



Posicionamiento: la batalla por su mente (resumen)



Jack Trout y Al Ries

Cómo ser percibido en un mercado superpoblado

2014



Este documento es un resumen creado a partir de la lectura del libro **“Posicionamiento: la batalla por su mente”** de los autores Al Ryes y Jack Trout. Ha sido creado para los Agentes, Coordinadoras, Brokers y Asistentes que operen bajo el método de **MAHSTEAM system**.

Su objetivo es el de dar a conocer estrategias de marketing aplicables de forma práctica en el negocio inmobiliario

Lo hemos adaptado en la medida de lo posible al entorno en que trabajan los agentes inmobiliarios y a sus necesidades formativas.

Está apoyado con videos (ver enlaces de internet) que complementan la lectura presentada.

Nuestro consejo es el de leer la obra original publicada por Editorial McGraw Hill en su edición del año 2002.

Vídeos de apoyo:

1. [Marketing de Posicionamiento](#). Duración: 04". YOUTUBE
2. [Estrategias de Posicionamiento](#). Duración: 05". YOUTUBE
3. [Caso 1: Posicionamiento de Marca. Nestlé-Dolca](#). Duración: 06". YOUTUBE
4. [Caso 2: La Marca España y la Competitividad Global](#). Duración: 56". YOUTUBE

MAHSTEAM system agradece cualquier sugerencia que suponga una mejora de este material. Para ello dirigirse a mahsteam@gmail.com



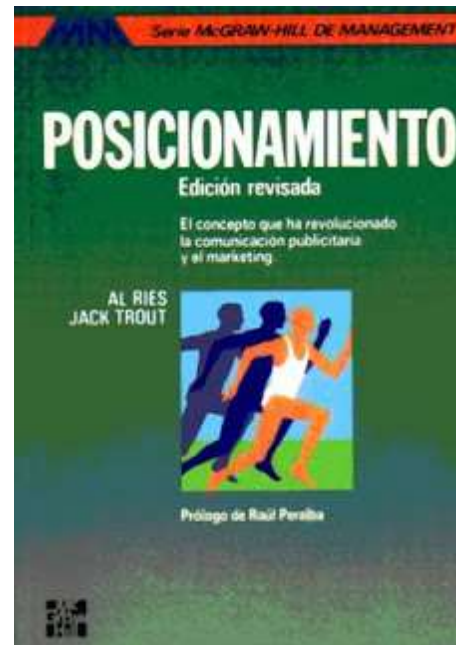
Otra forma de ser y hacer



Jack Trout & Al Ries

Considerados como los gurús del Marketing Estratégico y del Posicionamiento, trabajaron juntos 26 años, anteriormente Trout trabajó en General Electric y Uniroyal. En la actualidad, trabajan independientemente, en sus propias empresas dedicadas a estrategias de marketing.

Al Ries, en la actualidad es cofundador y presidente de la consultora con sede en Atlanta Ries & Ries con su hija, Laura Ries. Junto con Jack Trout, Ries acuñó el término "posicionamiento", en relación con el área de marketing. Ries graduado por la Universidad de DePauw en 1950 en Artes Liberales, aceptó un puesto en el Departamento de Publicidad de General Electric antes de fundar su propia agencia de publicidad en la ciudad de Nueva York, Ries Cappiello Colwell, en 1963. Ries fue seleccionado como una de las personas más influyentes en el ámbito de las relaciones públicas en el siglo 20 por la revista PR Week en 1999. Al Ries y su hija Laura Ries, poseen un canal en Youtube denominado "Ries Report" en el cual analizan distintos aspectos del marketing. Jack Trout es, sin duda alguna, una de las referencias históricas del Marketing moderno. Creador del revolucionario concepto de "posicionamiento", como elemento estratégico del Marketing, es co-autor, junto a Al Ries. Trout, fundador de su propia consultora, que cuenta con una nutrida red global de Partners, es autor en solitario de libros como "The New Positioning" traducido a 16 idiomas, y otros best-sellers, como "Big Brands, Big Troubles", "The Genie's Wisdom" o el más reciente y superventas "Trout on Strategy".



Principales conceptos del libro

El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout revolucionó la forma como se hace la publicidad. Por primera vez se trataba el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación.

La idea es que la empresa debe crear una "posición" en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla.

En un libro lleno de casos y anécdotas de éxitos y fracasos, los autores demuestran que el posicionamiento, entre otras cosas:

- Ayuda a construir una estrategia basada en las debilidades de sus competidores.
- Permite utilizar su posición actual y beneficiarse de ella.
- Funciona aún cuando su producto no sea el primero en el mercado.
- Facilita la selección del nombre de su producto.



El Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial.

No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no

se le hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. Es decir, son “cambios cosméticos”, por llamarlos de alguna manera, a fin de que el objetivo se logre.

El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información.

La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores.

La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio.

El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc.

La sociedad sobre-comunicada

Ante el intenso flujo de información existente en la sociedad actual, las personas filtran los datos que reciben de las múltiples fuentes que las rodean.

