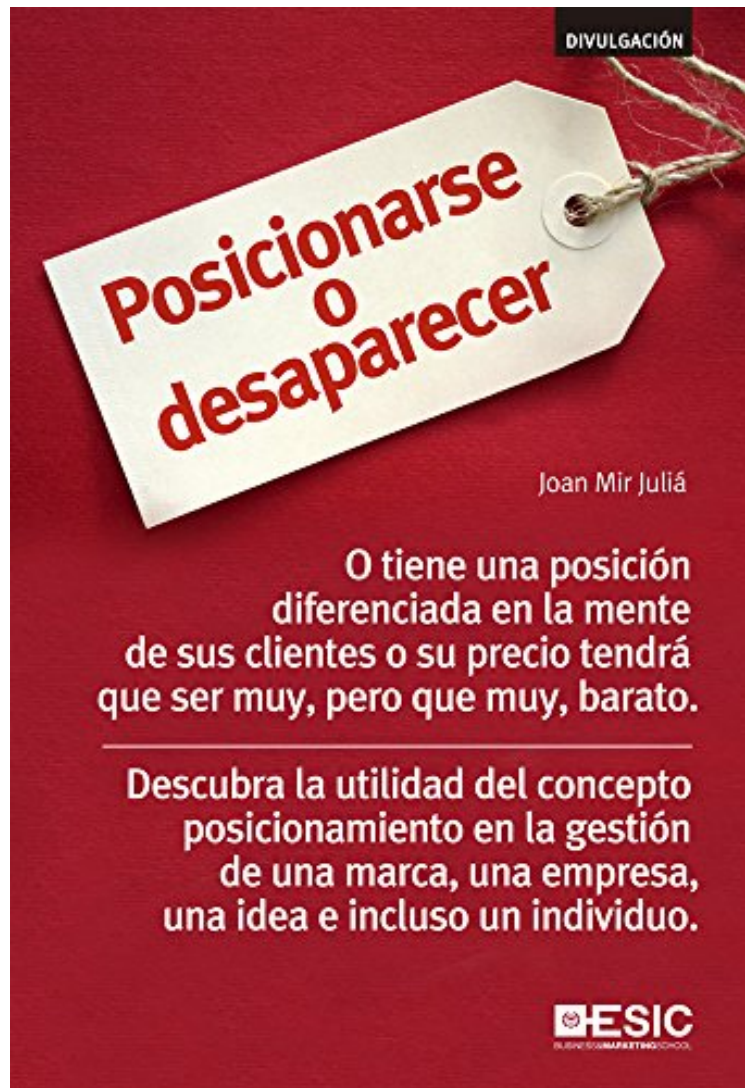


(Free download) Posicionarse o desaparecer (Divulgacioacute;n) (Spanish Edition)

Posicionarse o desaparecer (Divulgacioacute;n) (Spanish Edition)

Joan Mir Juliaacute;
*ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook*



[Download](#)

[Read Online](#)

#2733748 in eBooks 2016-02-22 2015-02-19File Name: B01CCYMD9W | File size: 29.Mb

Joan Mir Juliaacute; : Posicionarse o desaparecer (Divulgacioacute;n) (Spanish Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Posicionarse o desaparecer (Divulgacioacute;n) (Spanish Edition):

O tiene una posicioacute;n diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendraacute; que ser muy, pero que muy, barato.Descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la gestioacute;n de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo.Vivimos en un mundo sobrecomunicado. La mente humana estaacute; sometida a un intenso y continuo bombardeo de informacioacute;n. Ante esa situacioacute;n, la mente reacciona de dos formas:1.

Rechaza todo aquello que no encaja con marcos de referencia o paradigmas contruidos 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 categoriacute;a. En cada escalaoacute;n o peldantilde;o se posiciona el nombre de una marca. El objetivo para cualquier nueva marca debe ser estar posicionada en el primer peldantilde;o de la escalera mental que le corresponde. Asiacute; 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 difiacute;cil a medio o largo plazo y, a corto, recurren al precio como uacute;nica herramienta de venta. Las marcas que disfrutan de una posicioacute;n fuerte en la mente de los usuarios son, normalmente, las referentes de categoriacute;a, las que son nombradas espontaacute;neamente, las que destacan sobre la competencia, las que son relevantes en la vida del consumidor y las que le 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 uacute;nico concepto que es el maacute;s representativo del beneficio que eacute;sta aporta a los usuarios. En la segunda fase, se ejecuta una oacute;ptima estrategia de comunicacioacute;n para fijar ese concepto en la mente de esos usuarios potenciales.