



POSICIONAMIENTO

Por Jorge Everardo Aguilar Morales



Network de Psicología Organizacional
Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.



Posicionamiento

Aguilar-Morales, Jorge Everardo

2010.

Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.

Calzada Madero 1304, Centro, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. C.P. 68000

Tel. (951)5010653, (951) 5495923

www.conductitlan.net

E-mail: jorgeever@yahoo.com.mx, comentarios@conductitlan.net

OPEN ACCES: Se promueve la reproducción parcial o total de este documento citando la fuente y sin fines de lucro.

En caso de citar este documento por favor utiliza la siguiente referencia:

Aguilar-Morales, J.E. (2010) Posicionamiento. Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.

POSICIONAMIENTO
90 RECOMENDACIONES PRÁCTICAS
Un Resumen del libro de Al Ries y Jack Trout

Este documento pretende presentar un cuadro general de la teoría y práctica del posicionamiento, se trata de vincular los aspectos teóricos y prácticos haciendo una lista de recomendaciones sencillas sobre utilizar los principios de este juego en la practica cotidiana. Aquí se señalan las recomendaciones y al mismo tiempo la teoría que las fundamenta.

Consideraciones Teóricas	La Implicaciones Prácticas
1. Es un error suponer que los problemas de nuestra sociedad se deben a la falta de comunicación, la nuestra es una sociedad super-comunicada y ese es precisamente el problema actual.	1. Evite actuar sobre la suposición de que si se sienta y charla con sus compañeros de trabajo las cosas mejoraran, 2. No crea que lo que necesita su empresa es una campaña en la que envíe un mayor número de mensajes a sus clientes 3. Crea que lo que necesita es enviar mensajes simplificados
2. La estrategia actual para resolver los problemas en las empresas en lo que respecta a publicidad se llama posicionamiento. A través del posicionamiento se busca que un producto, servicio, compañía, institución o persona adquiera una posición valiosa en la evaluación que hace el cliente del mismo (un aposición en la mente del cliente)	4. Informe al cliente de una característica que el de por si ya reconoce en un producto servicio de tal manera que se consiga una posición valiosa en la mente del cliente, es decir que se logra una buena opinión y actitud del cliente.
3. La sociedad actual esta supercomunicada, las personas reciben un sin número de mensajes que en su mayoría no son captados por el cliente	5. Escoja y concéntrese en objetivos estrechos y practique la segmentación, en otras palabras conquiste posiciones.
4. La mente del cliente en cambio es supersimplificada y se guía por patrones generales,	6. Envíe mensajes supersimplificados , sin ambigüedades y simplifíquelos cada vez si se desea una impresión duradera
5. La mente del cliente solo recibe información que este relacionada con la información que ya posee.	7. Diga a las personas algo que desconozcan, relacionado con algo que conoce pero no les diga que están equivocadas
6. El enemigo que impide el impacto de los mensajes publicitarios es el volumen mismo del mensaje,	8. Seleccione para la publicidad el material que tienen la mayor oportunidad de abrirse camino
7. La solución del problema debe buscarse no en las características del producto sino en la mente del cliente	9. Para seleccionar el mejor material Desentiéndase del emisor y concéntrese en el receptor, 10. Busque la forma de identificar la manera en que percibe el emisor las cosas.
8. Existe actualmente una gran cantidad de información, medios de comunicación y productos que rebasa la capacidad de cualquier personas el intentar conocer todos los aspectos de cualquiera de esos tres apartados	11. Encuentre ventanas en la mente de su cliente 12. Busque el tiempo adecuado, las circunstancias apropiadas y el canal idóneo para el tipo de mensaje. 13. Esta bien el canal, el mensaje que elabore y las características de su producto pero lo principal es encontrar la percepción del cliente
9. Lo primero que se necesita para fijar un mensaje en la mente de un modo indeleble no es una mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada por un mensaje anterior.	14. Sea el primero en llegar. La gente recuerda siempre lo primero y eso le dará una posición muy ventajosa en el mercado pues le dará la lealtad de muchos consumidores.

