las palabras. Si se escogen las apropiadas, se puede influir en el proceso cogitativo mismo.

Se debe ser cuidadoso con los cambios

Cuanto más cambian las cosas, mas siguen siendo las mismas. Sin embargo, la gente hoy vive bajo la ilusión del cambio.

En el caso de muchas empresas, el cambio ha resultado ser un estilo de vida. ¿Pero

se puede mantener el paso con el cambio, mediante el cambio? Parece que lo cierto es exactamente lo contrario.

Que se necesita para jugar hoy con el éxito el juego del posicionamiento?

- Se necesita visión
- Se necesita valor
- Se necesita objetividad
- Se necesita sencillez
- Se necesita sutileza
- Se necesita paciencia
- Se necesita una perspectiva global
- La orientación tiene que ser hacia "ellos"

Lo que no se necesita

No se necesita la reputación de ser un genio de la mercadotecnia. En realidad, esto puede ser un estorbo fatal.

Muy a menudo, el líder de un producto comete un error garrafal al atribuir su éxito a su habilidad en el mercadeo. Por lo mismo, piensa que puede transferir esa habilidad a otros productos o a otras situaciones del mercado.

En nuestra sociedad súper comunicada, el nombre del juego hoy en día es posicionamiento.

Y solo los mejores jugadores logran sobrevivir.