

crédito a Américo Vespucio del descubrimiento de América, y al nuevo continente le dieron su nombre.

Cristóbal Colón murió en la cárcel.

Lo que descubrió Michelob

Los grandes redactores de publicidad de otros tiempos que ya han entrado en la gran agencia de publicidad del cielo, volverían a morir si vieran algunas de las campañas que actualmente se lanzan.

Por ejemplo, la cerveza. Antes, un redactor de publicidad de la cerveza se fijaba bien en el producto para preparar su campaña. Surgían así características como «Piel, verdadera de barril» o «Ballantine, fermentada en frío».

Con precaución, los redactores de publicidad seleccionaban las palabras más apropiadas que pintaran un cuadro de calidad y gusto y que abrieran el apetito:

«Un beso de los gnomos.»

«De la tierra de las aguas cristalinas.»

«Auténtico sabor en una gran cerveza ligera.»

Hoy, la poesía en publicidad es algo tan muerto como la poesía en poesía.

Uno de los grandes éxitos publicitarios de los últimos tiempos ha sido la campaña promovida por Michelob. Esta marca se lanzó con una promoción tan poética como lo puede ser una señal de «stop». Y fue tan eficaz como el mismo.

«Michelob es primera clase.» Esta frase colocó la marca como una cerveza estadounidense de precio especial. En unos años, Michelob se ha convertido en una de las bebidas de más venta en Estados Unidos; además, a precios especiales.

¿Fue Michelob la primera cerveza casera de precio especial? Desde luego que no. Pero fue la marca que conquistó en primer lugar una posición en la mente del bebedor de cerveza.

Lo que descubrió la Miller

Adviértase cómo la poesía del famoso slogan de la Schlitz oculta el posicionamiento:

«Auténtico sabor en una gran cerveza ligera.»

¿Creyó jamás alguien que frecuenta los bares, que la Schlitz era más ligera que la Budweiser o la Pabst?

No. El slogan de la Schlitz tenía tanto sentido para los Billy Carters de este mundo como la letra de una ópera italiana. Pero los de la Miller Brewing Company, al parecer, se preguntaron qué ocurriría si realmente colocaran dicha bebida como cerveza ligera.

Fue así como la firma presentó la cerveza «Lite». Lo demás es ya historia. Un éxito clamoroso dio origen a toda una legión de marcas imitadoras. Incluida irónicamente la propia Schlitz ligera. (Al parecer, con la intención de promoverla como «Auténtico sabor en una gran cerveza ligera-ligera».)

Para mucha gente y variados productos, uno de los caminos hacia el éxito es tomar lo que está haciendo la competencia y luego quitarle los elementos de poesía o creatividad que se han convertido en una barrera para que el mensaje penetre en la mente. Una vez purificado y simplificado el mensaje, es fácil penetrar en la mente del futuro cliente.

Por ejemplo, hay una cerveza importada cuya estrategia de posicionamiento es tan nítida, que los redactores de publicidad de antaño ni siquiera la aceptarían como tal.

«Ya ha probado la cerveza alemana más popular en Estados Unidos. Pruebe ahora la cerveza alemana más popular en Alemania.» Fue así como la Beck se colocó delante de la Lowenbrau.

Esta publicidad está volviendo popular también a la cerveza Beck en Estados Unidos. Las ventas se incrementan año tras año. Lowenbrau, por otro lado, desistió de la lucha y se convirtió en una cerveza doméstica.

En la publicidad americana han venido ocurriendo fenómenos extraños. Se está volviendo a todas luces menos poética, pero más efectiva.

Mientras, ahí están con sus cupones, los productos gancho, los exhibidores en el punto de venta. Pero las ganancias tardan y la «brillante» campaña, si es que alguna vez se lanza, no le proporciona ninguna mejoría a la marca. No es extraño que la gente de marketing se muestre escéptica cuando se toca el tema de la publicidad.