Consideraciones Teóricas	La Implicaciones Prácticas
10. Si no se logra entrar en primer lugar entonces se tiene un problema de posicionamiento. El segundo lugar no aparece por ninguna parte.	15. No se enfrente frontalmente con el primer lugar, es muy probable que pierda, 16. Busque una condición en la que pueda ser el primero: "El primer refresco sin cola",
11. En el pasado la publicidad se centro en las características del producto, en la imagen de la compañía, o en la elaboración de mensajes poéticos hoy la publicidad se basa en el posicionamiento	17. Diga mensajes concretos, reales, que cubran un hueco en el mercado y que coincidan con la percepción del consumidor.
12. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de información, al mente rechaza la información que no computa, solo admite aquella nueva que cuadra con su estado actual de ánimo y rechaza todo lo demás. Solo se ve, escucha, toca y huele lo que se quiere ver escuchar, tocar y oler.	18. Eleve la expectativa del consumidor, 19. Cree la ilusión de que el producto o servicio realizará el milagro que espera.
13. Por la razón anterior la gente simplifica agrupa, esquematiza	20. Proporcione información simplificada, que encuadre en un concepto general y utilice no mas de 7 puntos.
14. La gente ordena los productos y las marcas en una especie de escalera mental. La posición que tiene la competencia es de tanta significación como la de uno mismo y a veces es aún mas importante.	21. Si desea ubicar una marca mas arriba en la escalera, su publicidad debe relacionar su producto con los otros productos, 22. No plantee su campaña como si la competencia no existiera Diga Por ejemplo: "Avis es solo la número 2 en renta de coches ¿Porqué pues venir con nosotros? Porqué nos esforzamos mas"
15. La mente no tiene espacio para lo nuevo y diferente a menos que lo relacione con lo anterior	23. Si tiene un producto nuevo explique mejor lo que no contiene en lugar de explicar que es, por ejemplo: "la gasolina sin plomo".
16. Las compañías una vez que obtiene éxito olvidan lo que les hizo ganar.	24. Si usted planteo una campaña haciendo alusión a la primera compañía cuando incremente sus ventas no plantee un campaña en la que pretenda ser el mejor. Perderá lo ganado
17. Una compañía puede fácilmente llegar al fracaso si se centra el idea de que puede llegar hasta allá desde aquí o si no abandona el espíritu de todo se puede. Si no se fue el primero fracasará el intento de serlo si pretende seguir los mismos pasos, a pesar del nombre de la compañía, la estrategia publicitaria o lo magnifico del producto.	25. No luche frontalmente contra el primero. 26. Reconozca al primero y no trate de actuar como él. "El fuego no se combate con fuego sino con agua" 27. Aproveche entonces la posición que ya poseen en la mente del consumidor y luego correlaciónela con una nueva área que el competidor no haya explorado.
18. La posición en el mercado de productos líderes depende mas de ser el primero que de la estrategia de venta	28. Sea el primero y aproveche su condición en el mercado.
19. Cuando dos marcas se encuentran en igualdad de condiciones, permanecerán en esta condición solo temporalmente tarde que temprano una se impondrá.	29. Realice el mayor esfuerzo cuando se esta en competencia para ser el primero, una vez que el otro producto logre ser el primero el producto de usted difícilmente lo alcanzará.

Consideraciones Teóricas	La Implicaciones Prácticas
20. El producto líder a corto plazo es invulnerable.	30. Mientras se mantenga en la posición líder evite anuncios en los que diga "somos los primeros", 31. Concéntrese mejor en las características del producto que usted elabora o del producto en general de todos modos la información le favorecerá a su producto. 32. Señale en su publicidad el concepto de auténtico u original, ante eso las otras serán imitaciones
21. El producto líder debe preocuparse por su situación a largo plazo. Aunque es cierto que cualquier avance realizado por otros si es atendido con oportunidad provoca que en la percepción de la gente se atribuya a la primera compañía.	33. Evite menospreciar cualquier producto nuevo o avance relacionado con su producto, mejor protéjase contra esas respuestas. 34. Tráguese su orgullo y adopte cualquier avance del producto tan pronto como de señales de ser prometedor. 35. Enfrente rápidamente a su competidor haciendo aun lado el nuevo producto antes de que quede fijado en la mente del consumidor. 36. Presente otra marca y busque lo que se conoce como posición única.
22. Existe un error al pensar que el poder del producto proviene del poder de la organización	37. No olvide de que el poder de la organización proviene del poder del producto y no al revés
23. Lo que destrona a un líder es el cambio	38. Protéjase contra el cambio utilizando un nombre mas amplio, al poner nombre a su compañía piense en un nombre que abarque los posibles desarrollos que su empresa hará en el futuro.
24. Lo que funciona para el líder no funciona para el producto ubicado en segundo lugar, ellos deben utilizar otras tácticas	39. Evite tratar de mejorar un producto, la mejora se le atribuirá al líder. 40. Busque mejor el hueco que no esta cubriendo el producto original y aprovéchelo (posicionamiento). "Piense en pequeño" fue el eslogan de la VW y gano una gran porción del mercado.
25. A menudo las compañías se equivocan al tratar de encontrar el hueco dentro de la compañía y no buscar lo que la gente percibe que hace falta.	41. Puede Buscar el hueco en el tamaño del producto, el lo alto del precio, en lo bajo del precio, etc. 42. No busque el hueco en la compañía, o en la tecnología búsquelo en la percepción de las personas.
26. En los negocios actuales es importante ganar una posición	43. No busque agrada a todos, póngase un objetivo, busque una posición.
27. Si no es posible crear un hueco o una posición entonces reposicione a su competidor, para presentar un producto nuevo antes hay que descartar al viejo.	44. Para reposicionar a su competidor, socave un concepto, producto o personas existentes. Ponga un ejemplo que el público pueda comprobar, obligue al público a cambiar de opinión respecto al producto anterior. Por ejemplo: "En Wise encontrará: patatas, aceite vegetal y sal", en Springles encontrará Patatas deshidratadas, mono y diglicéridos, ácido ascórbico, hidroxí-ansiola butilada"

