

# El posicionamiento



# Qué es

\_El posicionamiento es el espacio que una marca ocupa en la mente de las personas.

\*Marca = un producto, un servicio, una empresa, una persona, un grupo musical, un actor, un país, una región, un destino turístico...



# Qué es

\_Tiene que relevante en la vida de las personas.

\_Pero más aun, diferenciador respecto de la competencia.



<http://vimeo.com/8496379>

**Es una nueva P**



# De las 4 P's

**P**roduct (producto)

**P**rice (precio)

**P**lace (distribución)

**P**romotion (comunicación)

# De las 4 P's

**T**argeting

(segmentar el target)

**P**roduct (producto)

**P**rice (precio)

**R**esearch

(investigación y tecnología)

**P**lace (distribución)

**P**romotion (comunicación)

# A las 5 P's

**T**argeting

(segmentar el target)

**P**roduct (producto)

**P**rice (precio)

**R**esearch

(investigación y tecnología)

**P**lace (distribución)

**P**romotion (comunicación)

**Posicionamiento**

# Afecta al producto

**Volvo** desarrolló atributos de seguridad en sus coches para crear un producto acorde con su posicionamiento de **seguridad**.





749  
500ML  
Häagen-Dazs Green

# Afecta al precio

Häagen-Dazs aumentó el precio medio de los helados para ser coherente con el posicionamiento **premium** y de **más calidad**.

save .30 each

# Afecta al placement

Sanex empezó a distribuir sus productos en farmacias en coherencia con su posicionamiento de **piel sana**.

The image shows a close-up of the Sanex logo, which consists of the word "Sanex" in a yellow, rounded, sans-serif font, set against a blue, rounded rectangular background. Below the logo, the word "dermo" is partially visible in a light blue font, and the word "ector" is partially visible in a dark blue font at the bottom of the frame. The background of the entire image is a blurred green and yellow, suggesting a product or packaging.

Sanex

dermo

ector

# Afecta al promotion

**ING** plasma su posicionamiento basado en **fresh banking** en sus diferentes piezas de comunicación con un tono más cercano que el resto de comunicación de bancos.



<http://www.youtube.com/watch?v=3XA7Vu1604Y>

# De donde viene

En la historia de las marcas y de la comunicación hay 3 grandes etapas.

3

# 1\_\_La era del producto

- \_En los años 50.
- \_USP (Unique Selling Proposition).
- \_Rooser Reves (Ted Bates & Company).
- \_Un único mensaje es la clave para triunfar.



PRODUCTS

# 1\_ La era del producto

\_Uno de los primeros fue Head&Shoulders “You get rid of dandruff“.



# 2\_ La era de la imagen

- \_Desde los años 60.
- \_Creatividad.
- \_David Ogilvy (Ogilvy & Mather).
- \_La creatividad es la clave para triunfar.

PRE-INVENT

often.

# 2\_ La era de la imagen

\_Uno de los primeros fue Schweppes con su Comandante Barba-blanca.



# Schweppes

SODA WATER  
TONIC WATER  
GINGER ALE ETC.  
OBTAINABLE AT ALL BARS

---

**Schweppes SELTZER WATER**  
A PLEASANT SALINE AND ANTACID DRINK IS AN  
EXCELLENT DILUENT FOR BRANDY, HOCK & VERMOUTH



"You can get the lemon in Schweppes bitter lemon.  
That's because Schweppes uses whole, fresh lemons.  
juice, pulp, peel, everything."

...the most famous of all...  
...the most famous of all...  
...the most famous of all...



# 3\_ La era del posicionamiento

\_Hoy.

\_Posicionamiento.

\_Jack Trout (Trout & Partners Ltd.)

\_La era en la que se hace necesaria crear una posición en la mente de las personas.



# 3\_ La era del posicionamiento

\_IBM no inventó el ordenador (no está claro quién lo hizo).

\_Lo que sí es seguro es que fue la primera empresa que construyó un posicionamiento basado en este concepto en la mente de las personas.





# ¿Quién inventó los ordenadores?

Manuel Pineda explica los avances tecnológicos de siglos pasados que permitieron la creaci3n del primer ordenador. Subraya que se trata de un espado creado gracias a la interacci3n de descubrimientos individuales.

¿Te interesa?

