

Asegúrese de tener

5 **Tops** del estrategia comercial



Escuela
Superior
del Servicio



Revista
Estilo
Gerencial



Consejero
Gerencial

G. M. Wilson

EstiloGerencial.com



Cuide el dinero de la empresa

Es inquietante lo difícil e inútil que suena todo esto desde la perspectiva del ansia de resultados que puede tener un gerente de una empresa, micro, pequeña o mediana. Sin embargo, me doy cuenta que sin una mirada a fondo de lo que es el proceso, se estaría desperdiciando una cantidad infinita de dinero; me imagino que esto es lo que ocurre en la realidad, por lo que puedo percibir.

De todas maneras le quedarán inquietudes y vacíos; primero, sobre cómo se deben mirar los mercados antes realizar cualquier acción comercial y lo segundo, sobre las investigaciones de mercado: de alguna parte debemos obtener información.

Si hablamos de comportamientos típicos, ¿cómo vamos a saber obtener información de mi público real y cuál es el comportamiento típico al que se ajusta o si el proceso es de otra manera?

La verdad, es que es muy difícil. Las personas que están en los cuerpos directivos de las compañías deberían entrenar el ojo para esto, pero sucede un hecho, que en lo particular me afecta muchísimo, y es, por una parte, la mediocridad profesional tan rampante que abunda nuestro sistema empresarial, y como fruto de ella, la falta de rigurosidad científica; ambas cosas tan generalizadas que uno, inconscientemente, cae en ellas.



Los cinco tops

No obstante, como una manera de no dejarme atrapar por esa situación y en su lugar, usarla a mi favor, diseñé un esquema de análisis que me permite darle una mirada global a los mercados y tener las bases para construir cualquier tipo de plan empresarial, ya sea institucional o comercial: de mercadeo, de ventas o de servicio al cliente. Claro, los ítems yo no me los inventé, les pertenece a importantísimos autores; lo que hice fue darles estructura para obtener una metodología, y lo llamé: “Los cinco tops del estratega comercial”.

Inicia con el **top of money**, luego el **top of mind de Jack Trout**, el **top of sensory**, el **top of heart** y el **top user**. Su dinero, su mente, su sensorialidad, su corazón y su vida cotidiana.

Construí una figura pentagonal de cinco anillos, los cuales analizo anillo por anillo, de adentro hacia afuera y cuando construyo el plan lo hago de afuera hacia adentro.