El caos que reina en ese mercado es reflejo del hecho de que la publicidad ya no funciona como antes. Pero los viejos hábitos tardan en extinguirse. «No hay razón para que la publicidad no pueda funcionar», dicen los defensores del *statu quo*, «con tal que el producto sea bueno, el plan sea adecuado y los anuncios tengan ingenio». Pero olvidan una razón de peso, difícil de acallar: el propio mercado. El nivel de ruido actualmente está demasiado alto.

Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobrecomunicada.

Para entender cómo hemos llegado donde estamos hoy, quizá resulte útil echar un vistazo rápido a la reciente historia de la comunicación.

La era de los productos

Durante los años 50, la publicidad se encontraba en la era de los productos. Eran aquellos viejos tiempos cuando, por muchas razones, lo único que se necesitaba era una «ratonera mejor» y algo de dinero para promoverla.

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, la tecnología empezó a levantar su fea cabeza. Cada vez se hizo más difícil establecer esa PVU.

El final de la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos segundones, que cayó sobre el mercado. La «mejor ratonera» fue seguida por dos más como aquella, cada una de las cuales afirmaba ser mejor que la primera.

La competencia era dura y no siempre honesta. Se llegó al grado de que un gerente de productos dijera: «No lo creerán, pero el año pasado, como no teníamos nada que decir, imprimimos en el paquete nuevo y mejorado. Este año, el departamento de investigación ha logrado una mejora real y ya no sabemos qué decir.»

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.

El arquitecto de la era de la imagen fue David Ogilvy, cuando afirmó en la famosa alocución sobre el tema: «Todo anuncio es una inversión a largo plazo en

la imagen que se tendrá de la marca», y demostró la validez de sus ideas en las campañas de las camisas Hathaway, los Rolis Royce, Schweppes y otras. Pero así como los artículos segundones terminaron con la era de los productos, también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen. A medida que cada empresa intentó conquistar una reputación, la magnitud del ruido llegó a ser tan alto que muy pocas salieron airoas.

Y de las que lo consiguieron, algunas lo lograron gracias a los avances técnicos espectaculares, no a una grandiosa publicidad. Como botón de muestra, valgan Xerox y Polaroid.

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.

La diversión y los juegos de los años 60 y 70, han cedido el lugar a las duras realidades de los años 80.

Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.

La publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

IBM no inventó las computadoras, sino Sperry-Rand. Pero IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

Lo que descubrió Américo

El Sperry-Rand del siglo XV fue Cristóbal Colón.

Y como sabe cualquier niño que va a la escuela, el hombre que descubriera América fue muy mal retribuido por su hazaña. Cristóbal Colón cometió el error de buscar oro y no decirlo. Pero Américo Vespucio no actuó así. IBM del siglo XV fue Américo Vespucio, que llegó cinco años después de Colón. Pero ejecutó bien dos cosas: la primera fue el posicionamiento del Nuevo Mundo como un continente distinto, diferente de Asia; esto causó una revolución en la geografía de aquellos días.

La segunda, que escribió profusamente sobre sus descubrimientos y teorías. Son especialmente significativas las cinco cartas de su tercer viaje. Una de ellas —*Mundus Novus*— fue traducida a 40 idiomas durante un lapso de veinticinco años.

Antes de que muriera, España le otorgó la ciudadanía castellana y le confirió un importante cargo público. A resultas de todo ello, los europeos le dieron el

Es muy difícil desbancar a la primera persona, a la primera montaña, a la primera compañía que ha logrado una posición en la mente.

Kodak en fotografía; IBM en computadoras; Xerox en copadoras; Hertz en alquiler de coches; Coca-Cola en refrescos; General Electric en cuestiones eléctricas.

Lo primero que se necesita para «fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble» no es un mensaje, sino una mente. Una mente en blanco, que no haya sido marcada con el hierro de otra ganadería. Y lo que es cierto en los negocios lo es también en la vida.

