

positioningpioneers

The branding & differentiation strategic thinkers

Positioning & Brand Engineering.

Guía práctica de bolsillo

www.positioningpioneers.org

www.positioning.ws

2021

Un mundo de Cambio, Competencia y crisis

Vivimos en un mundo super-hípercompetitivo.

A la más mínima distracción algún competidor puede quitarnos algunos clientes, pero luego hay que esperar que otro se distraiga para poder recuperarlos.

Hoy la cuestión no es *¿Qué?* Si no *¿Porqué?*. Es la diferencia fundamental entre "Planificación Estratégica" y un nuevo enfoque; la "*Gestión Estratégica*"

Ahora además de anticiparse y planificar, es necesario *interpretar y enfocar*

Para encontrar la solución lo primero es identificar el problema, aceptar que existe y entender la razón.

- ✓ Hay tres clases de personas:
 1. Los que solo preguntan *¿Qué ha pasado?*
 2. Los que observan lo que pasa.
 3. Los que hacen que las cosas pasen



somos de la clase 3.

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.



Todo el mundo trata de quitar los clientes a todo el mundo, en todo el mundo, las 24 horas del día y los 365 días del año.

La diferenciación es 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.



positioningpioneers

The branding & differentiation strategic thinkers

Analysis - Diagnosis - Innovation - Communication - Competitiveness

La “productividad” es necesaria; pero no es suficiente

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.

Productividad

(Eficacia operativa)

+

Imagen de Marca

(Diferenciación Percibida)

Posicionamiento Estratégico



El posicionamiento competitivo y la marca son 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 y más atractiva...

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.



VOLVO
"coche más seguro"

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...

¿De qué trata el posicionamiento competitivo?

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.

Es muy claro, si a la eficacia operativa (productividad) le añadimos una diferenciación percibida en la mente de los clientes (posicionamiento) lograremos tener éxito (competitividad).

En Positioning Systems decimos que hay que cumplir con el Principio **KICS** (**K**eed **I**t **C**ompetitive, **S**tupid). Mantenerse siempre competitivo , un producto/servicio innovador y una propuesta adaptada a las percepciones.

Dos conceptos complementarios

- ★ 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”, fundamentalmente es “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.

The Coca-Cola logo is shown in its classic red script font with a registered trademark symbol.The ZARA logo is shown in white, bold, uppercase letters on a black rectangular background.The Google logo is shown in its multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green).

Algunas reglas para encontrar "palabras".

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.

El equipo de “pioneros en posicionamiento.”

Jack Trout (1935-2017), fue el pionero del “posicionamiento estratégico”, hace 49 años en EE. UU. Él y sus socios extienden esta metodología fundamental 'para un “branding” eficaz en todo el mundo, en todas las industrias en más de 25 países de Europa, América y Asia. Desde pequeñas y medianas empresas hasta corporaciones multinacionales, desde electrónica industrial hasta caramelos, incluidas ciudades y países, partidos políticos e instituciones sin fines de lucro.

Trout publicó el primer artículo en 1969. Luego tres libros sobre el tema, *Posicionamiento: La batalla por tu mente* (1981), *El nuevo posicionamiento* (1996) y *Reposicionamiento* (2010). Su concepto de posicionamiento se ha convertido en la estrategia de negocios número uno del mundo. Su primer socio, **Raúl Peralba** (desde 1991), ha sido el pionero en la expansión global y responsable de las versiones en Español adaptadas incluyendo ejemplos y casos Europeos e Hispanoamericanos.

Organizados en una red de boutiques de consultoría con una dedicación personalizada, tienen algo en común con las grandes consultoras: han trabajado durante años resolviendo problemas difíciles para compañías grandes y pequeñas en todo el mundo.

Sus consultores ofrecen habilidades preeminentes y experiencia práctica en la implementación de Estrategias de Posicionamiento y Marca..

Después de que **Trout** falleciera el 4 de junio de 2017, sus socios principales siguen ofreciendo sus conocimientos y experiencia con oficinas en más de veinte países.

Siguen siendo "Los pioneros del posicionamiento" (***Positioning Pioneers***).