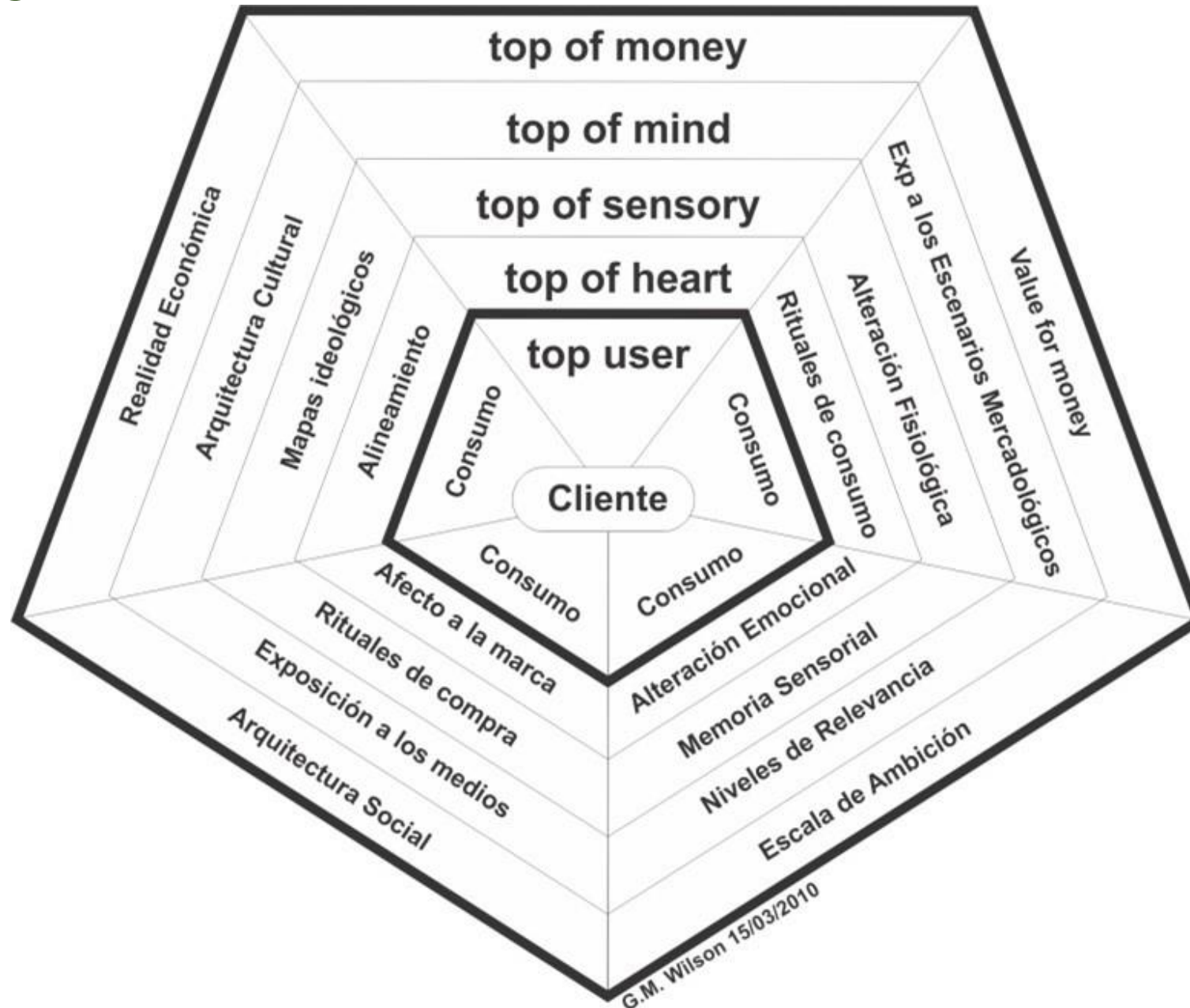
También debo decir que soy muy amigo de calificar subjetivamente de uno a diez, ya les dije que a veces me dejo atrapar de la falta de rigurosidad científica y esta no es la excepción.

Igualmente, como parte de la metodología, esto es muy importante, el setenta por ciento es observación directa y el treinta por ciento es buscando apoyo documental.



Cinco tops

Asegúrese de tener



El top user

Esencialmente me concentro en observar lo más detalladamente posible la experiencia de consumo y descubrir los factores psicofisiológicos que generan placer o displacer al momento de usar el producto o servicio.

En esto los neuro científicos han avanzado muchísimo experimentando con la tecnología que se conecta al cerebro y midiendo todas las reacciones de los sujetos al entrar en contacto con un producto o servicio. Claro, en un momento dado podríamos tener acceso a esa tecnología de medición, pero por el momento sólo nos queda observar y tomar nota.

El top user, a diferencia de los otros, es el único que se mide en el acto y a no ser que se trate de productos relacionados con la intimidad de las personas, también es el que permite y exige que exista una especie de convivencia entre la persona que observa y el sujeto observado.

Es el acto en sí mismo y es la vida en sí misma.

En este sentido, no podemos escapar de la sentencia de Saussure en su afirmación de que la presencia del observador cambia al objeto observado, lo que implica el manejo de una sutileza tal que lo ideal es que el sujeto no sepa que está siendo observado.



El top user

Como ejemplo: para averiguar la experiencia de uso del pantalón de mezclilla en una ciudad en particular y en la población universitaria, nos debimos matricular un semestre completo en una universidad, donde los sujetos observados se volvieron nuestros compañeros de estudio y pudimos compartir con ellos espacios más allá del escenario, en sus casas, en sus sitios de rituales, en sus sitios de diversión y de descanso, en sus sitios de escape mental y sitios que representan sus sueños y sus esperanzas.