Compartir

Manuel Pineda -- 12/07/2013

Resulta sorprendente que conocamos perfectamente qu3n invent3 la imprenta, el tel3fono o la radio, pero no sepamos qu3n fue el inventor del ordenador. ¿Y c3mo es posible ese desconocimiento? Pues que a nadie puede atribuirse en exclusiva. Estamos ante una tecnolog3a desarrollada por la suma e interacci3n de un amplio conjunto de descubrimientos parciales. Legos quedan los tiempos del Renacimiento, en los que un s3lo hombre pod3a contribuir con descubrimientos en varios campos al conocimiento humano. Hoy en d3a la especializaci3n suele ser muy alta. Aunque en la ciencia a3n caben intuiciones geniales, en el desarrollo tecnol3gico los equipos y las redes multidisciplinarias son del todo imprescindibles.

La inteligencia es el cemento de la actual sociedad de la

## Tambi3n te puede interesar

- IBM incrementa su beneficio un 11% por la reducci3n de costes



Desarrollar gracias a la posibilidad de crear aplicaciones que simulen funciones del cuerpo, pero nunca pens3 que la mente humana pod3a ser recreada.

Finanzas - Manuel Pineda

**Premio Ondas al Carácter Dewar's**

LO ÚLTIMO LO MÁS LEÍDO LO MÁS VOTADO

16:24 - La crisis tambi3n afecta a las altas de la banca espa3ola

16:20 - El Gobierno invita a la banca a facilitar el cr3dito para la adquisici3n de vivienda

16:16 - Telef3nica al margen de su beneficio

# Porqué existe



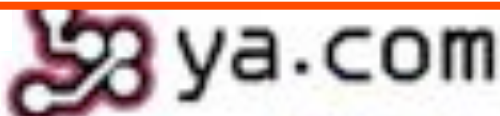
# Una sociedad sobresaturada

\_Los medios de comunicación masivos nos bombardean a diario con una multiplicidad de mensajes, la mayoría de los cuales busca vendernos algo.



# \_Explosión de medios

- \_55 canales de TV
- \_4383 pantallas de cine.
- \_33 emisoras de radio.
- \_50 cabeceras de periódicos.
- \_13 cabeceras de suplementos.
- \_79 cabeceras de revistas.
- \_19 soportes de publicidad exterior.
- \_...



# **\_Explosión de productos**

**\_Paridad, muchos e iguales.**



# **\_Explosión de publicidad**

\_Cuanto menos efectiva es más se usa:

Crece la inversión.

Aumenta el número de usuarios.

\*España es el tercero en el mundo en número de anuncios vistos al día. Un español ve a la semana un promedio de 642 anuncios de TV (92 al día).



# Una mente simplificada

\_Una persona es capaz de recibir un numero limitado de inputs, cuando llega a un cierto limite se para y rechaza el resto de la información.

\_Es una esponja saturada.



SIMPLE

7

2

# Como tiene que ser

\_Real.

\_Creativo.

\_Nuevo.

\_Diferente.

\_Selectivo.

\_Simple.

\*Decir el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento idóneo.

***"La mente humana tiene espacios o posiciones que una empresa trata de llenar. Esto es fácil si la posición está vacía, pero difícil si ya pertenece a algún competidor"***

Al Ries y Jack Trout.

# La forma fácil

- \_Ser el primero.
- \_Te convierte automáticamente en el **Top of Mind**.
- \_El numero uno lo demuestra, no lo dice.



# La forma fácil

¿Cuál es el nombre de la primera persona que pisó la luna?  
Neil Amstrong.

¿Cuál es el nombre de la segunda?





# La forma difícil

\_Ser el segundo.

\_Hay estrategias para cuando una marca es la segunda, el tercera incluso la numero 203.

\_Pero antes mejor comprobar que no hay nada en lo que podamos ser los primeros.

\_Concepto **Me Too**.



DIFFICULT



## Think small.

As your agency, we are a very small firm. But we aren't complaining. In fact, we find our size has something to do with our company's creative abilities.

Look at it from a customer's perspective. What agencies worked with John & Paul made up his list: *George & Margo*.

A little like a brother. Clients, gathered up the words:

Smart, creative, work hard. Even in advertising.

When our copywriter gets an idea, she doesn't have to reserve the conference room. We don't even have a conference room.

We can just yell across the office to the art director, and he can yell back.





It's a lot more fun. It works. Even a few big agencies use our little "creative

department" pretty regularly.

Okay, so maybe this isn't the most original ad you've ever seen.

But you won't, will you?

Think it over. And then call Steve first. *King Maister* for a look at our portfolio.

    Steve Hansen Design  
1007 A Fabrum Way  
Sacramento, CA 95833  
(916) 484-1968

# AVIS

We try  
harder!



# Cómo se construye

- \_Cualquier acción bajo el nombre de esa marca / compañía.
- \_Algunas con más eficacia y cobertura que otras.
  - \_Acciones de **ATL** ( TV, prensa, radio, diarios, etc.)
  - \_Acciones de **BTL** ( Promociones, material punto de venta).
  - \_Acciones **Online**.
  - \_ **Packaging**.
  - \_ **Eventos**.
  - \_ **Otros**: Acciones políticas (Shell, “beyond petroleum”).



