



CAPACITARTE



Módulo 4

En este módulo los temas a tratar serán los siguientes: Concepto de segmentación. Proceso de segmentación de mercado. Tipos de segmentación. Definición de posicionamiento. Posicionamiento de un servicio en el mercado e identificación de clientes

Objetivos

Al finalizar la clase, es importante que el alumno comprenda:

- La segmentación entendida como tal, su necesidad, sus diferencias. La existencia de diferentes mercados con marcadas necesidades diferentes.
- Los lugares que pueden ocupar las empresas en el mercado, y en la mente del consumidor

Antes de abordar el tema que compete a este módulo, es necesario hacer una revisión de tres términos que suelen confundirse hablando de mercados.



Por un lado, la **Diversificación**: es una estrategia que consiste en producir diferentes bienes con diferentes características notables a fin de ser ofrecido a una gran cantidad y variedad posible a los compradores.

Esta estrategia se basa en la diversidad de la oferta, es decir, parte de la empresa y se refleja en la cantidad de productos.

En general se aplica cuando:

Se enfrenta a un mercado poco competitivo, entonces puede agregar nuevos productos o servicios relacionados con la propia empresa para poder incrementar el valor de los productos o servicios actuales,

Cuando los productos o servicios nuevos se pueden ofrecer a un buen valor en el mercado,

Cuando los productos o servicios nuevos tienen lo que llamamos "estacionalidad" entonces puede regularse su oferta, al tener épocas de alta demanda, baja y media.

Existen tres tipos de estrategia de diversificación:

- **Diversificación Concéntrica**

Es la incorporación de productos nuevos a la empresa, pero relacionados con el giro del negocio (actividad fundamental de la empresa). Esta estrategia se puede aplicar cuando:

- la empresa crece en una industria que crece lentamente o casi nada
- Cuando la venta de otros productos nuevos elevaría notablemente las ventas de los productos actuales.
- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, tengan niveles elevados de venta en determinadas épocas que equilibren las altas y bajas de la empresa
- Cuando los productos de la organización están decayendo en las ventas o su demanda está decreciendo.

Es importante tener un equipo gerencial sólido con capacidad para poder solventar y administrar esta amplitud.

- **Diversificación Horizontal**

Esta estrategia se basa en la creación o incorporación de productos nuevos, no relacionados con el producto principal, destinada a los clientes actuales.

- Cuando estamos en un mercado muy competitivo y tenemos pocas oportunidades de crecimiento.
- Cuando detectamos nuevos canales de distribución que nos permiten vender productos nuevos a nuevos clientes.
- Cuando la venta de productos nuevos no relacionados incrementan los ingresos de la empresa.
- Cuando la empresa compite en un sector de poco crecimiento donde existen bajos márgenes de ingreso.

Para realizar esta estrategia conocer muy bien a nuestro cliente y tener su perfil perfectamente delineado.

- **Diversificación conglomerada**

En este caso es la incorporación de productos o servicios nuevos no relacionados, pero en este caso son destinados a clientes potenciales (futuros clientes). Puede haberse incorporado a un nuevo sector del mercado.

Se puede aplicar cuando:

- Cuando la industria en la que se desarrolla la empresa está registrando ventas y utilidades bajas anuales.
- Cuando se cuenta con el capital y la capacidad gerencial necesaria para competir en

otra industria.

- Cuando la empresa tiene la oportunidad de adquirir un nuevo negocio con perspectiva a ser rentable.
- Cuando los mercados existentes para el producto están saturados.

Utilizar las estrategias de diversificación es una buena opción para hacer crecer la empresa y alcanzar nuevos mercados.

Además entre sus ventajas no sólo encuentra nuevos mercados, sino que además diversifican el riesgo ya que no se concentran en un solo mercado, aprovechan mejor sus recursos y tienen mayor presencia de sus marcas.