Averiguamos la profunda relación entre un joven y su prenda de vestir, los valores de marca oculta y los valores de marca explícita; los picos de la emocionalidad y su curva de descenso y sobre cómo, en algunos sentidos que en este escrito no vienen al caso, los de mercadeo hemos estado equivocados sobre algunas de las razones de compra.

En este caso, el top user nos habla de la vida del joven con la prenda puesta, qué cosas lo conecta y qué cosas lo separa, cómo se construye el simbolismo del día a día con relación a la prenda y en ese transcurrir de ese momento histórico de la vida del sujeto las relaciones de ese binomio: sujeto y prenda, su estilo de vida frente al entorno.



El top of heart

Describe específicamente un aspecto que hace años no creíamos que existía y son los procesos de enamoramiento entre el sujeto, las instituciones, las marcas y los productos y servicios. Inicia donde se unen el top of heart con el top user, en los rituales de consumo, aunque no es estrictamente necesario que alguien consuma un producto y servicio para enamorarse de él, digamos que como estamos analizando el proceso de adentro hacia afuera, y se construye al revés, este momento es el que buscamos; pasar del amor ideal y romántico al amor consensual y al amor explícito requiere del contacto entre los enamorados.

Es necesario diferenciar los rituales de consumo de los rituales de compra, inclusive cuando representen la misma cosa, como en un restaurante, por ejemplo. La descripción de los rituales de consumo es la descripción de la experiencia íntima que sólo se presenta en el acto: este puede ser muy corto o extendido en el tiempo, pero se asemeja al hecho de ponerse un pantalón nuevo por primera vez, la siguiente vez la experiencia es totalmente distinta.

Comerse un chocolate o un pastel, aunque sea de un sólo bocado, lleva consigo un proceso o un procedimiento que impacta los sentidos, como el hecho de desenvolver el chocolate o como las personas que tienen un orden determinado para enfrentarse a un plato de comida, primero las verduras, después el arroz, luego la carne; otras personas comerán primero a la carne, entre otros.



El top of heart

En el diseño de los rituales de consumo, estos se deben vincular al cerebro reptiliano mediante todos los sentidos, buscando eliminar las barreras que impone el instinto de conservación y exaltando los disparadores que estimulan la sensualidad del instinto de reproducción. Esto es la seducción que nos da un bombón de chocolate, desde la suavidad y el colorido de su envoltura hasta el impacto que tiene sobre las papilas gustativas.

Inmediatamente, se debe impactar al cerebro límbico en donde se archiva la memoria emocional de los sujetos, encontrar los significados artificiales favorables que vinculan al placer con el amor provocando allí un anclaje de la marca, producto o servicio, de tal manera que cuando ese sujeto sienta amor, entre otros sentimientos que podemos usar, en ese mismo sentimiento, en su mente inconsciente, se articulen la marca, producto y servicio.

Por eso hay personas que se enamoran de los carros, de las casas, de la ropa, y no hay ningún tipo de racionalidad en el acto, simplemente su cuerpo y su corazón mandan, no su cerebro.

Hay mujeres a las que les late más rápido el corazón frente a una prenda de vestir, hay hombres que pueden llegar a sentir placer sexual ante la presencia de un carro.

El aspecto más importante es que la emoción se debe alterar.



El top of heart

Aunque ya no necesariamente en el acto de consumo, hay otras vías más allá de la sensualidad y el amor; por ejemplo, la generación de adrenalina, unida a la dopamina y a la endorfina, mediante la provocación de sensaciones de aventura, emoción, y alguna cierta y profunda atracción hacia acontecimientos y cosas agradables o desagradables. Igualmente, aquí se hace un uso intensivo de los significados artificiales y un efecto de reflejo del inconsciente que permite vincular a un personaje referente, llamémosle ídolo o héroe, estereotipo, quien mediante la identificación logra hacer vivir a nuestro sujeto una sensación que regularmente va más allá de sus posibilidades reales.