Algunos de nuestros clientes en España, UE y Hispanoamérica:



Otros clientes

Aeroméxico, Americast, Apple, AT&T, Audi Banco Popular, Bell Atlantic, Bell Canada Int., Burger King, Carrier, Chase Manhattan, Cigarrera La Moderna, Citicorp, Claridge Hotel & Casino, CompuData, Continental Airlines, Digital Equipment, Dupont, Ericsson, General Electric, General Mills, General Telephone, Grenada (Ministry of Tourism), Grupo Apasco, Grupo IMSA, Grupo Techint, Holiday Inns, IBM, Intel, Jamaica (Ministry of Tourism), Jansen, KPMG Peat Marwick, Lotus Development, MasterCard Int., Mead Johnson, Merck & Co., NEC, Nestle, Paramount T.V., Pfizer, Procter & Gamble, Qualtia Alimentos, Royal Crown, Schering Plough, Secretary of State, Silicon Graphics, Smith Kline & French, Sotheby's, Southwest Airlines, Televisión Azteca, Tetra Pak, The Democratic Party, United Jersey Bank, Volvo Auto, Wells Fargo, Xerox. ABBOTT Laboratories (Spain), Consejo Superior de Cámaras (Spain); Cherrita (Spain), EAMS (EuroArab Management School), Esc. De Negocios Caixa Nova (Spain), EXTENDA (Spain), Fagor Automotiva, Fagor Componentes, Fagor Electrónica, FPK Structural Solutions, Institut Turístic València, Lladró, Mercadona, Ministry of Industry, Commerce and Tourism, Nestlé, NODOR Electrodomésticos, OLYMPUS, Saloni Cerámica, Saprogal (ConAgra Group), Seeliger y Conde, Tetra Pak, Thinking Heads, Thyssen Boetticher (Spain), TLR Soft, TV3, World Tourism Organization

Nuestras Conferencias y Seminarios

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

ESPAÑA, LATAM, EUROPA



<https://www.iasbweb.org/>

The logo for HiCue Speakers features the word "HiCue" in a large, blue, sans-serif font, with "Speakers" in a smaller, black, sans-serif font below it. The text "LATINOAMERICA" is written below "Speakers".

HiCue
Speakers

LATINOAMERICA

www.hi-cue.com

The logo for Speakers México features the text "SPEAKERS MÉXICO" in a bold, white, sans-serif font on a black background. Below it, the tagline "La Fuerza de la Palabra Inteligente" is written in a smaller, white, sans-serif font.

