

Raúl Peralba

PRESIDENTE DE POSITIONING SYSTEMS, SL

VENDER MEJOR Un buen producto no garantiza el éxito. Hay que vender mejor, no vender másSILESTONE
by COSENTINO

COSENTINO



Emilio Osorio, Raúl Peralba, Miguel Otero, Santiago Alfonso, José Cosentino, José Luis Bonet y Antonio Lao.

FRAN LEONARDO

 **Foro d Almería**

Santiago Alfonso, director de Marketing Grupo Cosentino.



Raúl Peralba, presidente de Positioning Systems.

FRAN LEONARDO

“Almería debe identificarse con el mármol, las hortalizas y el sol”

Peralba anima a los empresarios a aprovechar la imagen que proyecta la provincia al exterior

E. Sancho / ALMERÍA

La referencia e imagen que se tiene de un territorio o un país debe ser la apuesta en la que se base la promoción del mismo, aprovechando el conocimiento generalizado que tiene el público objetivo al que se dirige, pues, de esta forma, se tendrá recorrido buena parte del trayecto para lograr un buen posicionamiento estratégico.

En base a esta premisa basculó la ponencia de Raúl Peralba, presidente de Positioning Systems, SL, que recordó que hay tres clases de personas: las que hacen que ocurran las cosas; los que observan cómo ocurren las cosas; y

quienes preguntan qué ha ocurrido. El posicionamiento permite alcanzar un lugar diferencial y preferente en la mente de los clientes, que permitirá conseguir una ventaja frente a los competidores.

Para ello, hay que desarrollar una buena ‘ingeniería de marca’ para lograr un proyecto de posicionamiento estratégico competitivo, con el que se conseguirá bloquear a los competidores y reposicionar a la competencia en la mente, en beneficio propio, a través de los cambios internos necesarios para que la idea sea creíble y sostenible a largo plazo.

Raúl Peralba puso numerosos ejemplos gráficos para apoyar su exposición. Estados Unidos se relaciona con productos de aviación, informática, cine o business schools; Alemania, con ingenie-

ría, automóviles fiables y cerveza; y Japón, con electrónica y robótica. En esa línea, abogó porque Almería aproveche el concepto que se tiene de ella en el exterior para explotarlo como imagen de marca, a través de todas sus potencialidades, entre las que destacan el mármol, la producción hortofrutícola y la fuerza de su sol.

“Pero un buen producto no es

ALTERNATIVA

” Hay que construir en la mente del público una imagen preferente que sea la mejor alternativa posible en el mercado”

garantía de éxito; hay que construir en la mente del público una imagen preferente que sea la mejor alternativa posible en el mercado”, explicó Peralba.

En este sentido, expuso la situación del mercado mundial del aceite de oliva, en el que Italia posee el reconocimiento internacional, a pesar de que es España el primer productor mundial y principal abastecedor hacia Italia, que es quien comercializa el producto con su propia etiqueta.

Peralba alabó el modelo de producción almeriense y animó a los empresarios del mármol a diferenciarse a través de una marca conjunta que promueva la piedra de Macael. También recordó la iniciativa que ha supuesto la primera denominación de origen de tomate La Cañada-Níjar, como un ejemplo a seguir.

Guía práctica para el posicionamiento de una empresa

Para que una empresa consiga posicionarse en el mercado tiene que lograr que se identifique la idea que la diferencia, lo que hará que sea percibida por los clientes como la alternativa más atractiva. Los principios básicos para ello: 1. Es mejor ser “el primero” que ser “el mejor”. 2. Si no se puede ser el primero, hay que crear una nueva categoría en la que se pueda serlo. 3. La competencia no es entre productos, es entre las percepciones que los clientes tienen de los productos. 4. Para competir hay que conocer la posición de los competidores en la mente de los clientes tan bien como la propia. 5. Hay que apropiarse de un atributo que nos diferencie y nos haga preferidos. 6. No tratar de ser todo para todos, se puede terminar siendo nada para nadie: hay que especializarse.