En ambos sentidos, ya sea por contacto directo o indirecto, lo que se busca es desarrollar en el sujeto emocionalidad hacia la institución, hacia la marca y hacia el producto o servicio, aunque no siempre se da en ese orden y nunca se puede esperar o dar como hecho una transferencia entre la una y la otra, es decir: un sujeto puede sentir afecto por el producto o servicio y no por una marca específica o por la institución.

Puede sentir afecto por el producto y la marca y tener sus reservas frente a la institución. Puede tener razones para querer a la institución y no gustarle sus productos o servicios o la marca. Por eso, la estrategia con el público objetivo, mercado meta, debe trabajar las tres cosas a la vez, aunque no siempre con las mismas metodologías.



El top of heart

Necesariamente, para averiguar en qué condiciones se encuentra esto en el sujeto es necesario analizar sus reacciones emocionales, ya sea en el contacto directo o en el indirecto, pero puesto en su propio escenario, no en el nuestro, porque usted podría decirme que eso muy bien sería posible en un focus group y no es así, el sólo hecho de pertenecer conscientemente a un grupo de estudio anula los resultados de la prueba. Este análisis se debe hacer donde quiera que en la vida normal del sujeto se posibiliten esos contactos, como ya dije, directos o indirectos.

Alguien me preguntó alguna vez sobre la importancia de hacer esta labor bien hecha. Pues es tan clave que podemos realizar segmentación de mercados por reacciones emocionales ante los productos o servicio como variable clave para identificar quién es mi público objetivo o mercado meta.

Cuando hacemos una segmentación de este tipo y logramos garantizar un escenario mercadológico donde se magnifique esa reacción emocional, favorable, por cierto, el acto de compra, en un muy alto porcentaje, se garantiza. El magnificar esa reacción emocional es tarea del merchandising, por eso, también, cualquier diseñador gráfico no puede diseñárnoslo.



El top of heart

Entre paréntesis debo recordarles que merchandising son estrategias de impulso a la compra; en el punto de venta, no es, lo digo enfáticamente, no es el conjunto de piezas promocionales en ese punto de venta.

Como estrategia el merchandising es mucho más que piezas gráficas.

En nuestro proceso de análisis, debemos pasar a identificar la estructura paradigmática de los sujetos frente a los productos y servicios.

Encontrando las creencias del consumo, podemos saber cuáles nos son favorables y cuáles no y podemos entrar a modificarlas, poco a poco, hasta lograr el alineamiento ideológico entre lo que el sujeto cree y siente y lo que nosotros le estamos proponiendo que piense y haga.

Esta etapa de alineamiento vinculada directamente al top of heart y al top user, es realmente el sueño de toda estrategia comercial; lo que no habíamos podido identificar era el cómo, pero saberlo ahora no lo vuelve menos complejo pues aun sin saberlo ya hay muchas empresas, marcas, productos y servicios instalados allí, es donde de verdad está la dicotomía de los océanos, rojo y azul, de la que nos hablan los doctores W. Chan Kim y Renée Mauborgne en su libro: La estrategia del océano azul.



El top sensory

En diversas discusiones que hemos tenido sobre el tema, algunos de mis colegas prefieren unir el top sensory con el top user, pues se trata de impactos a todos los sentidos, pero sostengo que no es lo mismo comprar que consumir. Y que se pueden juntar cuando ambos tops sean simultáneos. Pero lo común es que se consuma mucho después de haber comprado. Aunque los dos apelan a todos los sentidos del sujeto, el top sensory es previo y en el acto de compra, no necesariamente está dado por el producto o servicio en sí mismo, sino por todo lo que está en el entorno, ya hablamos antes del merchandising, es aquí en donde entra en juego la estrategia del impulso a la compra. Inicia por dos elementos que son simultáneos: la alteración fisiológica y la memoria sensorial. Es necesario que el sujeto haya sentido previamente un impacto similar al que estoy por darle.