Consideraciones Teóricas	La Implicaciones Prácticas
<p>28. Una de las decisiones mas importantes a tomar en la época del posicionamientos es elegir el nombre. El reconocimiento de una siglas (IBM) es producto del éxito de la compañía y no al revés: que las siglas provoquen en el éxito.</p>	<p>45. No busques usted el nombre en el pasado. 46. Elija un nombre genérico que pueda volver sustantivo. Imagine que tiene lograr que al ir a la tienda el cliente diga deme unos Kleenex en lugar de pedir unos pañuelos.. 47. Un nombre carente de sentido solo puede usarse cuando se es el primero y es un producto nuevo. 48. Evite utilizar un nombre similar al del su competidor. 49. Elija un nombre adecuada para el producto o servicio, no ponga un nombre regional si el producto va dirigido a un gran público 50. Evite utilizar un nombre que exista en abundancia. 51. Evite utilizar iniciales que no signifiquen nada. Solo se utilizan iniciales cuando el nombre ha sido aprendido por todos. 52. Al elegir un nombre elijalo por su aspecto sonoro y no por el aspecto visual.</p>
<p>29. Todo producto necesita un nombre nuevo. El éxito de un segundo producto con el mismo nombre de un primer producto provocará pérdidas en el primero.</p>	<p>53. Utilice un nombre distinto para cada producto. 54. No ponga el nombre de la empresa a un nuevo producto 55. No alargue el nombre de un primer producto para dar nombre a un segundo producto, no haga un alka-seltzer plus. Ganara el segundo pero el primero perderá puntos 56. Haga la prueba del cantinero o de la lista del supermercado. Imagine que hace una lista en la que incluye la marca del producto, sabría quien lee la lista exactamente lo que se quiere, entonces la estrategia respecto al nombre es la correcta, no sabría entonces hay que corregir la estrategia. 57. Los productos que se desea salgan triunfadores no deben llevar el nombre de la casa. 58. Los productos de pequeño volumen deben llevarlo. 59. Cuando hay un vacio no debe llevar el nombre de la casa, en un campo saturado debe llevarlo 60. Las marcas con un gran presupuesto no deben llevar la marca de la casa, lar marcas con poco presupuesto deben llevarlo. 61. Los productos de avanzada no deben llevar el nombre de la casa, los productos comerciales, deben llevarlo. 62. Los productos que se colocan en el estante de supermercados no deben llevar el nombre de la casa, los que se venden por medio de representantes deben llevarlo</p>

Consideraciones Teóricas	La Implicaciones Prácticas
30. El posicionamiento no solo es de productos, servicios, países, también se aplica a las personas	63. Defínase a usted mismo. 64. Atrévase y cometa errores 65. Cerciórese de que lleva el nombre correcto. 66. No utilice iniciales, sino hasta que sea famoso. 67. No extienda la línea, evite ser Frank Sinatra Jr. 68. Asóciase con una empresa líder. 69. Vaya a donde hay tecnología 70. Busque un jefe que tenga posibilidades de ascender. 71. Haga amigo en los negocios, trate bien a sus amigos constantemente y no solo cuando los necesite 72. No espere hasta que una idea madure totalmente, involúcrese en una idea con futuro desde el principio. 73. Tenga fe en su idea y trabaje por ella.
31. El logro del posicionamiento requiere de un plan que incluya seis pasos	74. Determine que posición ocupa 75. Identifique que posición desea ocupar. 76. Determine a quien desea superar 77. Determine el presupuesto con el que contará 78. Establezca si puede resistir los cambios 79. Determine si su anuncio esta a la altura de la posición que ocupa.
32. El juego del posicionamiento significa pues simplificar el mensaje	80. Utilice acertadamente las palabras. 81. Entienda lo que la gente necesita 82. Sea cuidadoso con los cambios 83. Evalúe sus decisiones con visión a largo plazo 84. Atrévase a escoger la ruta de lo sencillo 85. Sea objetivo 86. Utilice ideas obvias 87. Sea sutil 88. Sea paciente 89. Utilice una perspectiva global 90. Oriente su estrategia en lo que piensan ellos y no en cómo somos nosotros.