# Ejemplos

**Obama**



# Posicionamiento de Obama

Change



<http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>



OBAMA  
BIDEN



"I'M ASKING YOU TO BELIEVE.  
Not just in my ability to bring about  
real change in Washington ... I'm  
asking you to believe in yours."

EN ESPAÑOL

THANK YOU

LEARN ISSUES MEDIA ACTION PEOPLE STATES BLOG STORE

PLEASE DONATE

Thank You



CHANGE  
CAN HAPPEN



• Política

• Sociedad

La Familia Real  
cambia el nombre actual

Previdias

Nacional

Internacional

Suplenos

• Sociedad

Ciencia

Cultura

Lo más increíble

Especiales

Demógrafos

Políticas/Institución

Tecnología

En imágenes

Videos

Opiniones

El tiempo

Tráfico

Verboles

Historia Actual

Según un reciente estudio 24/10/2008

## La 'marca' Obama crece más rápida que Google e iPhone

Según los resultados del estudio mundial Euro Monitor, de la consultora Euro RSCG, Barack Obama es la marca política que más rápida ha crecido. Incluso por encima de otras marcas tan populares como Google, iPhone o BMW.

El estudio de este año se centró en las principales marcas de EE.UU., Reino Unido, Francia y China, y solicitó a los consumidores que indicaran qué marcas estaban ganando o perdiendo terreno o manteniéndose. Este estudio se realiza cada año a través de las redes de publicidad mundiales, y ya se ha fijado en 1.500 marcas de 12 países. La herramienta ha demostrado su capacidad de predicción del éxito o fallo de las marcas más conocidas del mundo.

La marca de Obama es un auténtico fenómeno de marketing. No sólo está consiguiendo refrescar la política, sino que también ha superado a Google e al iPhone, las marcas icónicas de este siglo", indicó David Jones, consejero delegado mundial de Euro RSCG Worldwide. Y añadió: "En este último estudio de la progresión hemos sido testigos cercanos de la campaña presidencial con políticos que están revolucionando el marketing gracias a su velocidad, complejidad y necesidad de toma de decisiones en décimas de segundo. Hay varias razones interesantes para conseguir la progresión de las marcas de nuestros clientes".



Las marcas del estudio Euro RSCG se han catalogado según su progresión, la diferencia entre la progresión positiva y la progresión negativa. Google ha sido la única marca que logró puntuaciones elevadas en las tres categorías en tres de los cuatro mercados: Google consiguió el tercer, primer y segundo puesto en EE.UU., Reino Unido y Francia, respectivamente. China ha conseguido la clasificación única de tres primeros puestos con Tencent, Intel y BMW. La mayor progresión neta para cualquier marca ha sido la de WW en EE.UU. con un 84,4. Las principales marcas en los otros países fueron Google (Reino Unido) con un 73,3, Red (Francia) con un 76,6 y Tencent (China) con un 67.

Publicidad

### Calendario de noticias

Noviembre 2008

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

El **62%** de los lectores consume cereales todos los días

Fuente: IFOOD RESEARCH. El estudio constaba de 1.000 personas entre los meses de mayo y junio de 2008. Publicado en el número 1004 de ENLACE.

- ### Archivos de noticias
- Noviembre 2008
  - Octubre 2008
  - Septiembre 2008
  - Agosto 2008
  - Julio 2008
  - Junio 2008
  - Mayo 2008
  - Abril 2008
  - Marzo 2008
  - Febrero 2008
  - Enero 2008
  - Diciembre 2007

Referencias:



## Al Ries saca conclusiones titiles para los anunciantes de la campaña de Obama

6 de noviembre de 2008 (08:12)



Al Ries, el conocido guru del marketing, ha dedicado su última columna en este sitio web a las conclusiones que los anunciantes pueden extraer de la exitosa campaña de Barack Obama. En Ries son su defensa de los conceptos simples y efectivos. Ries analiza la contundencia del 'change' de Obama frente a los doctos y a la dispersión de sus contrincantes.

"¿Qué palabra sería un presidente Hillary Clinton? ¿verdad? Entonces la usará con 'superioridad'. Cuando un personaje de los anuncios de Obama, lo cambió por 'la nuestra' antes que el nombre". Ries

Hoy en Anuncios  
La sexualidad,  
centro de la nueva  
campaña global de  
Baleys

Para esas horas es  
las que te comerías  
cualquier cosa...