En cierta ocasión iniciamos un proceso de exportación de dulces de chocolate a México para un cliente y en el proceso de prueba llevamos muestras para sondear el mercado, el resultado fue desastroso. A las papilas gustativas del mexicano, acostumbradas a lo amargo y a lo picante con referencia a la micro categoría, nuestro producto les pareció un dulce vomitivo; debimos reconsiderar el sabor de nuestro dulce y la siguiente prueba fue un éxito. Las papilas gustativas tienen memoria. Recuerde lo que dijimos cuando hablamos del diseño de campañas: por ejemplo, piense en un jugoso limón, con sal para incrementar el impacto, piense en ese ácido sabor... ¿verdad que le hizo agua la boca? Esto funciona porque ya lo había probado, de lo contrario no serviría.



El top sensory

Todos los sentidos tienen memoria, como cuando usted recuerda a esa persona amada por el olor de su perfume, o la suavidad de sus manos o de su piel, por el color de sus ojos, de su cabello; o a esos platillos que le preparaba su mamá; el sólo traerlos a la mente en el momento presente reactiva la sensibilidad de los receptores de los sentidos y es como si la cosa estuviese allí.

Pues con el escenario mercadológico, mediante la aplicación de técnicas de mercadeo sensorial, con colores, olores, sabores, texturas, sonidos, recordamos el sexto sentido que es el placer y cuando logramos esto, estamos muy cerca de activar los motivantes inconscientes e irracionales de la compra.

Manejamos como herramienta el antojo y llevamos al individuo desde el interés hasta el deseo, del deseo al ansia, del ansia a la obsesión y de allí al vicio.

Todo para que finalmente exprese verbalmente: “Me gusta” o mejor aún: “Me fascina, lo deseo ardientemente”.

Cuando decimos que estamos muy cerca de motivar la compra es porque algo nos falta y es que todos los individuos tienen formas diferentes de acercarse a los escenarios, a los productos y de realizar el proceso de compra como tal. Ese es nuestro trabajo.

Además de conseguir mediante la investigación, cuál es su estructura sensorial, conseguir identificar cómo están configurados sus rituales de compra.



El top sensory

Puede sonar extraño pero dentro de las investigaciones que se realizaron encontramos que una relación entre la mezcla de liderazgo y gregarismo que maneja el ser humano, dentro de los procesos de compra estos se manifiestan mediante actitudes depredadoras y actitudes mendicantes y cada una le da características diferentes estos procesos a partir, claro está, de la estructura de lo que ya llamamos los rituales de compra.

Una actitud depredadora la podemos ver muy bien en la señora que habiendo visto la prenda que quiere, le da vueltas al almacén cual “tigre” enjaulado, sin quitarle el ojo de encima y de pronto se lanza sobre ella.

Este comportamiento me lo habían referido algunos dependientes cuando les hablé del tema, pero cuando estábamos constatando los rituales de compra me sorprendió verificarlo por mí mismo, no podía creer que en realidad sucediera.

En las actitudes mendicantes, estas personas no compran solas, además de llevar compañía, la actitud gregaria las hace implorar por guía, asumiendo incluso un tono de voz lastimero y dolido, todo para realizar el proceso de acercamiento a aquello que en realidad les gusta, con todo el miedo que además les da comprarlo.



El top sensory

Saben que lo quieren pero son como cervatillos asustados. Estos son sólo unos casos, pero a diferencia del top user en que la mayoría de las ocasiones la observación es necesario realizarla en el territorio del sujeto con una metodología de etnografía comercial, en este caso, la observación la hacemos en nuestro propio territorio, o al menos, en uno parecido si el resultado posterior implica el diseño de nuestro escenario mercadológico.

Durante todo el proceso nos hemos referido a los significados artificiales, que como ya lo hemos dicho, nos vienen dados por diferentes canales. Esos significados artificiales constituyen, se articulan y representan mundos ideológicos en diferentes niveles, los cuales finalmente hacen de las personas lo que en su realidad creen que son. No está por demás decir, que cada disciplina de estudio maneja un concepto diferente de los que son mundos ideológicos. Y por otro lado, la vinculación de los sujetos a los diferentes mundos ideológicos es cada vez más efímera y superficial aunque sean representativas de su proceso de construcción de identidad.

