

Madrid, 26 de Junio de 2012



SALIR FUERA: AVENTURA O NECESIDAD

Experiencias de empresarios del sector alimentario.



Partner-Director

Trout & Partners Group
Worldwide Pioneers in Positioning

Raúl Peralba



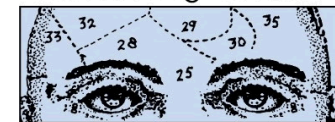
Presidente

**positioning
systems**

Posicionamiento & Ingeniería de Marcas

www.positioning.ws / www.posicionamiento.ws

Conferenciante
Thinking Heads



España



EE.UU.

Las ideas básicas.

Hacer negocios es simple, consiste en vender más de lo que gastas, invertir un poco y que todavía quede algo de dinero.

Bill Gates

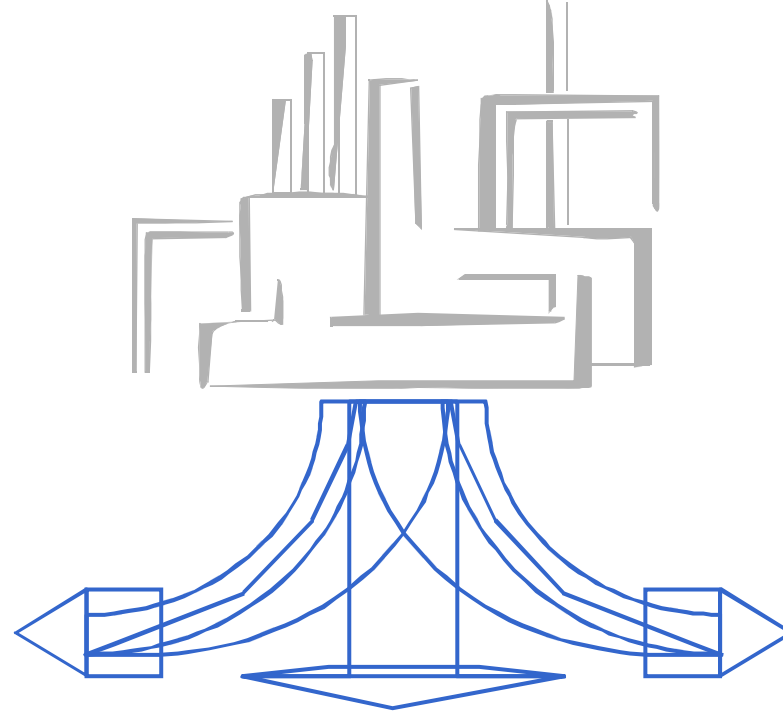
Vender es lo más importante:

*¡Es lo único que
produce ingresos!*

Lo demás sólo
son costes...

*¡La decisión
de comprar es
de los clientes!*

algo ha cambiado...





Es como...



¡Ganarla o perderla
depende de los clientes!

La competencia es
cada vez mayor y más global

Todo el mundo
compite contra
todo el mundo,
en todo el mundo,
las 24 horas del día,
los 365 días del año.

POLEMICA / EL MARAÑÓN Y LA PAZ DICEN QUE HUBO PROBLEMAS HACE DOS AÑOS

Las funerarias luchan entre sí para captar clientes a las puertas de los hospitales

Viene de página 1

En muchos casos, esta práctica provoca situaciones incómodas para los ciudadanos, que se ven abrumados por precios, ofertas, tarifas y *oportunidades*, e incluso enfrentamientos entre los propios profesionales de las funerarias.

Según informes de varias compañías aseguradoras, también se han producido tensiones en el interior de algunos hospitales públicos, como el Gregorio Marañón o La Paz.

Fuentes del primero reconocieron ayer que durante 1997 y 1998 se produjeron «bastantes» enfrentamientos entre los representantes de distintas funerarias, pero que en el último año y medio «la situación se ha calmado, al menos dentro del hospital». «Ahora, nosotros informamos a los familiares del difunto sobre los pasos que se pueden dar con el cadáver. Si

las empresas se pelean por el cliente, lo hacen en la calle. Aquí ya no», aseguró Miguel Peláez, responsable de los velatorios en el Marañón.

Una portavoz de La Paz dijo ayer que dentro del hospital no se han producido incidentes. «Hace un par de años hubo algunos problemas, pero la situación se reguló. En el 2000 no se ha recibido ni una sola reclamación en el servicio de atención al cliente».

Fuentes de este hospital aseguran que los empleados de las distintas funerarias están concentrados en el edificio de los tanatorios «y aparentemente se llevan muy bien entre sí».

La Paz informó ayer de que antes de 1999 algunas empresas intentaron que los asistentes sociales del hospital recomendaran a los familiares de los fallecidos una funeraria. «Eso se cortó y ahora, cuando una per-

sona pide información, el hospital le facilita el listado de todas las funerarias para que elija la que más le convenga».

El sector del servicio funerario se liberalizó oficialmente en 1997. Hasta entonces, la Empresa Mixta de Servicios Funerarios de Madrid controlaba todos los fallecimientos que se producían en la capital de España. La liberalización generó el surgimiento de varias empresas, algunas de las cuales denuncian en voz baja que la Empresa Mixta sigue funcionando como un «monopolio encubierto».