Caja Murcia lanza  
Tranquilidad

ojos  
de un  
padre

Wii



# Posicionamiento de Wii

**Diversión para todos**



<http://www.youtube.com/watch?v=MFoyp71xw3w>





# Posicionamiento de Harley Davidson

**Un estilo de vida**



<http://www.youtube.com/watch?v=vIZ4ONTb9i0>



[http://es.youtube.com/watch?v=aqS2gjonP\\_E](http://es.youtube.com/watch?v=aqS2gjonP_E)



RESEARCH FOR  
LIFE





STAY ORGANIZED



# Las Vegas



# Posicionamiento de Las Vegas

**Lo que pasa en Las  
Vegas se queda en  
Las Vegas**



<http://es.youtube.com/watch?v=46xKgCPIQmE&feature=related>

# Where the Fun never Sets



**Sands**  
A HUGHES HOTEL  
LAS VEGAS

DIAL DIRECT TOLL FREE  
FOR RESERVATIONS  
(800) 634-6001  
OR CALL YOUR  
TRAVEL AGENT



23

5935

Newly DTS

"We tried things we don't try at home."

Dining can be your ally.



McCollage.com

McCollage.com



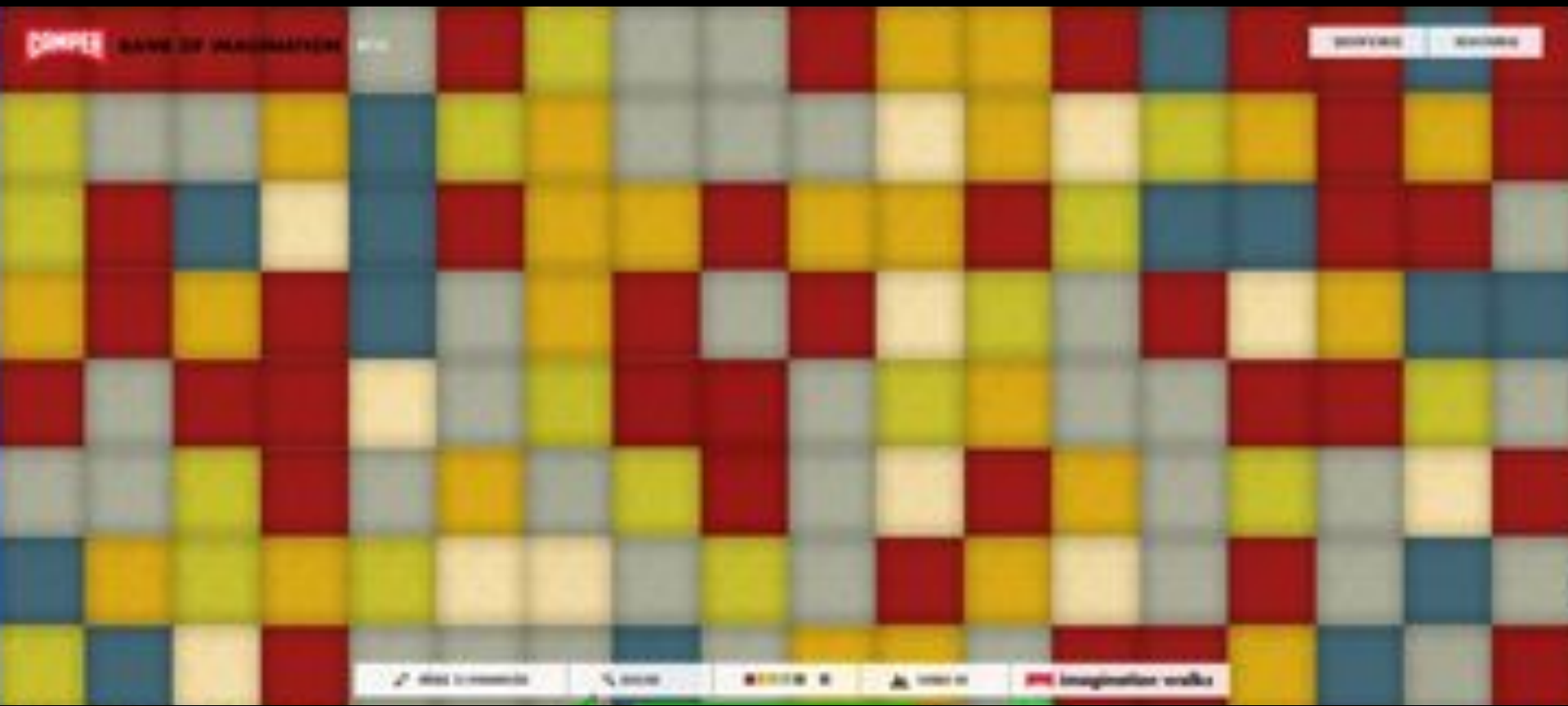
McCollage.com

**Camper**



# Posicionamiento de Camper

## Imaginación



<http://www.bankofimagination.com/>



# AI Gore



# Posicionamiento de Al Gore

## Lucha contra el cambio climático

# AL GORE

Please join the conversation! 

