

POSICIONAMIENTO

Autor : Kendall

Debido a la falta de una comunicación se ven todos los problemas matrimoniales, laborales o de gobierno. Pero en EEUU la sociedad ya está considerada como el país mas sobrecomunicado.

La nueva concepción de comunicación se la conoce como posicionamiento, que se la realiza a través de "publicidad" que se la introduce en la mente de los probables clientes, lo que se conoce como "posicionamiento del producto", ofreciendo a éste a través de cambios en el nombre en el producto, precios, embalaje, que son cambios superficiales o de apariencia.

Para salir airoso hoy, es preciso ser realista, ser creativo para enfrentar a demasiados productos, debiendo tomarse en cuenta no solo los aspectos fuertes y débiles de la compañía, sino también los de sus competidores.

Actualmente el posicionamiento es apoderarse de la mente del consumidor utilizando medios como la radio, periódicos, televisión, etc. Para que lea, vea u oiga este monstruo caudal de comunicaciones, sin embargo las estadísticas nos muestran que el cliente se sobesatura de este posicionamiento y además hay mucho congestionamiento en la mente, los monitores se sobrealientan y a los ánimos se elevan. Pero la mejor manera de penetrar en la mente de una persona es ser el primero en impactarla. Si no es posible, entonces se debe buscar un medio de fijar su posicionamiento frente al producto, al político o a la persona que llegó primero. Luego debemos estar convencidos que la mente humana puede rechazar una información que no le agrade, porque solo desea ver lo que espera ver, porque es lo contrario de la computadora, que ésta acepta todo lo que se le dice, de tal manera que ahora la gente a aprendido a clasificar los productos en escalas mentales y antes de optar por un posicionamiento, es preciso conocer qué lugar ocupa el producto en la mente de todos.

Todo es posible con tesón y en la batalla de conquistar la mente no se debe desmayar en introducir un producto, aunque esté desfasado, realizando campañas de posicionamiento aún en contra de compañías competidoras, es decir una campaña frontal, debido a que el competidor no tendrá posibilidad de igualar la posición que una marca ha conquistado en el ramo de las computadoras y a través de esta campaña tendrá que ser el lider, logrando ser el primero en penetrar en la mente del cliente en perspectiva y luego hay que seguir las tácticas para conservar ese lugar.

La competencia que está detrás del líder debe pensar en contrarrestar, buscando un camino más osado y atrevido, es decir, buscando ir por el otro lado hasta encontrar una brecha; como la táctica que funcionó a Cristobal Colón, le puede funcionar a Ud. Mejor, buscando un hueco grande que no haya ocupado nadie más. Dependerá de la astucia del promotor para ubicar el momento preciso de que el hueco sea pequeño como el Volkswagen o un hueco grande como un televisor de pantalla gigante, o sinó el de los precios que pueden ser altos o bajos y de esta manera para ganar en el ambiente competitivo de hoy, hay que salir y

Ing. Miguel A. Paredes Loza

E-mail: miguelparedes@yahoo.com

Móvil: 591-71551006

ganar amigos, cincelando un hueco específico en el mercado. Aún cuando con esto se pierdan algunos amigos. Pero como el mercado está saturado de productos y no hay lugar para ubicar un hueco, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público; citando como ejemplos los reposicionamientos del analgésico Tylenol frente a la Aspirina; la porcelana Royal Doulton contra la Lenox; el Vodka ruso contra el Americano.

También es importante pensar si un producto tiene el nombre adecuado y sinó, entonces se le debe cambiar; como ocurrió con la Isla de los Cerdos en el Caribe que no tenía futuro, hasta que le cambiaron el nombre por el de Isla del Paraíso; la decisión mas importante que se puede tomar en mercadotecnia es bautizar el producto. El nombre por sí solo posee un potencial enorme en una sociedad sobrecomunicada.