Por otra parte, la **Diferenciación**: Cuando hablamos de una estrategia de diferenciación, nos estamos refiriendo a aquellas acciones que lleva a cabo una empresa con el objetivo de crear productos o servicios diferentes a los de la competencia, añadiendo un mayor valor añadido al consumidor, buscando que dicho consumidor elija nuestros productos por su calidad, garantía, servicio al cliente, características, etc. Un ejemplo de estrategia de diferenciación sería Tommy Hilfiger en el sector de la moda.ⁱⁱ

- **Diferenciación por precio:** Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público más racional. Todas las compañías denominadas “low cost” utilizan esta estrategia como fórmula para ganar cuota en sus respectivos mercados. Para que sea sostenible en el tiempo, es necesario optimizar los costos y los procesos, de forma que se pueda garantizar la rentabilidad a pesar de ofrecer los precios más bajos.
- **Diferenciación por innovación:** Este es el tipo de estrategia utilizado por marcas cuyos productos tienen un alto componente tecnológico (electrónica, automoción, software).

- **Diferenciación por estilo de vida:** Las marcas que utilizan esta estrategia se preocupan especialmente por vincularse a un tipo de personalidad y por conectar con sus clientes a través de aspectos emocionales. Las marcas premium y, especialmente, las marcas de moda, son un claro ejemplo de este tipo de diferenciación. En estos casos la experiencia de marca es un aspecto fundamental al que se debe prestar especial atención.ⁱⁱⁱ

Ejemplos:

Apple: Innovación + Estilo de vida

ZARA: Estilo de vida + Precio

Google: Innovación + Precio

Por último, la **Segmentación:** Al contrario que en la anterior, la estrategia de segmentación se centra en la diversidad de la demanda y de sus diferentes necesidades, de forma que las empresas que siguen esta estrategia se centran en estudiar las diferentes necesidades y a continuación ofrecer productos adaptados a cada una de ellas.

Los clientes son seres individuales que presentan diferencias entre sí, así como también tienen necesidades diferentes, esto los hace únicos y forman grupos heterogéneos. Si una empresa debiera dirigirse uno por uno y trazar una estrategia específica para cada cliente, sería un trabajo difícil de abordar y muy compleja de llevar a cabo.

En su lugar, se establecen particularidades en común para cada uno, y se arman grupos más pequeños que sumados, nos representan el mercado total. De esta forma es más sencillo poder

trazar una estrategia y abordarlos por grupos de interés particulares, pudiendo satisfacer así necesidades que si bien cada uno percibe en forma individual, son comunes a todos.

Mejor, asumimos que existen grupos de clientes similares entre sí, y distintos de los demás. Esto nos permitirá definir estrategias diferenciadas para cada grupo, en el plan de marketing. Segmentar es identificar estos grupos homogéneos, resaltando sus características más particulares y de esta forma clasificar a los clientes en ellos.

Hacer foco en un mercado segmentado nos permite dirigir nuestros productos o servicios solamente hacia éste, nos permite especializarnos en él y lograr así una mayor eficacia ya que, por ejemplo, podemos conocer mejor las necesidades y preferencias del consumidor que lo conforma, y atenderlas de la mejor manera posible

La segmentación del mercado es una fracción relativamente homogénea del mercado total, en la cual cada uno de los elementos posee en común con los demás uno o más factores. Puede ser simple cuando se toma una sola característica o múltiple cuando son varias. Esta característica o variable puede ser de diversa índole, y hasta se pueden conjugar, a decir: geográfica, demográfica, de comportamiento u otras, según la conveniencia del estudio que se haga.

El objetivo fundamental de la segmentación es trabajar hacia el mercado que le interesa a la empresa y por el cual va a competir, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, dirigiendo específicamente las campañas de promoción hacia dicho mercado y logrando una salida adecuada a la operación turística, a través del cliente satisfecho que recomienda el producto, y del sistema de promoción que de a conocer al mercado meta que la oferta es precisamente lo que necesita.

Para poder identificar dichas características, se lleva a cabo una investigación de mercado que consiste en la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la

empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Las características que debe reunir una buena investigación de mercado son:

- **Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- **Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- **Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...
- **Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.
- **Mayor conexión con las nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

En cuanto al directivo le brinda conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

Por otra parte contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- Análisis del consumidor:
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.
 - Satisfacción de la clientela.
 - Potencia de compra por internet, a través del *e-commerce*.
- Efectividad publicitaria:
 - Pretest publicitario.

