

POSICIONAMIENTO & MARCA

Guía práctica de bolsillo



positioning
systems

Posicionamiento & Ingeniería de Marcas

www.posicionamiento.ws

www.positioning.ws

Un mundo de competencia, cambio y crisis.

- ★ Vivimos en un mundo hiper competitivo. Todo el mundo va detrás de los clientes de todo el mundo, en todo el mundo, las 24 horas del día los 365 días del año.
- ★ A la más mínima distracción aparece un competidor y nos quita algunos clientes. Y para recuperarlos hay que esperar a que otro se distraiga o se equivoque.

La cuestión básica en nuestros días ya no es “qué”, sino “porqué”. Es la diferencia entre el método clásico de la *Planificación Estratégica* (Strategic Planning) y el nuevo *Pensamiento Estratégico* (Strategic Thinking).

Más que “analizar y prever” hay que “interpretar y sintetizar”.

El *posicionamiento* y la *ingeniería de marca* son claves para esa integración entre lo que los clientes esperan, la competencia ofrece y lo que nosotros podemos utilizar para diferenciarnos.

- ★ Ahora hay tres tipos de personas:
 1. Los que preguntan qué ha ocurrido.
 2. Los que observan cómo ocurren las cosas.
 3. Los que hacen que ocurran las cosas.

En  positioning
systems

somos del tercer tipo...

Un nuevo entorno complejo y global.



Un escenario de alto riesgo.

Hay demasiadas ofertas, demasiadas empresas de todas partes y en todas partes. Estamos en una sociedad saturada y sobrecomunicada, informada, muy exigente y terriblemente selectiva.

Este nuevo escenario donde los clientes son un bien escaso, hay que buscar las oportunidades de negocio allí donde estén, dónde sea.

Ya no se trata sólo de ofrecer el mejor producto, se trata de que, siendo bueno, los clientes potenciales estén convencidos de que es “el mejor”, y tomen la “decisión” de comprarlo, en lugar de los que ofrecen nuestros competidores.

No es productividad, es competitividad la ventaja.

Los productos y servicios son cada día más iguales. La tecnología está al alcance de todos. Por eso, la eficacia operativa y la productividad son necesarias, pero no son suficientes.

Para triunfar hace falta que, siendo muy buenos, nos vean como “algo nuevo y diferente” para lograr una posición preferencial en la mente del cliente.

La competitividad es la suma de eficacia operativa y una imagen más atractiva que la de los competidores.

$$\begin{array}{l} \text{eficacia} \\ \text{operativa} \\ + \\ \text{diferenciación} \\ \text{percibida} \end{array} = \text{competitividad}$$

Diferenciación es la clave.

Lo primero que hay que preguntarse no es “¿en qué somos mejores?”, sino “¿en qué podemos ser diferentes en la mente de los clientes?”.

Y para ser diferente hay tres pasos:

- 1** Encontrar una idea simple y clara que nos separe de la competencia y que ningún otro pueda reclamar para sí.
- 2** Tener las credenciales que respalden esa idea y la hagan creíble.
- 3** Elaborar un programa de comunicación que informe con claridad de esa diferencia a los clientes potenciales.

Posicionamiento & Marca, las claves “clave”.

- ★ El “posicionamiento” es lo que permite para alcanzar ese lugar diferencial y preferente en la mente de los clientes que nos dará ventaja sobre los competidores.
- ★ Pero, además de alcanzar esa posición ventajosa, hace falta algo más, una referencia para que los interesados puedan recomendar o pedir nuestro producto o servicio.

¡Es la Marca!

- ★ Desarrollar una buena “ingeniería de marca” es el objetivo final de un Proyecto de Posicionamiento Estratégico Competitivo.
- ★ Por eso, *Posicionamiento & Marca* son las claves “clave” en este nuevo entorno super-hipercompetitivo en el que nos ha tocado vivir.

La idea diferenciadora.

Para posicionar de forma diferencial y preferente nuestra propuesta en la mente de los clientes hay que encontrar una idea diferenciadora:

simple, lógica, que sea un beneficio, competitiva

Hay que vincular nuestro producto, servicio o empresa a un atributo que interese al cliente y que la competencia no se haya apropiado de él.