Por ejemplo, al hablar de alquiler de automóviles, los clientes colocarían a Hertz en el tope de una especie de “escalera” mental, seguida por Avis en el segundo peldaño y National en el tercero. Su ubicación depende de la experiencia que han tenido en el pasado, su conocimiento de cada una, y los mensajes que recibe. A la hora de necesitar dicho servicio, buscarán en esa escalera comenzando desde arriba.

Cada año, las empresas desperdician millones de dólares tratando de cambiar la mente de las personas a través de la publicidad. El problema es que una vez que esta información ha sido fijada en la mente, es casi imposible cambiarla.

Antes de posicionar un producto, un servicio o cualquier otra cosa, hay que conocer el lugar que ocupa en la clasificación mental de la persona que se desea influenciar.

Las personas están constantemente absorbiendo información - pero su capacidad de asimilación tiene un límite. Muchas empresas siguen emitiendo información, aún



cuando ya no se puede asimilar más. Deben entender que el posicionamiento es un problema de comunicación, con sus posibilidades y limitaciones.

En la comunicación, como en arquitectura, llegar a la mínima expresión es importante. Por eso, se debe definir el mensaje, haciéndolo lo más simple y menos ambiguo posible, para que penetre la mente del prospecto, y permanezca. Para ello, es

necesario conocer cuál es el mensaje que podría impactar al potencial cliente. El enfoque debe estar en el mensaje al cliente, no en el producto en sí.

El posicionamiento debe comprenderse y utilizarse bien, ya que si usted no lo hace, su competencia lo hará.

La explosión de los medios de comunicación

Contamos con televisión por cable, miles de emisoras de radio AM y FM, muchísimos periódicos, diarios, matutinos, vespertinos, revistas: mensuales, quincenales, semanales, diarios, y de todos los temas. Además disponemos de Internet y su caudal de información, entre otras exposiciones a los medios.

En ningún momento se cuestiona la habilidad de los medios de comunicación y de las empresas para producir tal cantidad de información. Lo que se cuestiona es la habilidad de los potenciales clientes, para recibirla y retenerla.

La explosión de productos

Más que nunca, el mercado se encuentra inundado de nuevos productos que llenan los estantes de las tiendas, automercados, librerías y farmacias. Los clientes pueden pasar horas frente a un estante sin saber realmente qué les gustaría llevar, o qué le resultaría más conveniente.

Video: "Marketing de Posicionamiento"

Duración: 04"

Fuente: YOUTUBE



Penetrando la mente

Su producto puede ser líder siendo la primera marca en el cerebro del consumidor. Muchos expertos de mercadeo pasan por alto las innumerables ventajas de ser el primero, y en su lugar atribuyen el éxito de marcas como Kodak, IBM y Coca-

Cola a una gran estrategia de mercadeo. En ciertas categorías de productos, existen dos marcas líderes. Se vuelve una pelea inestable, en la que cualquiera de las dos puede ser la número uno por años. La preocupación de los líderes son en general, a largo plazo, con miras a diez o quince años. La clave es ser flexible también a corto plazo, lo que asegura un futuro inmediato más estable.

Las estrategias utilizadas por los líderes de una categoría no necesariamente funcionan para el segundo. Muchos seguidores se enfocan en mejorar sus productos, para superar el de los líderes, y lanzan campañas de mercadeo utilizando un presupuesto menor. Esta estrategia generalmente no funciona - lo que realmente funciona es buscar un “hueco” en el mercado (cherchez le creneau, en francés), que usted pueda llenar.

Llenando el hueco

Lo primero que debe hacer es buscar ese “creneau” en la mente de las personas; encontrará cientos de huecos para rellenar con sus servicios o productos. Esto es mucho más eficiente que tratar de compartir espacio en huecos ocupados.

Para hacerlo, tiene que pensar al revés, ir en contra de la corriente. Si todos están ocupados haciendo cosas grandes, hágalas pequeñas (piense en el Volkswagen escarabajo). Si todos están haciendo productos económicos, hágalos usted costosos (piense en un BMW).

Cuando esté en la búsqueda de su “hueco”, considere:

- Sexo: es un “creneau” eficiente. Marlboro fue la primera marca de cigarrillos que se posicionó como masculina. Virginia Slims fue el primer cigarrillo en posicionarse como marca femenina.
- Empaque: puede abrirle el camino hacia nuevos huecos. Por ejemplo, las medias panty L’eggs fueron las primeras en ser empaquetadas en un huevo plástico, además de ser las primeras medias de este tipo disponibles en el mercado.

Lo importante es querer llenar los “huecos” en las mentes de los consumidores, no en las de los líderes corporativos. Aquellos que rechazan el concepto de “creneau”, pretendiendo serlo todo para sus clientes, se encontrarán con que eso ya no tiene sentido en el mundo de hoy.

Sólo los productos y servicios bien posicionados, que llenan vacíos específicos, son capaces de sobrevivir.



El reposicionamiento de la competencia

Si no logra encontrar un “creneau”, o decide no buscarlo de un todo, aún puede alcanzar el éxito: reposicionando a su competidor - el que ocupa la primera posición en la mente del consumidor. Al hacerlo, está ayudando a posicionar su producto, al desplazar al que estaba allí.