- Postest de campañas.
- Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
- Efectividad promocional.
- Análisis de las herramientas internet.

- Análisis de producto:
 - Test de concepto.
 - Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.

- Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
 - Posibilidades de *e-commerce*.

- Estudios de distribución:
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
 - Internet como canal de distribución.

- Medios de comunicación:
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.

- Análisis de formatos y contenidos.
 - *Social media* y redes sociales.
 - Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales.
- iv

Además a partir de la investigación de mercados la empresa puede obtener los siguientes beneficios:

- Permite identificar oportunidades de negocio: la existencia de gran variedad de características y preferencias en el mercado permite encontrar nichos que aun no han sido atendidos.
- Contribuye o ayuda a establecer prioridades: la empresa debe seleccionar a cuales atenderá prioritariamente.
- Facilita el análisis de la competencia: al diferenciar los segmentos de mercado se pueden establecer con mayor facilidad la competencia para cada uno de los productos – servicios.
- Para que la segmentación sea efectiva los mercados deben ser:
 - Identificables y su potencial de compra medible.
 - Accesibles: para poder llegar a él, conocerle y servirle.
 - Sustanciales: Ser lo suficientemente grandes para ser rentables.
 - Diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto.
 - Defendibles: Si cuenta con los recursos o ventajas suficientes para defenderlo frente a las entradas de nuevos competidores.

Analizado el mercado, se determinan dichos segmentos pudiendo determinarse de acuerdo a criterios generales o específicos (Santesmases,1999) y estos a su vez se pueden clasificar en objetivos y subjetivos, los generales son independientes al proceso de compra del consumidor y los específicos tienen una relación directa con la adquisición del servicio.

A la hora de crear grupos segmentados, estos deben cumplir una serie de características:

- **Identificables:** Para la empresa de manera sencilla. Los segmentos deben responder de forma diferente a los productos de la empresa.
- **Sustanciales:** Deben abarcar un número suficiente de personas para ser rentables.
- **Diferentes:** Deben ser heterogéneos entre si, teniendo un comportamiento de compra distinto.
- **Accesibles:** Deben ser fáciles de servir y de alcanzar por parte de la empresa.

Cuando hablamos de **criterios de segmentación**, nos referimos a las diferentes variables que intervienen en la definición de grupos de consumidores, a los cuales la empresa se va a dirigir con una oferta comercial y un plan de marketing adaptado.”

Estos criterios se suelen clasificar siguiendo dos características:

- **Generales o específicos.** Los generales son aquellos que son independientes del producto, es decir, que valen para segmentar el mercado tanto si fabricamos libros como zapatos. Los específicos son variables que están relacionados con el producto en concreto.
- **Objetivos o subjetivos:** Objetivos son variables o criterios que se pueden medir o cuantificar, mientras que los subjetivos son criterios que no se pueden medir, o que son muy difíciles de cuantificar.

Combinando estas cuatro características tenemos cuatro tipos de criterios:

Criterios generales objetivos: Son variables que son independientes del tipo de producto y se pueden medir:

Demográficos: Las empresas suelen tener en cuenta el sexo del comprador, la edad, el estado civil, y por último el tamaño

Geográficos: Las empresas suelen tener en cuenta la región de residencia, el hábitat (si el comprador vive en un entorno urbano o rural), el clima, y en último lugar el país.

Socioeconómicos: Aquí las variables que se utilizan son el nivel de ingresos, el nivel de educación o estudios, la clase social (en las últimas décadas está perdiendo importancia), y la ocupación.

Criterios generales subjetivos: Se pueden aplicar a cualquier tipo de producto pero no son medibles.

Personalidad: Es una variable muy compleja y afecta de manera consistente al comportamiento de compra, sin cambios a lo largo del tiempo. Tendremos empresas que tienen en cuenta si el comprador es seguro o inseguro, optimista o pesimista, etc.

Estilo de vida: Es el modo de vivir que tiene el individuo. Esta formado por tres características:

- Las actividades: a qué dedica el tiempo la persona
- Sus intereses: qué asuntos le interesa a la persona
- Sus opiniones o sus centros de opinión: lo que el comprador opina de si mismo y del mundo que le rodea.

