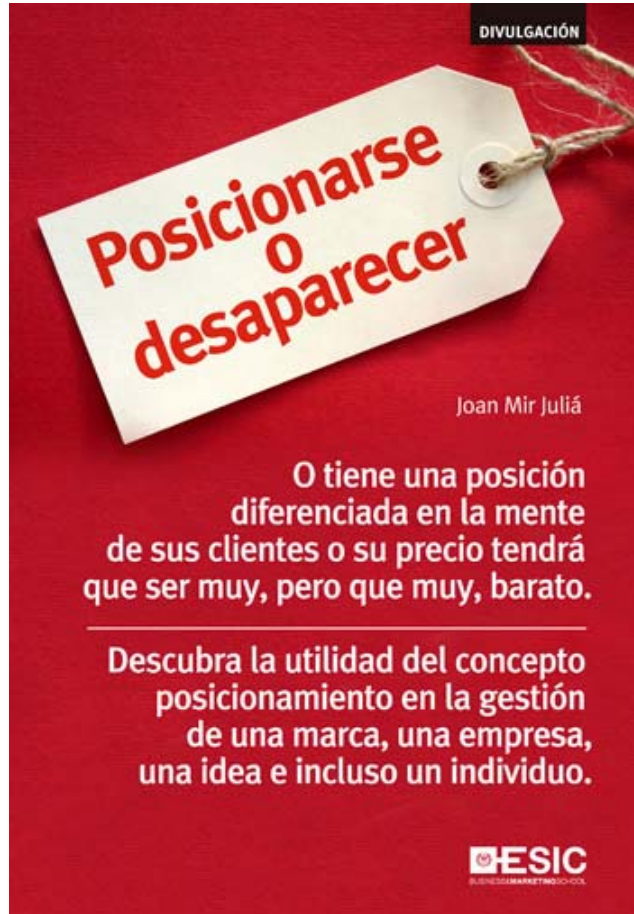


Libros de Empresa - Libros de Empresa - N°303

Joan Mir Juliá/ESIC Ed

03/03/

Posicionarse o desaparecer



O tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy, barato. Con esta obra descubrirá la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo.

Descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo.

Vivimos en un mundo sobrecomunicado. La mente humana está sometida a un intenso y continuo bombardeo de información. Ante esa situación, la mente reacciona de dos formas:

Para que una marca sea sostenible en el tiempo, debe poseer un posicionamiento diferenciado y relevante, en la mente del consumidor. 1. Rechaza todo aquello que no encaja con marcos de referencia o paradigmas construidos a partir de experiencias anteriores y de conocimientos acumulados.

2. La mente ha aprendido a ordenar las ideas en escaleras mentales.

Cada escalera mental corresponde a una idea, diferencial y relevante, o categoría. En cada escalón o peldaño se posiciona el nombre de una marca. El objetivo de cualquier nueva marca debe ser estar posicionada en el primer peldaño de la escalera mental que le corresponde. Así pues, para que una marca sea sostenible en el tiempo, debe poseer un posicionamiento, diferenciado y relevante, en la mente del consumidor.

Se calcula que menos de un 10% de las marcas han creado un posicionamiento claro, el resto tienen un futuro difícil a medio o largo plazo y, a corto, recurren al precio como única herramienta de venta. Las marcas que disfrutan de un posicionamiento fuerte en la mente de los usuarios son, normalmente, las referentes de una categoría, las que son nombradas espontáneamente, las que destacan por su competencia, las que son relevantes en la vida del consumidor y las que aportan un beneficio diferencial.

Crear un posicionamiento es un proceso de dos fases. En la primera se selecciona, de todo el mapa de significados que definen lo que es y lo que ofrece una marca, un único concepto que es el más representativo del beneficio que ésta aporta a los usuarios. En la segunda fase, se ejecuta una óptima estrategia de comunicación para fijar ese concepto en la mente de esos usuarios potenciales.

También te pueden interesar...

- [Alicia Kaufmann presenta "Mujer, poder y dinero"](#)
- [¡Comunica bien, jefe@!](#)
- [Manual práctico de comunicación empresarial](#)
- [La gestión del cambio, LID](#)
- [Designpedia, un libro para construir ideas](#)
- [El marketing como artesanía](#)
- [Un modelo de organización para el futuro de las empresas](#)
- [Hacia una economía colaborativa](#)
- [Repaso histórico del Santander en un momento clave](#)

¿Ya has visitado [Libros de empresa](#) en nuestra [ZONA OCIO Y CULTURA](#)?