Se suponen unos patrones de comportamiento, subculturas o microgrupos a los cuales se puede pertenecer si se llega a asimilar su oferta cultural. Nuestro trabajo consiste entonces en identificar cómo están estructurados esos mundos ideológicos ya sea para crear nuevos, como el caso de Harley Davidson, o para utilizar los que ya existen como agentes motivadores de las decisiones de compra y consumo.



El top of mind

Por supuesto, nuestro reconocimiento a Jack Trout y su gente, pues el aporte ha sido grandísimo, al principio hablando de esquemas de recordación y luego de la configuración de un concepto referente que el sujeto tiene en su cabeza con respecto a la institución, marca, producto o servicio. Este posicionamiento, si ya hemos conseguido alguno, puede sernos favorable o desfavorable y es nuestra tarea lograr que sea conveniente.

Como en muchas ocasiones hemos dicho, el posicionamiento por sí mismo no es suficiente para que se materialice en un acto de compra; son necesarias muchas otras acciones motivantes, pero también implica que debemos darnos cuenta en qué condiciones se encuentra en nuestro público objetivo mercado meta, misión que se complica cuando nos damos cuenta de que los instrumentos tradicionales no funcionan y es necesario acudir a las herramientas de la Antropología.

No hay mejor indicador de un posicionamiento que cuando un cliente llega preguntando expresamente por una marca, producto o servicio; ese es un indicio que nos puede dar la exposición de los sujetos a los escenarios mercadológicos, medir los niveles de consistencia o de inconsistencia del posicionamiento de marca representado en seguridad o devaneos en la búsqueda de las marcas, los productos o servicios, sin aplicar las estrategias de merchandising, es decir: al natural, sin ejercer ningún tipo de influencia en ese escenario mercadológico.



El top of mind

Los posicionamientos son hermanos gemelos de los paradigmas y en ese sentido, son igualmente muestras de los mundos ideológicos que vienen en el equipaje de los sujetos a la hora de realizar procesos de compra y consumo.

Si logramos identificar plenamente la estructura de los mundos ideológicos, podremos alcanzar en el diseño de nuestras marcas, productos y servicios, grados de identificación con los cuales impactamos el nivel de relevancia de los sujetos, esto es: el grado de importancia que los sujetos les dan a las cosas de acuerdo con sus características personales.

Metodológicamente conviene decir que mediante estrategias de propaganda construimos lo que el sujeto tiene por dentro y mediante estrategias de mercadeo y publicidad le generamos espacios donde eso que tiene por dentro se materialice en comportamientos que nos sean favorables a nuestra empresa. En este aspecto son fundamentales los diversos medios continentes de la carga ideológica, diversidad que si bien es muy amplia, tampoco es inmanejable; medios que van desde lo formal, pasando por lo informal hasta llegar a la transmisión boca a boca.

Todos estos medios juegan un papel en la transmisión de las tendencias, dado a que los usuarios tienden a imitar lo que ven si está acorde con su demanda cultural.



El top of mind

Quisiera que esto lo hiciéramos por el bien de la humanidad y no sólo de las corporaciones: desde los orígenes del ser humano este ha sentido su pequeñez frente a la naturaleza y frente al universo, la propia razón de su existencia representa un vacío que le es doloroso y lo precipita hacia los terrenos de la ignorancia; vacío, dolor e ignorancia que prefiere negar so pena de verse descubierto en su debilidad. Allí nace el ego de la especie humana.

El mundo que él desconoce le representa una zona de miedos y de vacíos que inconscientemente prefiere no dejar así, es por eso que en su eterna adolescencia el hombre permanece en una búsqueda que le da a su espíritu algunos grados de certidumbre, así en el fondo sepa que las respuestas que encuentra son artificiales y que siendo que corresponden a la realidad no corresponden a la verdad, elige que sea así, la opción es insoportable.