Criterios específicos objetivos: Sí están relacionados con el producto y son medibles.

Uso del producto: La empresa puede segmentar el mercado en función del uso específico que los compradores hagan de su producto o servicio. EJEMPLO: Johnson and

Johnson invento un champú muy suave para niños y bebés, y al observar que están utilizando el champú las madres, pasó a segmentar el mercado entre adultos y pequeños.

Situación de consumo: Una empresa puede segmentar el mercado en función de la situación en que se consuman sus productos. EJEMPLO: : El envase sachet de leche está pensando para que se consuma en casa. Al agregarse en las viandas escolares, La Serenísima lanza envases tetra pack (conservan el estado de la leche) de 200 ml con un sorbete para ser consumido en cualquier lugar.

Categoría de usuario: Muchas empresas segmentan el mercado teniendo en cuenta la categoría del usuario distinguiendo tres categorías:

- Clientes potenciales: Aquellos que no compran pero pueden comprar en el futuro.
- Exusuarios: Aquel usuario que compraba tu producto pero ya no.
- Usuarios regulares: Aquellos que de forma frecuente y continua compran tu producto.

Lugar de compra: Podemos decir que la empresa puede segmentar el mercado dependiendo del lugar habitual donde los consumidores compran su producto. Muchas empresas, sobretodo alimentación y bebidas, saben que compran sus productos en hipermercados, en tiendas pequeñas, etc.

Grado de lealtad o fidelidad hacia el producto o marca: Se clasifica a a los compradores en:

- Clientes que no muestran ninguna lealtad: Aquellos que cambian de una marca a otra sin ningún reparo.
- Clientes débilmente leales: Aquellos leales pero débilmente. Estos clientes no tienen reparo en cambiar de marca ante promociones y ofertas de la competencia.
- Clientes fuertemente leales: El cliente que nunca cambia de marca, independientemente de las ofertas de la empresa.

Criterios específicos subjetivos: Están relacionados con el producto y subjetivos porque no se pueden medir ni cuantificar.

Ventaja o beneficio buscado en el producto: Una empresa puede segmentar el mercado identificando los motivos de compra para su producto o para su marca. Ejemplo: Las margarinas o mantequillas, que dividen a los consumidores en: los que quieren no engordar (especialmente la margarina), los que quieren sabor, los que quieren un producto saludable y sano (con vitaminas, omega3, etc.), y los que miran el precio.

Actitudes, preferencias y percepción: La actitud es una predisposición general a actuar ya aprendida. Muchas empresas dividen entre clientes con actitud positiva y con actitud de rechazo. La percepción es un proceso selectivo de interpretación e integración de los elementos del entorno. Las empresas pueden segmentar teniendo en cuenta cómo los compradores perciben tu producto (de lujo, percibido como de nivel medio, etc). Por último, las preferencias están relacionadas con el posicionamiento.

Habiendo definido los criterios, se puede clasificar además los tres tipos de segmentación:

Estrategia indiferenciada: La misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

Estrategia diferenciada: Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivos detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

Estrategia concentrada: Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

Las empresas que siguen una estrategia **concentrada** eligen un nicho de mercado muy específico y centran toda su actividad en él.

Recomendaciones: ^v

- El recrudescimiento de la competencia hace más complejas y necesarias las estrategias de segmentación.
- Una correcta estrategia de segmentación debe establecer segmentos medibles, accesibles y que constituyan por sí mismos mercados objetivo.
- Los modelos tradicionales de segmentación -sociodemográfica, psicográfica, comportamental- siguen siendo válidos, pero deben adecuarse a los objetivos estratégicos de las compañías.
- Las estrategias de segmentación que están mostrando mayores resultados son aquellas que combinan agrupaciones basadas en el valor del cliente, y la máxima accesibilidad del segmento.
- Una estrategia de segmentación debe ir siempre acompañada de las acciones comerciales y de marketing adecuadas a sus resultados. Las mejores estrategias de segmentación son aquellas que consiguen involucrar a toda la compañía en la consecución de sus objetivos