Algunas marcas o nombres de compañías utilizan solo siglas o iniciales para nombrarlas, tales como RCA; NY; GE; GMC; éstos nombres están tan posicionados en la mente de los clientes que será difícil lograr cambiar en su elección de estos productos, porque dichos productos no utilizan nombres kilométricos; pero esta estrategia rara vez funciona efectivamente.

Algunas veces se puede pensar en cambiar el nombre de un producto para evitar que la competencia suba en sus ventas y ganancias; así ocurrió con Alka-Seltzer que le cambiaron por Alka-Seltzer-Plus, y en vez de captar parte del mercado de Dristan y Contac, el nuevo producto Plus solo se cuela junto al propio Alka-Seltzer; con esto se demuestra que es mejor pensar mas detenidamente en el cambio del nombre que ligeramente; porque un segundo producto puede viajar gratis, a expensas de una marca bien conocida.

Se piensa también que la marca de un producto como los pañuelos Kleenex o toallas están en el lado de la expansión en línea, ya que solo al nombrar la marca el vendedor del producto le entrega pañuelos pero de otra marca. Así como la "Dial" que nació con jabón de tocador y ahora hay el desodorante Dal. Por eso la trampa de la expansión en línea fue la enfermedad de la mercadotecnia en la década pasada; rara vez funciona.

Una de las razones de la incesante popularidad de la expansión de línea es que a corto plazo tiene algunas ventajas, cuando apareció la Coca Cola dietética que generó un incremento relámpago de ventas o la Alka-Seltzer-Plus que solo fue un buen negocio durante 6 meses; debido a esto a la expansión de línea la llamamos trampa; no error, porque puede funcionar si... pero es en si complejo, por lo cual se debe dar un nombre a un producto tomando en cuenta su volumen y la competencia, el apoyo publicitario, la trascendencia y finalmente su distribución.

Ahora es posible posicionar cualquier cosa; una persona, un producto, un político e incluso una compañía; porque una compañía?. Establecer el posicionamiento de ésta, tiene en efecto, muchísimas ventajas si uno es ejecutivo o director de la firma. Sin embargo no es fácil lo que ocurre en la mente de Xerox que quería tener una posición, pues ya la tiene, es la Coca Cola de las copadoras, pero cuando intenta abarcar otros productos con su ya famoso nombre, le es imposible porque el posicionamiento de otras marcas no le permite

Ing. Miguel A. Paredes Loza

E-mail: miguelparedes@yahoo.com

Móvil: 591-71551006

hacer la competencia y no puede posicionarse cuando quiere pasar al área de los equipos automatizados para oficina.

Otro ejemplo de posicionamiento es lo que ocurrió con Bélgica a través de su compañía de aviación SABENA, los turistas solo realizaban escalas de pasada por otros países y no conocían sus atracciones porque no existía publicidad, pero después de haber meditado formalmente los Belgas ofertaron y realizaron una campaña de posicionamiento con un anuncio de visitar 6 ciudades de 3 estrellas que lo pasaron a la televisión, la respuesta fue inmediata en lograr interés del turista.

Con la isla Jamaica ocurrió su campaña de posicionamiento de los turistas que viajaban grandes distancias hasta Hawaii; siendo su publicidad la de disfrutar lo mismo pero mas cerca de casa, en el Caribe en donde también hay arena y surf; que ahora se convirtió en el Cliché visual para todas las islas caribeñas.

Mailgram (Correograma) es otro efecto del posicionamiento frente a la campaña que hizo la Western Union; aquella compañía publicitó el correo electrónico, el telegrama barato, la carta a alta velocidad y el bajo costo a alta velocidad. Cuando La W. Unión quiso hacer lo mismo con una estrategia publicitaria mala, las cifras bajaron rotundamente en volúmen de envíos.