Desde esa perspectiva su mundo se compone de paradigmas artificiales que pueden ser consumidos en el día a día, se crean los mundos ideales de consumo: consumimos el tiempo, la vida, consumimos la espiritualidad, consumimos los sueños, las emociones y los sentimientos, las relaciones y en fin, todo nuestro entorno está dispuesto para ser consumido.



El top of mind

Pero todo no está al alcance de todos: la sociedad nos particulariza y nos restringe, ubicándonos de acuerdo a nuestras posibilidades de corresponder a ese consumo con el mantenimiento del sistema, el estatus y las posibilidades de consumo: el dinero que usted paga por algo realimenta el círculo del consumo, lo que de entrada genera límites, haciendo que los mundos ideales de consumo que no podemos alcanzar nos parezcan fascinantes y hagamos lo que sea necesario hacer, “sin importar realmente qué”, dentro de lo que la sociedad misma llama aceptable o no aceptable, para llegar allá.

El mantenimiento del sistema se logra a través de los medios de comunicación de todo tipo, sin excepción, los cuales reproducen lo que llamamos cultura, la articulan, la sustentan, realimentan y retroalimentan y crean referentes de doble vía que van, desde la estructura paradigmática social hasta el interior, inconsciente del individuo, manifestándose en mundos nebulosos y de lo correcto o del deber ser y desde éste hasta la sociedad, manifestándose mediante comportamientos que buscan saciar ese vacío, dolor e ignorancia de cualquier manera, a veces dentro de lo nebuloso y a veces dentro de lo correcto, depende cuál de las dos es más fuerte en cada individuo y depende de cómo ha sido su proceso de aculturación en el transcurso de su vida. Por eso, en una misma familia se pueden encontrar un sacerdote y un delincuente.



El top of mind

Para ser un poco más livianos creamos lo que conocemos como los estilos de vida, que se presentan hoy como el conjunto de valores que afectan el consumo de los grupos sociales. Damos la idea de la bondad de cada estilo introyectando en cada uno una infraestructura de medios de comunicación para que le sea propia, desde el medio formal, pasando por lo informal hasta el simple espacio para producir el boca a boca. Razón de ser de las redes sociales.

Desde esta perspectiva quisiera uno decir que existen los libre pensadores, pero es casi imposible concebir a alguien fuera de la Matrix, a lo máximo que podemos llegar, a riesgo de ser excluidos e incomprensidos, es a tratar de conceptualizarla; lo mejor es simplemente reiterar que el hombre se puede definir por cuatro aspectos. Las emociones, el consumo, la comunicación y la creatividad. Lo que nos lleva a concluir entonces que toda la infraestructura cultural es construida y que como tal se pueden levantar planos topográficos y cartográficos que nos permitan navegar desde una micro cultura, como una cultura corporativa, hasta una macro cultura, como las características de una región o un país, entendiendo la pluralidad y la diversidad como partes inherentes a cada uno de los escenarios. Por supuesto que una micro cultura o una cultura local son relativamente más cercanas y fáciles de impactar que una macro cultura. El levantamiento de estos ideogramas culturales nos permite distinguir qué es y dónde está aquello que queremos transformar mediante un proceso arquitectónico para generar los paradigmas que nos sean favorables y convenientes.



Medios de comunicación

Zona de miedos y vacíos

Mundos ideales de consumo

Status y posibilidad de consumo

Ideologías sociales

Ideologías de comunidad

Ideologías de grupos

Ideologías de tribu

El yo y el otro yo

El ultra yo

En blanco y negro



El top of money

Una discusión que antes dimos es que empresarialmente hablando, las cotizaciones nunca se caen por precio sino por incapacidad. Incapacidad de dos tipos: una estructural que pertenece a la compañía y otra personal de quien está presentando la cotización.

Este concepto me acarreó muchos detractores, pero me sostengo.