Support Solutions  
to the Climate Crisis

Join **WE** today



## Al's Journal

How you can help Barack

November 2, 2000 3:42 PM

In 2000, the entire election came down to a small number of votes in one county in Florida.

[Continue Reading](#)

## Al's Projects

➤ [The Alliance for Climate Protection](#)

➤ [The Climate Project](#)

➤ [Tipper Gore's Photographs](#)

➤ [Live Earth](#)

➤ [An Inconvenient Truth](#)

## Books & DVDs



### The Assault on Reason

A visionary analysis of how the politics of fear, secrecy, cronyism, and blind faith has combined with the degradation of the public sphere to create an environment dangerously hostile to reason.

[Buy Book at Amazon](#)

Media and Scheduling Requests

## CLIMATE CHANGE NEWS

[View all +](#)

[Climate talks: Obama victory offers hope](#)

2008-12-02: One of Barack Obama's first tasks will be to lead the United States back into the heart of the global debate on climate change, ending the country's years of isolation and scepticism. His victory will spark intense relief among negotiators in Europe and Asia.

[Obama may pull renewable-energy plan ahead of climate](#)

UNA VERDAD INCÓMODA

<http://es.youtube.com/watch?v=BeX6w4SwzpY>



<http://es.youtube.com/watch?v=eTjxzABG6zg>

# ¿Tú?



# El mapa de posicionamiento

# El mapping

- \_ Toda posición se tiene en relación a la posición de algo más.
- \_ Por ello es necesario crear lo que llamamos “mapping” .
- \_ Son un instrumento de visualización y análisis de posicionamiento de una marca en el contexto competitivo en el que participa.



# Como es

\_Deberá de tener unas coordenadas que deberán reflejar un atributo / valor.

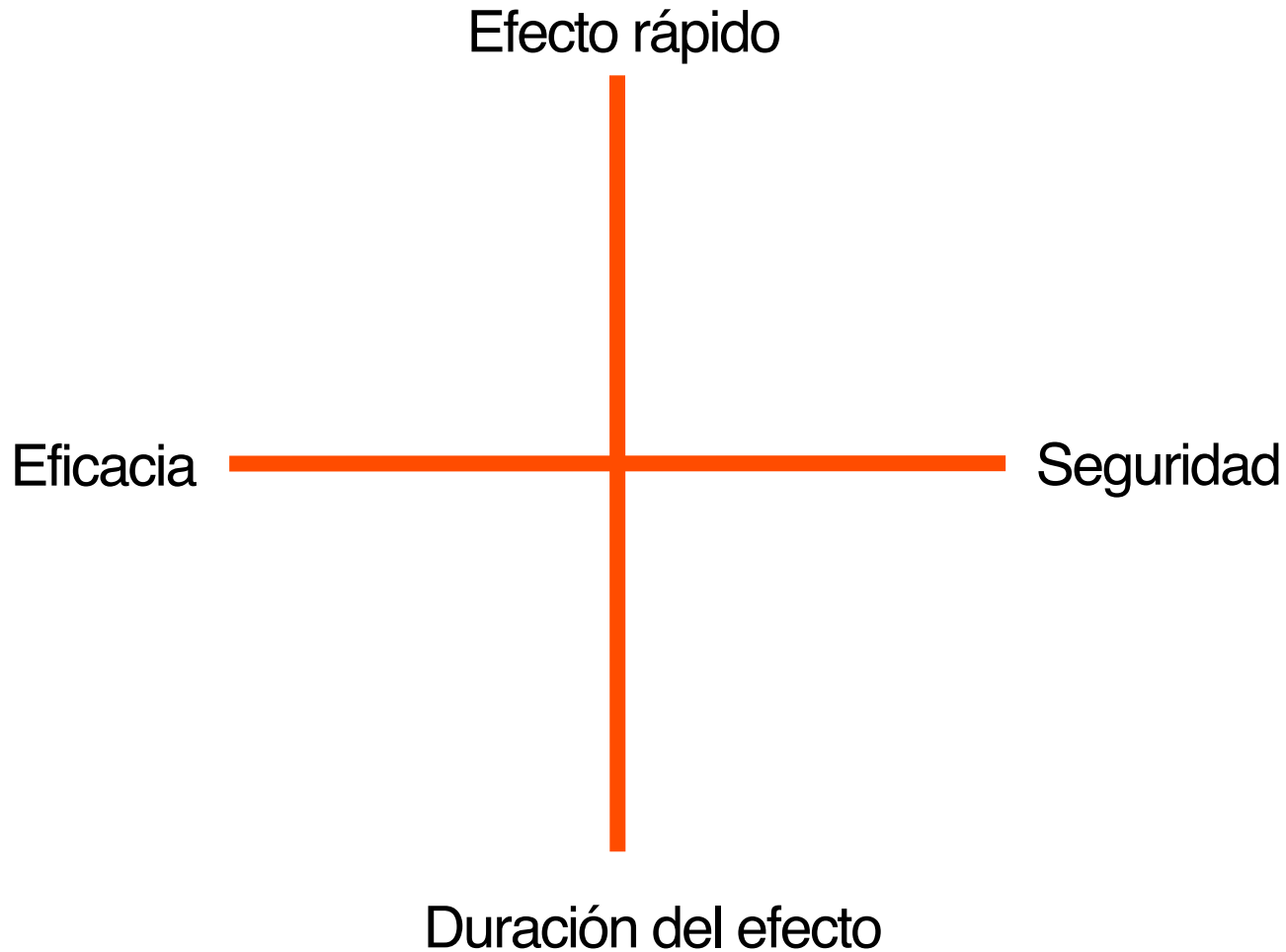
\_Este atributo dependerá de la categoría de producto.