Al menos una de estas empresas critica el hecho de que en los hospitales no existan puntos de información al usuario. «Si hubiera un puesto común, el ciudadano tendría la información de todas las funerarias a la vez y de una forma organizada. Además, eso daría las mismas oportunidades a todas

las empresas», comenta el gerente de una funeraria que prefiere permanecer en el anonimato. El mismo profesional dice: «Ahora, algunos hospitales sólo avisan a una o dos empresas y las demás nos buscamos la vida a las puertas de los centros. Reconozco que esa es una situación muy violenta para una persona que acaba de perder a un ser querido».

■ Hoy y mañana la EMT

□ reforzará todas sus líneas que van a los cementerios de La Almudena, Sur, Carabanchel, Fuencarral y San Isidro. Con este dispositivo se quiere facilitar los desplazamientos a quienes durante estos días visiten las tumbas de sus familiares y amigos. También cuentan con más autobuses las dos líneas que llegan al Cementerio Sur (desde Plaza Elíptica) y al de Fuencarral (desde la Plaza de Castilla), informa Europa Press.

Pero en esta “guerra” todos
tenemos las mismas “armas”.
¡Los “productos” son
cada día más iguales!

¡La tecnología se ha democratizado!

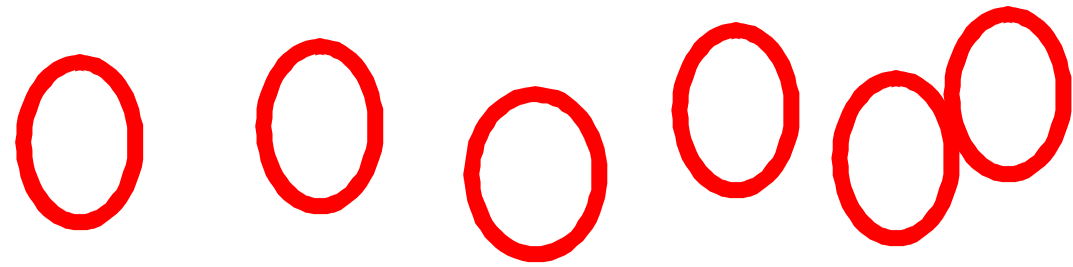


¿Cómo competir si las
“ofertas” son cada día
más iguales?

Se compite por los clientes



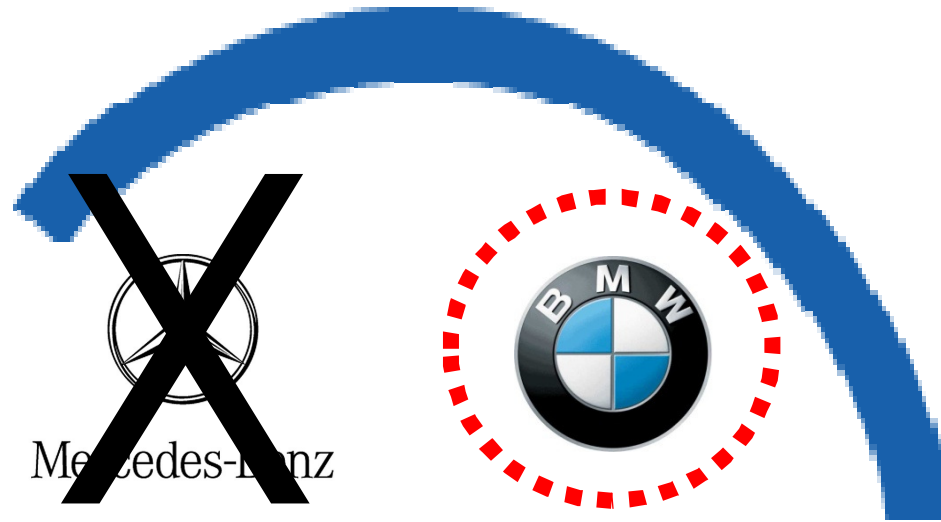
¿qué son los clientes?



...son personas.

¿Y cuando son empresas?

los “clientes” siempre son personas físicas individuales a las que hay que convencer de una en una.



la cuestión no es:

- ▶ ¿cómo ser más barato?
- ▶ ¿cómo ser mejor?

la cuestión es:

- ▶ ¿cómo ser más atractivo en la mente de los clientes?

¡La clave de la competitividad
es ser “diferente” en la mente
de los clientes!

Skoda/Octavia 1.6 MPI
Ambition

21.200 €

VW/Passat 1.4 Edition

24.900 €

Audi/A4 1.8
TFSI

29.500 €

La competencia
no es entre
“productos” es entre
las percepciones que
tienen los clientes
sobre los “productos”.

*Tener un buen “producto”
¡Ser Competente!*

+

Ser “Mejor” en la Mente

¡Competitividad!

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

El principio «KICS» (Keep It Competitive, Stupid)



Un antídoto para la «miopía»
que frena la competitividad

RAÚL PERALBA • RALPH WHITESTONE



EMPRESA ACTIVA

La “Marca”

Hace falta un nexo:

La marca marca “marca”...

Una definición técnica.

Es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o una empresa determinada.

Fuente: *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*


¿Qué signo?

¿Logo ó palabras?



La marca no es sólo un logo!!!





¡Las palabras son
mucho más potentes
que el logo!

ZARA

Google™

TELEPIZZA®

Mercedes Benz

Rolex

Zara

Apple

Ferrovial

Los académicos la definen como “un constructo”.

Constructo

En la filosofía de la ciencia (**epistemología**), un **constructo** es un *objeto ideal*, es decir un objeto cuya existencia depende de la mente de un sujeto, a diferencia de un *objeto real*, cuya existencia es independiente de la mente de cualquier sujeto.

Fuente:De Wikipedia, la enciclopedia libre