Los biólogos hablan de «impronta» al referirse al primer encuentro entre el animal recién nacido y su madre natural. El joven animal no tarda más que unos cuantos segundos en fijar de modo indeleble en su memoria la identidad de su madre.

Uno puede pensar que todos los gansos son iguales, pero incluso el ganso de un día de vida siempre reconocerá a su madre, por mucho que se entremezcle en la bandada.

Bueno, esto no es del todo cierto. Si el proceso de acercamiento se interrumpe porque se interpone un perro o un gato o incluso un ser humano, el pequeño ganso tratará a ese sustituto como si fuera su madre natural, aunque sea muy diferente de la misma.

El enamoramiento es un fenómeno similar. Aunque la gente tiene mayor capacidad de escoger que los gansos, no es tan selectiva como se podría pensar.

Lo que más cuenta es la receptividad. Se han de encontrar dos personas en una situación en que ambas sean materia dispuesta; las dos han de tener las ventanas abiertas, o sea, no estar profundamente enamoradas de una tercera persona.

El matrimonio, como institución humana que es, se basa en el concepto de que es preferible ser el primero que el mejor.

Y lo mismo ocurre en los negocios.

Si uno quiere tener éxito tanto en el amor como en los negocios, hay que vencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente.

Se logra crear lealtad hacia una marca en el supermercado de la misma manera en que se crea la lealtad entre los cónyuges en el matrimonio. Impacte primero y luego procure no dar pie para que haya un cambio.

Manera difícil de entrar en la mente

¿Y qué pasa si el nombre de uno no es Charles, Neil, Kleenex o Hertz? ¿Qué sucede si alguien penetró primero en la mente del comprador en perspectiva?

La manera difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar. El segundo no aparece por ninguna parte.

¿Cuál es el libro más vendido y también el que se imprimió por primera vez con caracteres de imprenta? La Biblia, como todo el mundo sabe.

¿Y el segundo libro de mayor venta? ¡Quién sabe!

Nueva York es el puerto con más tráfico de Estados Unidos. ¿Cuál es el segundo? ¿Creería usted que Hampton Roads, en Virginia? Así es.

¿Quién fue la segunda persona que voló sola sobre el Atlántico Norte? Los autores quisieran saber la respuesta. Pero ahórrese la consulta: Amelia Earhart no fue la segunda persona que voló sola sobre el Atlántico Norte, aunque fue la primera mujer que lo hizo. Pero, ¿quién fue la segunda mujer?

Si usted no ha entrado en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar (desde el punto de vista personal, político o corporativo), entonces tiene un problema de posicionamiento.

En una competición deportiva, la ventaja está a favor del caballo más rápido, del equipo más fuerte, del mejor jugador. «La carrera no es siempre del más veloz, ni la batalla del más fuerte, pero sobre esta base se hacen las apuestas», dijo Damon Runyan.

No ocurre lo mismo en una carrera mental. En una batalla mental, las ventajas están a favor de la primera persona, del primer producto, del primer político que entra en la mente del cliente.

En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme: Xerox, Polaroid, Bubble Yum, para citar unos cuantos ejemplos más.

En publicidad, lo ideal es que el propio producto sea el mejor. Pero con mucho es preferible ser el primero.

El amor puede ser maravilloso la segunda vez, pero a nadie le importa quién fue la segunda persona que cruzó sola el Atlántico Norte, aun cuando haya sido mejor piloto.

Hay ciertas estrategias de posicionamiento para hacer frente al problema de ser el número dos, el tres o incluso el número 203. (Véase el Cap. 8, «Reposicionamiento de la competencia».) Pero asegúrese primero de que no haya algo o alguien allí.

Es mejor ser un pez gordo en un estanque pequeño (y luego aumentar el tamaño de éste), que ser un pez pequeño en un gran estanque.