Proceso de segmentación De mercado

Para hacer esta segmentación podemos identificar el mercado total que existe para nuestro producto y segmentarlo o dividirlo en diferentes submercados homogéneos compuestos por consumidores con características similares, utilizando diferentes variables; por ejemplo, podemos segmentar o dividir el mercado por:

- ubicación (país, región, ciudad).
- rango de edad (niños, adolescentes, adultos).
- género (hombres y mujeres).
- nivel socioeconómico (nivel A, nivel B, nivel C).
- nivel de ingresos (rango de ingresos mensuales).
- grado de instrucción (primaria, secundaria, universitaria).
- estrato social (alto, medio, bajo).
- estilo de vida (actividades, intereses, pasatiempos)

2. Seleccionar el mercado objetivo

Una vez que hemos segmentado el mercado total que existe para nuestro producto, el siguiente paso consiste en seleccionar, entre todos los submercados resultantes, el más idóneo o atractivo para incursionar, teniendo en cuenta nuestros recursos, capacidad, conocimientos y experiencia; pero teniendo en cuenta también que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

El submercado elegido pasaría a convertirse en nuestro mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo; mercado al cual nos vamos a dirigir y en base al cual vamos a diseñar nuestras estrategias de marketing.

3. Definir el perfil del consumidor

Una vez que hemos seleccionado nuestro mercado objetivo, para poder realizar un mejor análisis, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma; es decir, describimos cuáles

son sus principales características, basándonos principalmente en las variables que hemos utilizado previamente para segmentar el mercado.

La definición del perfil del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo podría incluir de dónde es, cuál es su rango de edad, cuál es su nivel socioeconómico, cuáles son sus gustos y preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus costumbres, cuáles son sus intereses, etc.

4. Diseñar estrategias de marketing

Una vez que hemos definido claramente el perfil del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, en base a dicho perfil, pasamos a diseñar las estrategias de marketing que vamos a utilizar para atenderlo.

El diseño de estrategias de marketing podría incluir el diseño de productos que busquen satisfacer sus gustos y preferencias, la fijación de precios acordes a su capacidad económica, la elección de canales de ventas que le sean accesibles, la selección de medios publicitarios que estén a su alcance, la redacción de mensajes publicitarios que le causen impacto, etc.

5. Seleccionar nuevos mercados

- Al iniciar una empresa lo recomendable es dirigirse a pequeños pero atractivos mercados, pero a medida que aumentan nuestras ventas y experiencia, podemos optar por dirigirnos a mercados más amplios.
- Por lo que el último paso consiste en realizar nuevas segmentaciones y seleccionar nuevos mercados a los cuales incursionar que nos permitan lanzar nuevos productos, crear nuevas marcas, establecer nuevos canales de ventas, abrir nuevos locales y realizar otras acciones que nos permitan crecer como empresa.

Posicionamiento

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 secundones, 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 airoosas.

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.

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.

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

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.

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 “Olvidaron lo que les hizo ganar”.

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

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.

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.

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.

Algunos consideraciones..

- La imagen de la marca en la mente los consumidores en relación con su competencia.
- Lugar simbólico que ocupa una marca o un proyecto en relación a otras marcas o proyectos.
- Todo proyecto (en su carácter de proyecto) incluye un posicionamiento predeterminado y se le llama posicionamiento deseado.
- El plan que se desarrolle permitirá al final, corregir o corroborar el posicionamiento deseado.
- La ejecución del plan en la realidad del mercado y su posterior medición permitirá saber si se está cumpliendo con los objetivos de posicionamiento, si se necesita implementar medidas para lograrlos o si, aún sin cumplirlos, no se necesita modificar nada, porque

está yendo bien y se está cómodo con eso, de manera que lo que se modifica son los objetivos de posicionamiento.

"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.

CAPACITARTE

ⁱ <http://estrategias-negocio.blogspot.com.ar>- Javier Cruz

ⁱⁱ Ruben Lage

ⁱⁱⁱ <https://marketingdemocratico.com>

^{iv} Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición - CAPÍTULO 3. Investigación de mercados

^v <http://iembs.com/alumni/tuto/segmentacion-de-mercados.pdf>