ZARA
"moda asequible"



Los tres han encontrado una forma simple de diferenciar su oferta.
No son los mejores técnicamente, son "diferentes" a sus competidores.

¡No es nada fácil!

Pero siempre hay una forma de diferenciarse...

¿Qué es el posicionamiento?

El posicionamiento es uno de los conceptos más utilizados y menos comprendidos. No se refiere al ámbito geográfico en el que se está presente ni a la cuota de mercado que se controla. Se refiere a la posición que se ocupa en la mente de los clientes con relación a la que ocupan los competidores.

El posicionamiento no es algo que se hace con el producto o el servicio, el posicionamiento es algo que hay que fijar en la mente de los clientes.

Es decir, ocupar una posición ventajosa en esas mentes para que cuando les surja la “necesidad”, ésta venga “atada” a nuestra propuesta, antes que a la de los competidores.

Dos definiciones básicas.

★ Cuando iniciamos una actividad se trata de:

Posicionamiento

Cómo diferenciar nuestra propuesta en la mente de los "clientes" potenciales.

★ Cuando cambiamos nosotros o el entorno en el que ya estamos posicionados se trata de:

Reposicionamiento

Cómo ajustar las percepciones que ya existen, en la mente de los "clientes" actuales y potenciales, sobre nuestra propuesta, sobre nosotros y sobre nuestros competidores.

En ambos casos el objetivo es el mismo; identificar la idea diferenciadora que hará que nuestra propuesta sea percibida por los prescriptores y clientes como la alternativa más atractiva dentro de su categoría.

Los principios del Posicionamiento.

- Principio nº 1 Es mejor ser “el primero” que ser “el mejor”.
- Principio nº 2 Si no se puede ser el primero, hay que crear una nueva categoría en la que se pueda ser el primero.
- Principio nº 3 La competencia no es entre productos, es entre las percepciones que los clientes tienen sobre los productos.
- Principio nº 4 Para competir hay que conocer la posición de los competidores en la mente de los clientes tan bien como la propia.
- Principio nº 5 Hay que apropiarse de un atributo que nos diferencie y nos haga preferidos.
- Principio nº 6 No tratar de ser todo para todos, se puede terminar siendo nada para nadie.

¡Hay que diferenciarse!

La Marca; una cuestión de palabras.

La marca es un signo que identifica el origen o el productor de un bien o un servicio. Es la “promesa” de un “beneficio”. Cuando el cliente compra algo, su objetivo es solucionar un problema que “cree tener”. Es un proceso subjetivo; el 70% de la decisión se basa en criterios emocionales, por eso es fundamental que la marca transmita la confianza de la solución esperada, la que cada cliente espera obtener.

- ★ ¿Cuántos logos se identifican en cuanto se les quita el nombre? **Pocos**
- ★ ¿Cuántos productos o servicios se identifican con un nombre? **Todos**
- ★ El orden es siempre el mismo. Primero un buen producto o servicio, luego una palabra simple para pedirlo y, finalmente, un símbolo gráfico para hacerlo atractivo y facilitar el recuerdo.
- ★ Hay que evitar los diseños sin contenido. La mente se comunica fundamentalmente por el oído.

Las reglas para un buen nombre.

Hay que buscar un nombre que inicie el proceso de posicionamiento. “Telepizza” es un buen ejemplo español. Fue “el primero” que llevó la pizza a casa en España, su nombre dice lo que hace y se entiende en cualquier idioma. El nombre debe encajar con la estrategia competitiva, para que actúe sobre la mente de los clientes con un efecto multiplicador.

Algunos criterios a tener en cuenta para elegir un nombre son:

- ★ “*Que inicie*” el proceso de comunicación.
- ★ “*Amplitud*” que incluya el concepto/idea a transmitir.
- ★ “*Concentración*” que deje fuera todo lo que no se quiere incluir.
- ★ “*Competitividad*” atacar a la competencia, reposicionarla si es posible.
- ★ “*Ascenso en la categoría*” debe ayudar a subir en la escalera mental, vincularse a categorías de mayor prestigio.
- ★ “*Previsión de futuro*”, debe tener en cuenta posibles cambios.
- ★ “*Globalidad*”, debe funcionar en otros idiomas.