Bibliografía:

Ries, A. Y Trout J. (1992) Posicionamiento. México: Mc Graw Hill

LAS 22 LEYES DE LA MERCADOTECNIA
Según Al Ries y Jack Trout
Resumen: Jorge Everardo Aguilar Morales

1. La ley del liderazgo: Lo mejor es ser el primero que ser el mejor
2. La ley de la categoría: Si no se puede ser el primero en una categoría, hay que crear una nueva en la que se pueda ser el primero.
3. La ley de la mente: Es mejor ser el primero en la mente del consumidor que el primero en el punto de venta.
4. La ley de la percepción: El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.
5. La ley de la concentración: El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos.
6. La ley de la exclusividad: Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.
7. La ley de la escalera: Que estrategia se utilice, depende del escalón que se ocupe en la escalera de la competencia.
8. La ley de la dualidad: A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.
9. LA ley de lo opuesto: Si opta por el segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder,
10. La ley de la división: Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías.
11. La ley de la perspectiva: Los efectos del marketing son a largo plazo.
12. LA ley de la extensión de línea: Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.
13. La ley del sacrificio: Tiene que renunciar a algo para conseguir algo.
14. La ley de los atributos: Para cada atributo hay otro contrario igual de efectivo.
15. La ley de la sinceridad: Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo.
16. La ley de la singularidad: En cada situación, solo una jugada producirá resultados sustanciales.
17. La ley de lo impredecible: Salvo que usted escriba los planes de sus competidores, no podrá predecir el futuro.
18. La ley del éxito: El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso.
19. La ley del fracaso: El fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo.
20. La ley de la nota sensacionalista: En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa.
21. La ley de la aceleración: Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino sobre tendencias.
22. La ley de los recursos: Sin los fondos adecuados, una idea no despegara del suelo.

RECOMENDACIONES PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING CUANDO SE ES EL PRIMERO EN EL MERCADO.

1. Si Tiene usted un producto Nuevo pregúntese en primer lugar
 - ¿Es importante el producto?
 - ¿Es el momento oportuno?
2. En caso positivo Asigne un nombre al producto
3. Utilice un nombre genérico que pueda ser utilizado como nombre genérico del producto
4. Elija un nombre sencillo
5. De mas importancia a la percepción que tendrá la gente del producto que a las características del producto en sí.
6. Haga referencia en la campaña que se trata de el primer producto de ese tipo
7. Asegúrese de penetrar primero en la mente del consumidor
8. Asegúrese de contar con los recursos suficientes.
9. Si ya existe alguien la mente del consumidor evite tratar de cambiar dicha percepción utilice los pasos para el segundo en el mercado.
10. Evite caer en la trampa de creer que ya tienen el mejor producto y concéntrese en lograr una buena percepción en la mente del consumidor.
11. Elija una palabra que defina la posición que usted quiere en el consumidor

12. Asegúrese de que la posición contraria sea aceptable para un competidor, de lo contrario deseche esa posición.
13. Recuerde que tendrá que renunciar a algo. Elija una posición en la que pueda concentrarse y renuncie a la s demás o cree una nueva marca.
14. Una vez que ha logrado una buena posición evite poner el mismo nombre del producto a otros pues perderá mercado.
15. Si existe otro producto a promocionar láncelo con otro nombre
16. Recuerde que los efectos del marketing son a largo plazo
17. Este pendiente de la competencia, en cuanto exista un avance tecnológico incorpórelo a su producto, preferiblemente lanzando otra marca distinta.
18. Recuerde que de lo usted cree que nunca tendrá éxito muy probablemente vendrá el ataque en el futuro. Mejor Asegúrese de contar con la patente.
19. No se guíe por la prensa para saber el éxito de su producto, revise las tendencias.

RECOMENDACIONES PARA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING CUANDO SE ES EL SEGUNDO EN CONTAR CON UN PRODUCTO.

1. Pregúntese en que es mejor su producto.
2. De un nombre genérico
3. No compita con el primero aun cuando la marca de su empresa tenga mucho prestigio
4. No se compare con el primer producto
5. Cree una nueva categoría
6. Promocione entonces su producto como el primero en esa categoría y utilicie las estrategias del primer producto.

RAZONES POR LAS QUE PUEDE FALLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

1. Se utilizó una estrategia en que se compara el producto con uno ya existe en la competencia y que ocupa la posición de líder.
2. El producto se posiciona como nuevo en una categoría irrelevante.
3. El producto es nuevo y relevante pero no es el momento oportuno.
4. El nombre es demasiado largo, demasiado genérico
5. Ya existe alguien posicionado en la mente del consumidor en esa categoría.
6. Se da prioridad al producto mas que a la percepción.
7. No se contó con los suficientes recursos
8. Se eligió un posicionamiento que cuyo opuesto no es aceptado por la competencia.
9. Se utilizó el nombre de otro producto ya existente.
10. Se quiso abarcar todo el mercado y no un segmento
11. Se ignoraron los avances que estaba desarrollando la competencia