Si usted va a comprar un pan y lo ofrecen uno por un dólar y luego le ofrecen otro con características similares por dos dólares, ¿cuál compraría? Los clientes no son tontos.

La incapacidad estructural de la empresa es porque no puede demostrar mediante estrategias de diferenciación y comunicación por qué el cliente debería pagar la diferencia de precio, qué es aquello tan valioso que justifica el dinero de más.

La incapacidad personal es porque al ser limitado el alcance de los medios de una compañía, quien presenta la cotización debe tener la habilidad, con argumentos reales, de persuadir al cliente de eso valioso que justifica el sobreprecio, lo que es imposible si la empresa no lo ha previsto antes.

Por muy bueno que sea un vendedor y éticamente no lo debe hacer, no debe hacer pagar a un cliente más por algo que él sabe que se consigue en las mismas condiciones a un precio menor.



El top of money

Nos acogemos al concepto del Value for Money de vieja data y que está arraigado en el imaginario de la estrategia comercial pero que pareciera ser ignorado por muchos estrategias comerciales.

Es la diferencia entre caro y costoso. El dinero que el cliente paga por algún tipo de producto o servicio señala una línea, cuando el nivel de satisfacción que el cliente pagó está por debajo de esa línea, lo que haya comprado es caro y cuando ese nivel de satisfacción supera esa línea, es costoso. Buscar ese nivel de satisfacción nos lleva a correr el riesgo de caer en la trampa del valor agregado, cuando no lo comprendemos a fondo lo normal es que nos atrape el juego del costo agregado y cuando lo manejamos bien, alejándonos de él, logramos consolidar estrategias que conocemos como de valor percibido.

Los clientes compran por el valor percibido y no por el valor agregado; el primero corresponde a la mente del comprador y el segundo pertenece a la configuración del producto o servicio, lo que implica dos cosas que corrientemente son muy diferentes. Este valor percibido tiene también dos posibles orientaciones que generan identificación en el individuo por su escala de ambición: un valor percibido, dirigido a satisfacer el tener, más fácil de manejar y que simplemente alimenta la necesidad de sentir el poder de posesión; y un valor dirigido al ser, más intangible, muy posiblemente alimenta al ego, pero existe toda una cantidad de alternativas que no podremos descubrir a menos que el sujeto nos lo revele directamente y por su propia voluntad.



El top of money

La escala de ambición está llena de representaciones que simbolizan el lugar que un individuo tiene en una sociedad, se articula con su estatus y posibilidades de consumo y se manifiesta en tres niveles con líneas muy difusas entre sí pero que demarcan la estratificación social.

El nivel real, el ideal y el ilusorio. Este último, el ilusorio está por fuera de toda posibilidad de medida o de verificación, puede o no ser transversal en un grupo y siempre tendrá un exceso de particularidades.

El primero, el nivel real, es en el que económicamente se encuentran los sujetos sin tener en cuenta su capacidad de crédito y el nivel ideal es en el que los sujetos viven en su normalidad. Esto es, las personas de estratos sociales muy bajos consumirá productos y servicios de uno o dos estratos más arriba del suyo, como una estructura de ideales para lograr, aunque ilusionen tener lo que tienen los estratos muy superiores, su mente se conforma y sus sueños no son de tan largo alcance.

De ahí que estas personas sean clientes habituales del crédito por la vía de lo correcto, pero también es parte del motivante de que personas rompan lo que se supone es la ley y vivan en el mundo de lo nebuloso.



El top of tongue

Un top adicional extraordinariamente importante. No voy a adentrarme en explicaciones que no hacen falta, pues usted ya sabe que con la tarea bien hecha se habrá puesto en marcha el sexto top que es el top of tongue (voz a voz) y es el que nos permite una mayor divulgación y penetración en esferas culturales; pero, para eso hacemos todo esto.



Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing

Diplomado asincrónico:

Whatsapp: +57 – 3105102373

estilogerencial@une.net.co



Escuela
Superior
del Servicio



Revista
Estilo
Gerencial



Consejero
Gerencial