El banco United Jersey se encuentra ubicado en medio de una selva de grandes bancos como el Citibank y el Chase Manhattan. Cómo logra posicionarse de los clientes? Ofreciendo rapidez ante la lentitud del monstruo con la idea del "banco de movimiento rápido", bajo el compromiso de tomar decisiones descentralizadas, una capacitación cruzada, promesa de adopción de avances electrónicos, servicio de cajas permanentes, terminales FACT, capacidad de respuesta y ubicación central en Princeton.

"Uno de los 10 mejores centros de esquí se encuentra en el Este" decía un parche de chamarras; otro decía "no necesita ir a los Alpes, los Andes o las Rocallosas pues solo necesita venir a la capital del esquí del Este: Stowe, Vermont". Los esquiadores respondieron favorablemente a esta propuesta de posicionamiento.

En la Iglesia Católica debe aplicarse un posicionamiento para reformular la fé en los creyentes que son una mayoría; pero debido a que el concilio del Vaticano II, dirige a la iglesia hacia atrás en vez de orientarla hacia delante, además que hay una resistencia de los laicos y monjas para transmitir el mismo mensaje antiguo, pero de una nueva forma, según el lugar, el tiempo y el modo apropiados, mediante un programa de comunicación que reposicione a la Iglesia en el mundo moderno.

También uno mismo debe buscar su posicionamiento con mucha audacia, sin temerle al fracaso, aunque en el intento nos salga mas, que al final el último intento nos hará llegar a ser ganador, pero tomando en cuenta evitar el anonimato, la trampa de la expansión en línea y no llamar a nuestras hijas María 1, María 2 y María 3 o añadirle el de Junior al nombre de nuestro hijo; luego uno puede sacar provecho para su propio futuro y no intentar hacerlo uno mismo, se debe buscar un caballo que montar que debe ser; la empresa donde

Ing. Miguel A. Paredes Loza

E-mail: miguelparedes@yahoo.com

Móvil: 591-71551006

trabajamos; el tipo de jefe; un amigo, una idea, la fé y finalmente en uno mismo y sacarle el mayor provecho.

Todos tenemos el deseo de posicionarnos de nuestro negocio y para realizar un programa, debemos plantearnos algunas preguntas:

¿Qué posición ocupa? Se debe responder comenzando por la mente del público que nos da nuestra posición.

¿Qué posición desea ocupar? Debemos pensar en no abarcar muchos campos de acción, mas bien tratar de enfocarse en su propia capacidad y establecer una posición única como especialista, definiéndose su posicionamiento.

¿A quién superar? Si se le presenta un enfrentamiento cara a cara contra un líder de mercado, es mejor olvidarse del asunto, es mejor rodear un obstáculo que superarlo.

¿Tiene dinero suficiente? Debe tenerlo para colocarse por encima del nivel de la competencia

¿Puede resistir? o ¿Está a la altura de su posición? Para salir adelante hoy en el posicionamiento se necesita cierta flexibilidad mental y hay que entender cómo las palabras afectan a la mente de la gente cuerda y la de mente; siendo el lenguaje, la forma de usar las palabras adecuadamente.

Se debe ser cuidadoso con los cambios, porque algunas empresas que tienen como un estilo de vida al cambio, no siempre les va bien, por eso se necesita mucha visión, debiendo adoptarse un punto de vista de largo alcance y esperar con paciencia a que el sol brille, demostrando valor, franqueza sin ningún ego en el proceso de toma de decisiones, sencillo, sutil, para decir que lo que se hace es sencillo, pero fácil no, paciencia, se necesita una perspectiva global, pero no es necesario tener una reputación de ser un genio de la mercadotecnia, en realidad, esto puede ser un estorbo fatal.

En nuestra sociedad sobrecomunicada el nombre del juego hoy día es el POSICIONAMIENTO y solo los mejores jugadores lograrán sobrevivir.

BIBLIOGRAFIA

POSICIONAMIENTO

El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia

AL RIES JACK TROUT

McGraw-Hill de Mexico

Ing. Miguel A. Paredes Loza

E-mail: miguelparedes@yahoo.com

Móvil: 591-71551006