\_Es bueno que dos atributos en una coordenada sean antagónicos.

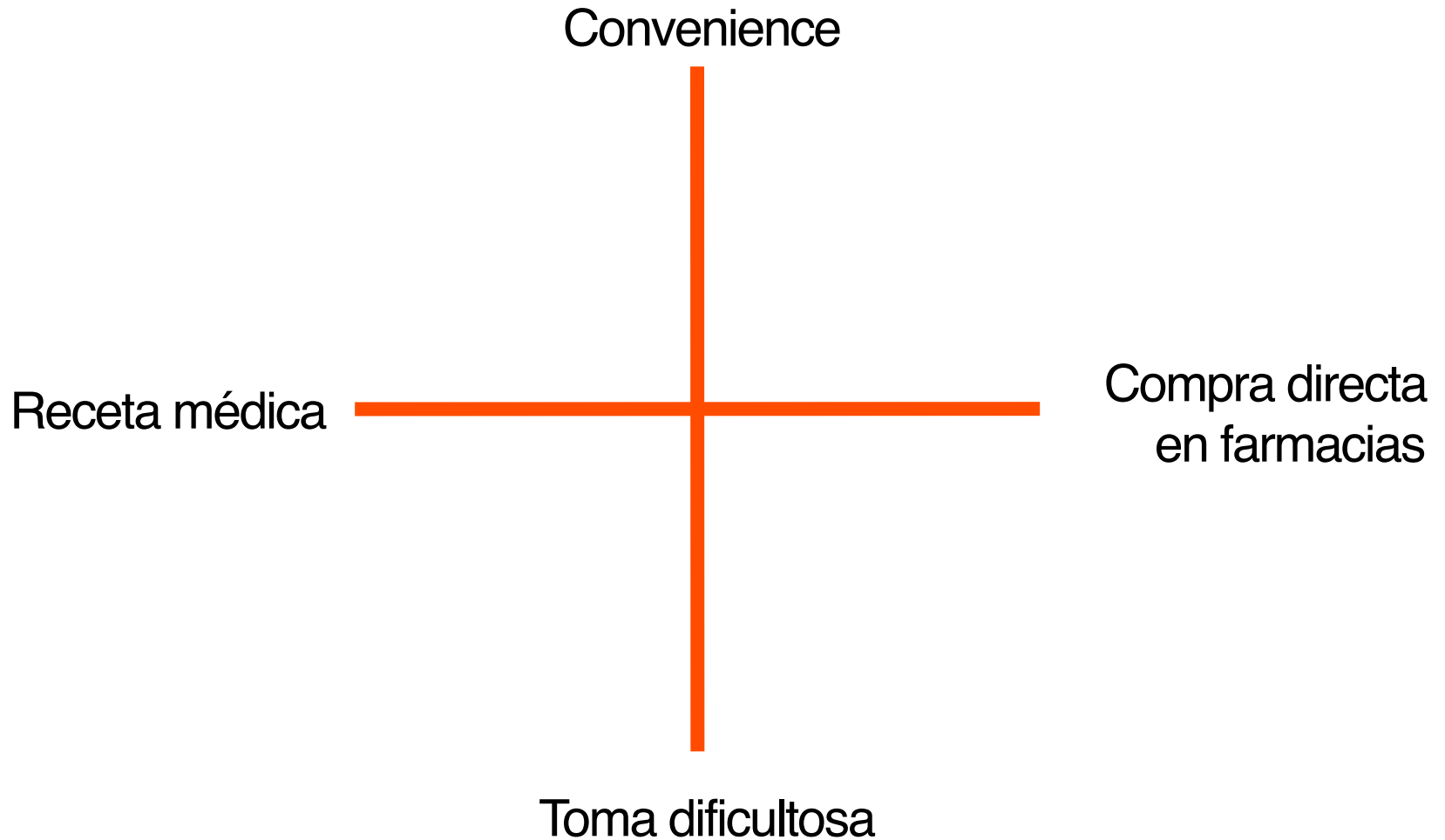
\_Para llegar al mapa definitivo debemos borrar y volver a modificar las coordenadas hasta colocar todas las marcas.