La publicidad aprende la lección

La industria de la publicidad ha aprendido la lección de Lindbergh, pero por el camino difícil. Con la magia del dinero y suficiente gente lista, las compañías calculaban que cualquier plan de marketing funcionaría.

Todavía llegan a la playa los restos del naufragio. El Corfam, de Dupont, la cerveza, de Gablinger; el Convair 880; el dentífrico Vote, y el detergente Handy Andy.

Y no es que no lo hayan intentado muchas empresas. Todos los supermercados tienen las estanterías cubiertas de marcas «medio logradas». Los fabricantes de esos artículos segundones se aferran a la esperanza de poder lanzar en el futuro una brillante campaña publicitaria que elevará sus productos al círculo de los ganadores.

o sino a una pequeña fracción de todos esos fármacos. Esperar más es er por completo la capacidad limitada incluso de la mente más brillante. mo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión ctos y de publicidad? No muy bien. Los estudios que se han realizado nsibilidad del encéfalo humano han demostrado la existencia de un fe- denominado «sobrecarga sensorial».

científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una canti- ada de sensaciones. Al llegar a cierto nivel, el cerebro queda en blanco a a funcionar normalmente. (Los dentistas han capitalizado algunos de ubrimientos: colocan audífonos al paciente y suben el volumen hasta que percibe la sensación de dolor.)

osión publicitaria

varezca irónico, a medida que la eficacia de la publicidad disminuye, su nta. Y no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios. os, abogados, dentistas y economistas comienzan a utilizarla. Y hasta nes como las iglesias y los gobiernos producen cada vez más publicidad. recientes el gobierno americano gastó 228.857.200 dólares en la misma.) ofesionales acostumbraban a pensar que usar la publicidad era indigno; algunos, los dólares son más importantes que la dignidad. Así que para ayores ingresos, médicos, abogados, dentistas, optometristas, economistas ctos, han empezado a promoverse a través de ella.

rvicios legales Cleveland de Hyatt gastan cuatro millones y medio al año dad por televisión. Jacobs & Meyers es otro gran anunciante del área legal. ublicidad está por comenzar pronto entre la profesión médica por una simple estra sobrecomunicada sociedad está en vías de volverse sobremedicada Un estudio del Departamento de Salud y Servicios Humanos de Estados edice que en pocos años podría haber en ese país 70.000 médicos más ue se necesitan.

hará ese excedente de profesionales para encontrar pacientes y ejercer ión? Recurrir a la publicidad, claro está. os que son enemigos de la publicidad afirman que ésta degrada su profe- es, en efecto. Para hacer publicidad efectiva, actualmente hay que des- l pedestal y pegar el oído al suelo y entrar en sintonía con la frecuencia ble cliente.

3

Penetración en la mente

En nuestra sociedad sobrecomunicada se da la paradoja de que nada es más im- portante que la comunicación. Con ella, todo es posible; sin ella nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea.

Lo que llamamos suerte, de ordinario no es más que el resultado de una comu- nicación bien llevada.

Decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. Es encontrar lo que los ingenieros de la NASA, de Houston, llaman una «ventana en el espacio».

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Manera fácil de entrar en la mente

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

Se puede demostrar la validez de este principio formulando unas cuantas pre- guntas sencillas:

¿Cómo se llamó el primer piloto que voló solo sobre el Atlántico Norte? Char- les Lindbergh.

Ahora, ¿cómo se llamó la segunda persona que voló sola sobre el Atlántico Norte?

Ya no es tan fácil responder.

¿Cómo se llamó el primer astronauta que pisó la Luna? Neil Armstrong, claro está.

¿Cómo se llamó el segundo?

¿Cuál es el nombre de la montaña más alta que hay en el planeta? El Monte Everest, que se encuentra en el Himalaya.

¿Cómo se llama la segunda montaña más alta del mundo?

¿Cómo se llama la persona con la que usted hizo el amor por primera vez?

¿Y el nombre de la segunda?