Una vez que una idea vieja ha sido desplazada, vender la nueva se vuelve mucho más sencillo – el consumidor buscará nuevos productos para llenar el vacío dejado.

Por ejemplo, Tylenol logró reposicionar a su competidor más fuerte y consiguió ser el analgésico número uno, desplazando a la aspirina.

En ocasiones, el reposicionamiento implica una guerra, al relacionar y comparar su marca con las que ya se encuentra en la mente del cliente potencial. Usted podrá ganar sólo si puede compararse favorablemente con la competencia.

El poder de los nombres

Un nombre es un gancho de donde cuelga una marca que se posiciona en diferentes peldaños en la mente del cliente. En esta era de posicionamiento, el nombre de un producto es una de las decisiones de mercadeo más importante que debe tomar.

Muchos se quedan con estrategias, nombres y campañas que funcionaron en el pasado. El detalle es que en el pasado existían pocos productos en el mercado, haciendo que el nombre fuera poco relevante.

El nombre debe ser el punto de partida para el posicionamiento. Un buen nombre debe indicar al cliente cuál es el beneficio del producto. Por ejemplo: crema “Intensive Care” (cuidado Intensivo) para la piel, Shampoo Head & Shoulders (cabeza y hombros) o baterías para automóviles DieHard (duro de matar).

Los nombres se pueden hacer obsoletos, lo que abre nuevas brechas o “creneaux” para la competencia. Es el caso de la revista Esquire, cuyo nombre se debió a la época en la que los hombres jóvenes solían firmar: “John Smith, Esquire” Sin embargo, la revista perdió su liderazgo ante la revista Playboy, en una época en la cual nadie recuerda que es un esquire.

Cuando surge un nuevo producto en el mercado, es necesario darle un nuevo nombre, algo desconocido y que no suene familiar - el nuevo producto está creando un nuevo territorio, y tiene que entrar por todo lo alto.



Estrategias de posicionamiento

Los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse - las empresas también. Al hacerlo, creará la imagen de la empresa. Las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas.

El precio que los inversionistas están dispuestos a pagar por las acciones de una empresa depende de la fortaleza de posición

que esa empresa tenga dentro de la mente de los potenciales compradores.

De la misma forma, el concepto debe aplicarse a países, grupos sociales, organizaciones religiosas, industrias, líderes, - todo el mundo debe posicionarse.

Para lograrlo, algunas estrategias:

- Es importante comprender el papel de las palabras, incluyendo nombres, slogans, descripciones.
- Hay que saber cómo estas palabras afectan a las personas.
- Se requiere contar con visión, coraje, objetividad, simplicidad y sutileza.
- Hay que estar dispuesto a hacer sacrificios.
- Se requiere paciencia y tener una visión global de las cosas.

[Vídeo: "Estrategias de Posicionamiento"](#)

Duración: 05"

Fuente: YOUTUBE

Refuerzo de su posición

Coca-Cola aseguró su posición de liderazgo entrando primero en la mente de los consumidores. Mantiene esa posición reforzando constantemente el concepto de "producto original", acusando a sus competidores de ser copia. No se trata simplemente de decir "somos el número uno", sino de mantener una posición como "el original, el verdadero".

Esa estrategia de "nosotros lo inventamos" es de gran utilidad para empresas como Xerox, Polaroid y Zippo.

Cuando usted no es líder en el mercado, pero tiene un servicio o producto que llenará un "creneau", puede usar esta misma estrategia de posición para reforzar su ocupación de este nicho previamente desatendido.

Por ejemplo, Nyquil debutó como la primera medicina de res-friado sólo para uso nocturno, y se ha mantenido exitosamente dominado ese "creneau" desde entonces.



No lleve el nombre del producto a otras áreas que corran el riesgo de fracasar. Es preferible crear una nueva marca para estos experimentos.

Otra forma de conocer la mente o el comportamiento de los clientes potenciales es adelantar una investigación de posicionamiento, lo que resulta útil para desarrollar una estrategia y venderla a la alta gerencia de la empresa.

Cuando un cliente potencial tiene una opinión positiva acerca de lo que usted tiene para ofrecerle, hay que concentrar la estrategia en esa opinión, ya que este es el

“creneau” que usted debe llenar. Usted puede ganar al posicionarse como el mejor en esa área particular.

Por ejemplo, si lo único que pareciera diferenciarlo del resto de la competencia –según los clientes- es su conveniente ubicación geográfica como empresa, use este hecho en su mercadeo. Con estas estrategias, usted puede crear la posición que desea para su compañía, servicio o producto.

[Vídeo: Caso 1. “Posicionamiento de Marca. Nestlé-Dolca”](#)

Duración: 06”

Fuente: YOUTUBE

[Vídeo: Caso 2. “La Marca España y la Competitividad Global”](#)

Duración: 56”

Fuente: YOUTUBE

Gracias por leer y tener en cuenta este documento.

Ha sido creado con el fin de ayudarte en tu crecimiento profesional y personal.

Más info en www.mahsteam.info