\_Y encontrar una oportunidad.

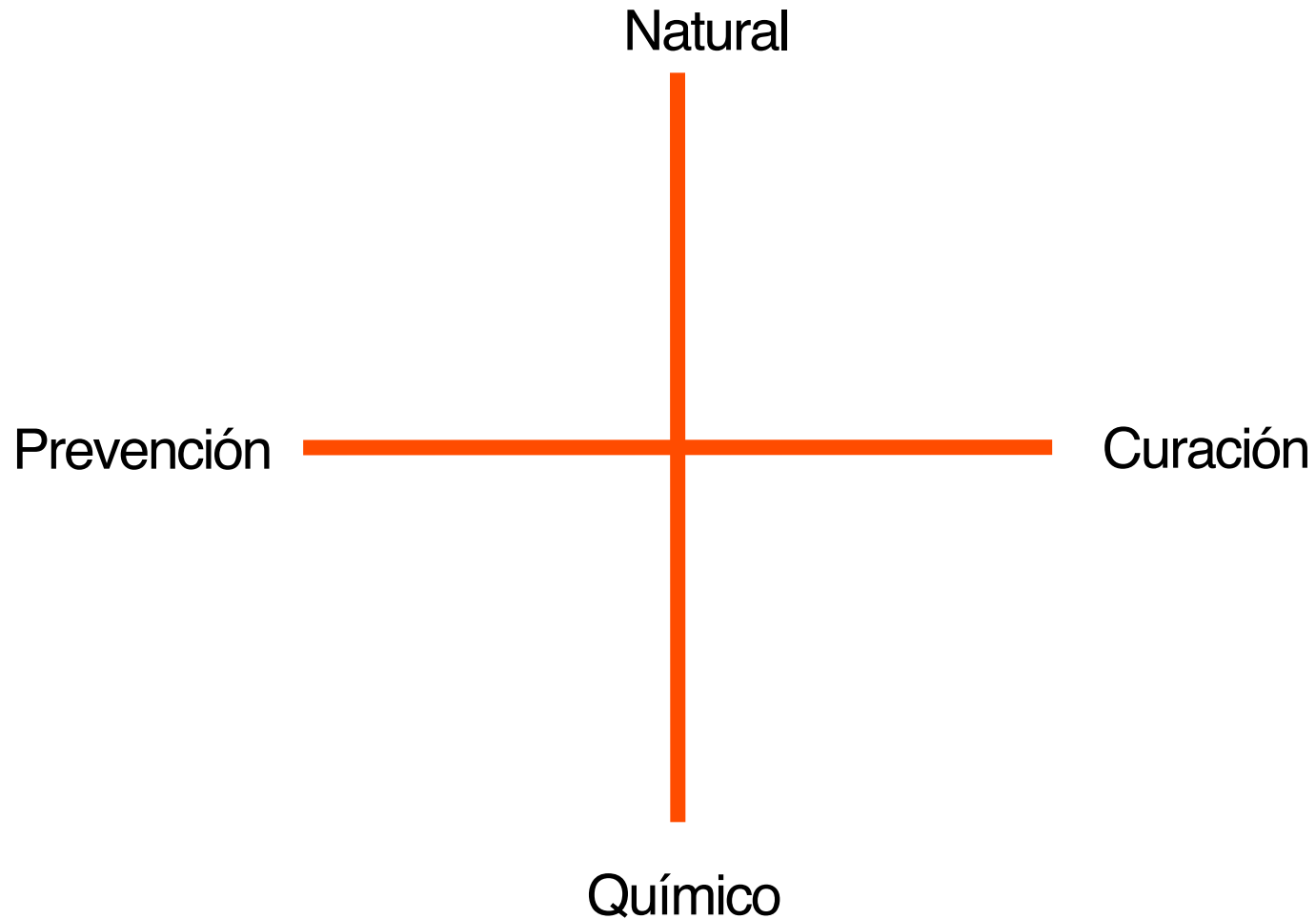
# Ejemplo medicamentos I



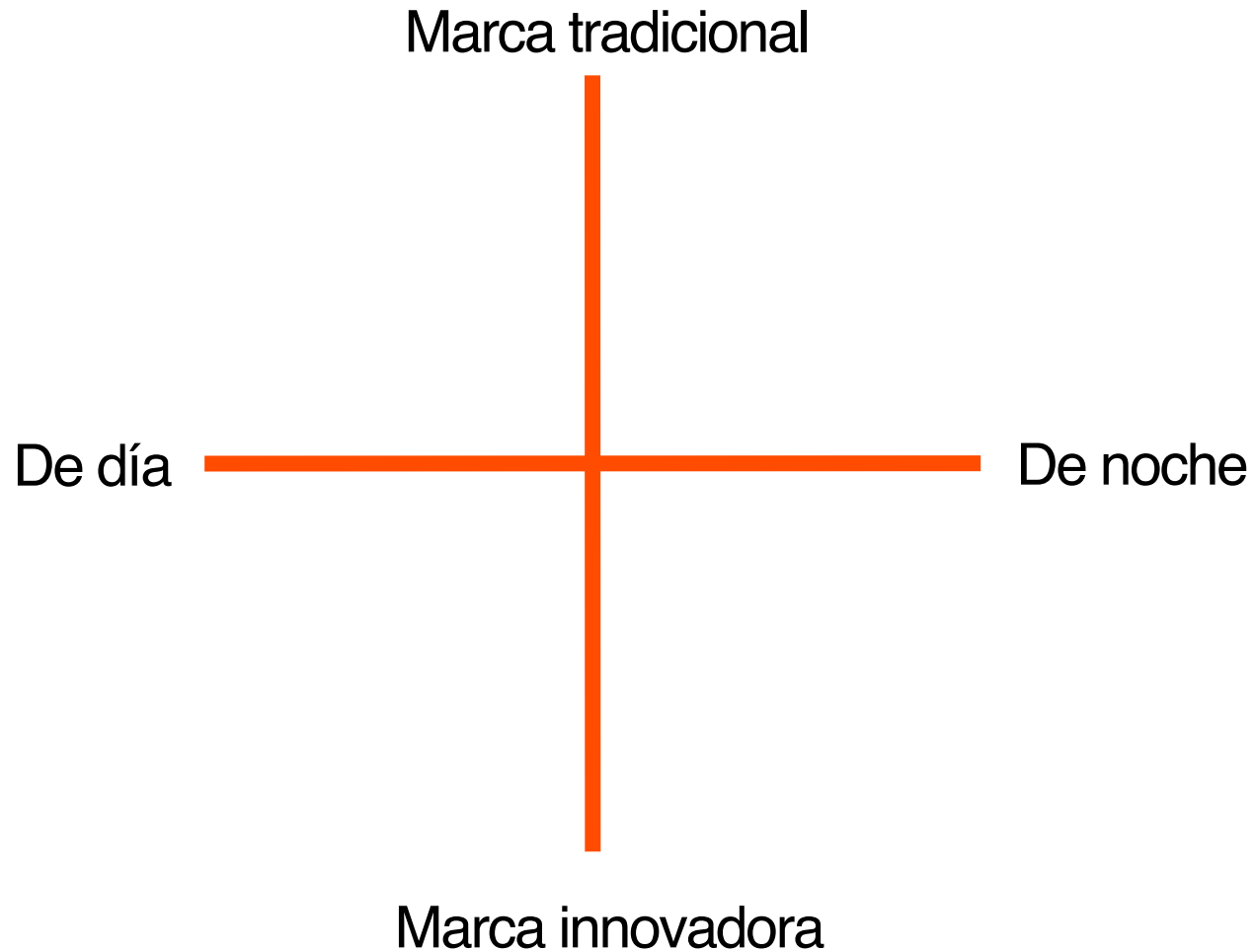
# Ejemplo medicamentos II



# Ejemplo medicamentos III



# Ejemplo medicamentos IV



**Y para la semana que viene...**

# \*Práctica de mapping

- 1\_Elegir una categoría cualquiera (de producto, de servicio...).
- 2\_Desarrollar 3 opciones de mapping con ejes innovadores y creativos (no se puede repetir ningún eje).
- 3\_Posicionar la marca elegida y sus competidores en cada uno.
- 4\_Ver en que cuadrante de qué mapping hay un hueco.
- 5\_Explicar la oportunidad detectada.

**¡Gracias!**