Nuestra experiencia.

Llevamos más de 30 años trabajando en *Posicionamiento & Ingeniería de Marcas* de todos los sectores en más de 25 países de Europa, América y Asia.

Desde Pymes a multinacionales, desde electrónica industrial a caramelos, incluyendo países, ciudades, partidos políticos, instituciones sin ánimo de lucro.

No es una consultora grande; pero tiene algo en común con ellas: Nuestros socios trabajan desde hace años en grandes problemas para pequeñas y grandes compañías en todo el mundo.

A continuación, algunos de nuestros clientes :



Deloitte



agrupació mútua

GOMEZ-ACEBO & POMBO



Cámara Teruel **accenture**



REPSOL YPF



MailTeck

e-buyplace
-com

ipex

Instituto de Promoción Exterior
de Castilla-La Mancha

Clag



**Foro de
Marcas Renombradas
Españolas**



AGERON
Internacional

Banco Pastor

GENERAL MILLS



inextrama
SAP PARA EL SECTOR GRAFICO

**VIÑA
COSTEIRA**



madridEmprende
NADA ES MAS ALLI

VAL DE SIL
VILAMARTIN DE VALDEORRAS

Nuestros seminarios y conferencias.

El posicionamiento es una metodología que hemos explicado en cientos de foros de todo el mundo.

- ★ Desde Escuelas de Negocio a Universidades con un enfoque académico.
- ★ En seminarios “in company”, para empresas de “commodities” y para empresas con productos y servicios patentados.
- ★ En conferencias sectoriales y generales.

Las conferencias de Positioning Systems son promocionadas por las siguientes plataformas de conferenciantes:



www.thinkingheads.com



www.internationalspeakers.com

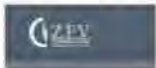
escuela de negocios

caixanova



extenda

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE
INICIACIÓN EMPRESARIAL



Alimentaria Exhibitions

FIRA DE BARCELONA & IFEMA AUDITORIUMS GLOBE OF SPAIN

Universidad
Rey Juan Carlos



Universidad
de Cádiz

ESADE

tecnova

CENTRO TECNOLÓGICO

OLYMPUS

Year:Vision. Our Future



SEAT



Escuela de Estudios
Internacionales



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID



FENALCO
LA FUERZA QUE UNE

FEDERACIÓN
GALEGA DE
COMERCIO

Cámara
Burgos

UNIVERSIDAD
SAN JORGE



Instituto Internacional
San Telmo



ASOCIACIÓN GALEGA DE GRANITEROS



Agencia de Innovación y Emprendedor
Asociación IEA
CONSEJERA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA



Govern d'Andorra



BOLSA DE MADRID

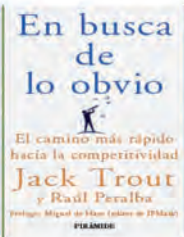
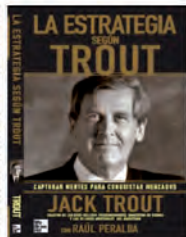
Nuestra cartera de servicios.

- ★ Diagnóstico y opinión: en base a la documentación enviada por la empresa (15 días).
- ★ Consultoría de contraste/Segunda opinión: en base a la información enviada por la empresa y una rápida investigación secundaria (un mes).
- ★ Estudios de Posicionamiento Estratégico e Ingeniería de Marca: implica una revisión en profundidad del sector, sus protagonistas, sus tendencias y su potencial de negocio. A partir de una investigación profunda, secundaria y primaria, se analiza el escenario competitivo con una perspectiva de “afuera hacia adentro” y se propone la estrategia competitiva más eficaz. Incluye una revisión de “naming” (de dos a cuatro meses).

*No sobreviven los más fuertes, ni los más inteligentes,
sino aquellos que responden más positivamente al cambio.*

Charles Darwin

Nuestros libros.



POSICIONAMIENTO & MARCA

las claves de la competitividad

¿Las está utilizando bien?

Si quiere comprobarlo, visite:

www.positioning.ws

www.posicionamiento.ws



Posicionamiento & Ingeniería de Marcas

 +34 915 913 121

Madrid, Buenos Aires, Old Grenwich

En colaboración con
aprendiendo a Exportar