SPEAKERS MÉXICO

La Fuerza de la Palabra Inteligente

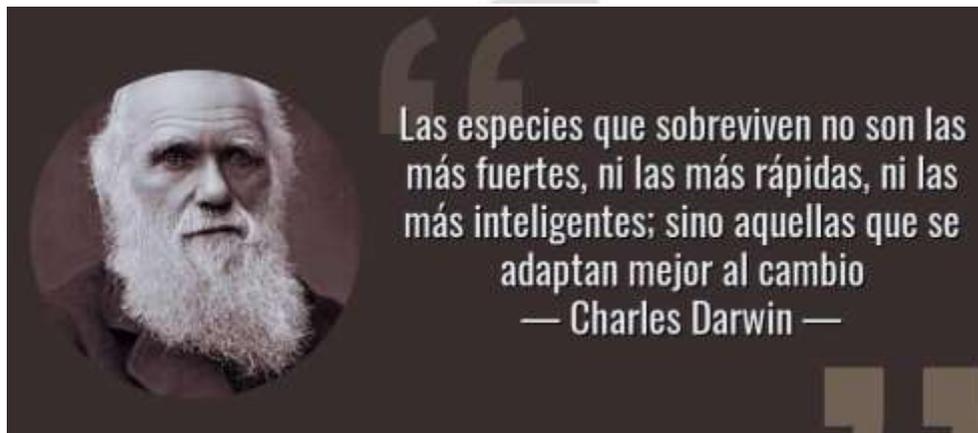
<https://speakersmexico.com/>

Conferencias y seminarios

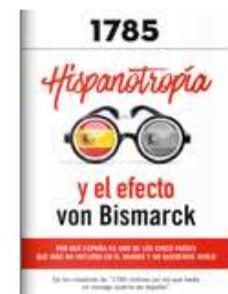
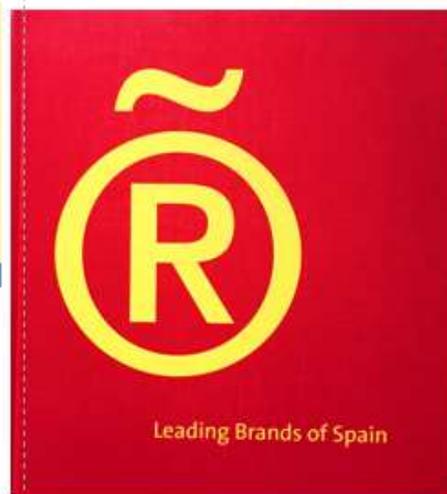
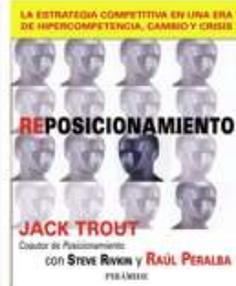
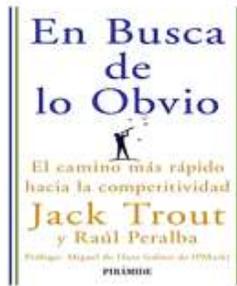
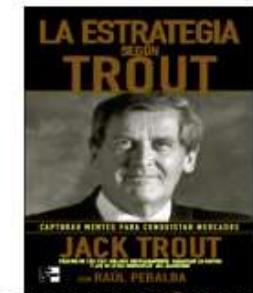
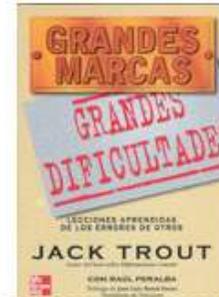
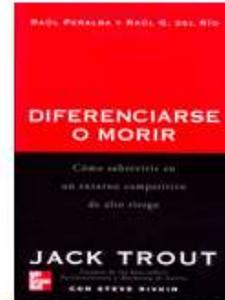
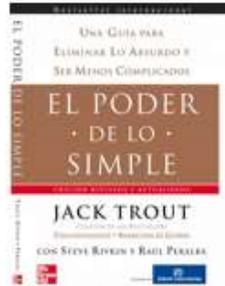
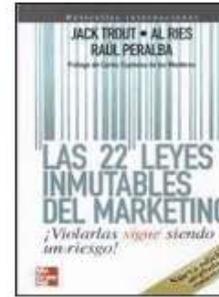


Nuestros servicios

- ★ 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).



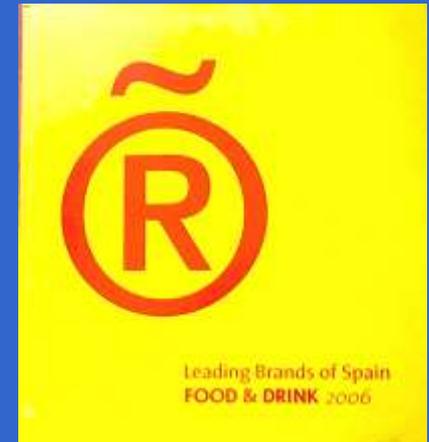
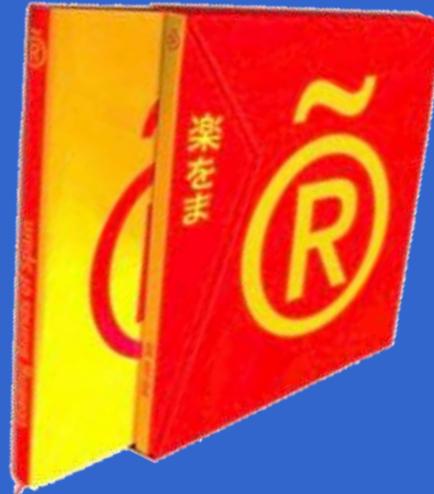
Libros Publicados



Colección para



Foro de
Marcas Renombradas
Españolas



Se trata de una colección de libros que incluyen la historia, logros y presencia internacional de marcas españolas de renombre internacional. La primera edición fue en 2005, versión Española, en los años siguientes se fueron actualizando a medida que el número de empresas asociadas aumentaba. Luego se publicaron las versiones en otros idiomas y un resumen para marcas de alimentación y bebidas.

Para este proyecto editorial se contó con la cooperación de la Univ. Carlos III (Madrid) y el equipo de Positioning Systems incluyendo diseñadores, maquetadores, elaboradores de contenidos, traductores y correctores de estilo. Un aporte importante fue, además, la definición del logo que hoy distingue a las Marcas Renombradas Españolas.

(*) Publicado y distribuido por Foro de Marcas Españolas Renombradas; varias ediciones (Español, Inglés, Japonés, Chino)
Autores Raúl Peralba "et Al"-Madrid 2005 a 2010

Positioning & Brand Engineering.

¡Las claves de la competitividad!!!!

¿Las está utilizando bien?

Para comprobarlo visite

www.positioningpioneers.org / www.positioning.ws



Madrid, Greenwich (EE.UU.), Buenos Aires, Shanghái, Linz

Member of

Trout & Partners Group
Worldwide Pioneers in Positioning

Since 1969

The positioningpioneers