

gran desventaja. Además de este hallazgo, podría compararse este índice con el del mes anterior para poder concluir sobre la tendencia. Si la tendencia es a incrementar el POPGSOV, la tendencia de la participación de mercado será a incrementarse.

Conclusiones

Trabajar la participación en la mente del consumidor se ha vuelto muy importante. La suma de estos tres parámetros (SOI, SOS, y POPSOV) refleja la imagen de las proporciones del esfuerzo mercadológico de cada marca, que se está formando en la mente del consumidor.

El índice global de participación de la comunicación de un producto en el punto de compra es un termómetro que indica la efectividad de las estrategias de mercadotecnia.

Al vigilar constantemente el parámetro POPGSOV y mantener en la mente el objetivo de ser el líder del mercado, es muy probable que crezca la participación del mercado en forma sostenida.

En sus Marcas...

Al Reiss, coautor del famoso término "posicionamiento" ahora tiene como colaboradora a su hija Laura; juntos han lanzado al mercado un nuevo libro: Las 22 leyes inmutables de las marcas.

Como otros textos anteriores, el libro es una lectura imprescindible para quien está en terrenos de la mercadotecnia. El formato es el mismo ya empleado en otros manuales de "leyes" (del posicionamiento y de la mercadotecnia), conjuntando opiniones firmes, aunque controvertibles, con varios ejemplos para apoyar el punto.

Una de las leyes más provocativas es la del "publicity". Los Reiss argumentan que una marca se crea no por publicidad sino por publicity, es decir por ingresar a las corrientes de opinión que circulan entre la gente; como ejemplo mencionan a Body Shop, la tienda de artículos de tocador. Otra es la ley de la categoría, que establece que una marca líder debe promoverse no sólo a sí misma sino también a la categoría en que se encuentra, tal y como sucede en el caso de Amazon.com, la tienda de libros y discos en internet.

Halston y Calvin Klein les sirven a los autores para ejemplificar su "ley de las extensiones", es decir, el riesgo que se corre al usar la marca para muy diversas líneas de producto.

Como buenos consultores de marca, los Reiss establecen en su «ley de la consistencia» que la creación de una marca es un proceso largo, no de meses sino de años o décadas. Ese, dicen, es el proceso exitoso seguido por BMW pero no así por Burger King.

Quizá la más radical de las leyes es la de la mortalidad, o cómo llega un momento en que la marca debe morir. El ejemplo que usan en este caso es llamativo, ya que sostienen que Kodak será una marca que deberá matarse pues aunque ha representado a la fotografía durante casi un siglo, es ya vulnerable en el terreno de la creación y manipulación de imágenes digitales.

YA pueden solicitarnos las memorias del Quinto Seminario de Actualización Profesional AMAI en la Ciudad de México

El costo de recuperación es de \$300.00 para el D.F. y área metropolitana y de \$300.00 más gastos de envío para el interior de la República.

**Para mayor información favor de comunicarse a:
tel: 545-14-65 fax: 254-42-10**