

Posicionamiento PDF

Al Ries



Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Posicionamiento

La batalla por su mente

Escrito por Bookey

[Consulta más sobre el resumen de Posicionamiento](#)

[Escuchar Posicionamiento Audiolibro](#)

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Sobre el libro

El contenido de este libro es considerado "el concepto con el mayor impacto en el marketing estadounidense". Incluso es comparable a los principios de la administración científica de Taylor y la teoría de gestión de Peter Drucker. Ha cambiado la idea de la gente acerca del concepto anterior de marketing de "satisfacer las demandas". Además, deja en claro que la clave para que las empresas ganen en mercados cada vez más competitivos, es lograr que tus clientes recuerden con firmeza sus productos.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Sobre el autor

El libro Posicionamiento fue coescrito por Al Ries y Jack Trout. Al Ries es un maestro legendario en la historia del marketing, así como el principal estratega de marketing del mundo. En 2008, Al Ries recibió el premio "Global Top 10 Business Masters" por Advertising Age. Jack Trout es el presidente de Trout & Partners, una de las empresas consultoras de marketing internacional más prestigiosas de Estados Unidos, con sucursales en 26 países de todo el mundo.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Ad



Escanear para descargar



Prueba la aplicación Bookey para leer más de 1000 resúmenes de los mejores libros del mundo

Desbloquea de **1000+** títulos, **80+** temas

Nuevos títulos añadidos cada semana

- Brand
- Liderazgo & Colaboración
- Gestión del tiempo
- Relaciones & Comunicación
- Know
- Estrategia Empresarial
- Creatividad
- Memorias
- Dinero e Inversiones
- Conózcase a sí mismo
- Aprendimiento
- Historia del mundo
- Comunicación entre Padres e Hijos
- Autocuidado
- M

Perspectivas de los mejores libros del mundo



Prueba gratuita con Bookey

Lista de contenido del resumen

Capítulo 1 : Introducción

Capítulo 2 : ¿De qué se trata el posicionamiento?

Capítulo 3 : Elige un nombre positivo para tu producto

Capítulo 4 : Tres métodos de posicionamiento

Capítulo 5 : Conclusión

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Capítulo 1 : Introducción

Hola y bienvenido a bookey. Hoy presentaremos el libro Posicionamiento contigo.

En 2001, Posicionamiento fue elogiado como "el concepto con el mayor impacto en el marketing estadounidense" por la American Marketing Association. En 2009, Posicionamiento fue galardonado con el primer premio en The Best Marketing Classic por Advertising Age. Algunas personas dicen que, si solo lees un libro de marketing en tu vida, entonces "Posicionamiento" debería ser tu primera opción.

¿Por qué el concepto de "posicionamiento" tiene un impacto tan grande en los especialistas en marketing? Antes de las décadas de 1960 y 1970, la comprensión de las personas sobre la creación de una marca era básicamente equivalente a anunciar las ventajas del producto. Las empresas informan a los especialistas en marketing sobre las ventajas de sus productos, mientras que las empresas de publicidad encuentran algunas formas de publicitar esas ventajas. Para una idea de marketing tan tradicional, los campos de batalla más importantes están en el departamento de productos, la fábrica y el taller.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

¡Pero los autores de Posicionamiento dicen que están todos equivocados! Si el campo de batalla del marketing se coloca en las características del producto, es "una guerra equivocada, en el lugar equivocado, en el momento equivocado". Porque el verdadero campo de batalla del marketing no está en los productos, sino ¡en la mente de los clientes! Nuestra lucha no es por lograr publicitar los aspectos más destacados de los productos, sino ¡para descubrir los aspectos más destacados que sus clientes pueden recordar! Por lo tanto, la aparición del concepto de posicionamiento fue como una llamada de atención que permitió a todos repensar: "¿cuál es el marketing correcto?"

Desafortunadamente, el 5 de junio de 2017, uno de los autores de Posicionamiento, Jack Trout, murió por una enfermedad en Estados Unidos. Ese día, una de las revistas de negocios más importantes de Estados Unidos, Advertising Age, publicó un artículo especial en conmemoración de Jack Trout, la figura legendaria del marketing. Sin embargo, la teoría del "posicionamiento" se ha seguido estudiando y practicando continuamente. Los dos autores han utilizado la teoría del posicionamiento para servir a algunas de las compañías Fortune Global 500, como GM, IBM, Microsoft,

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Procter & Gamble, Burger King y Citibank.

Tomemos a IBM como ejemplo. En la década de 1980, IBM se metió en problemas bajo el asedio de competidores como Compaq, Dell y Apple en hardware, Microsoft y Oracle en software, e Intel en chip. En 1991, IBM perdió 8.100 millones de dólares. Más tarde, basándose en las características de la línea de productos de IBM, Al Ries y Jack Trout ayudaron a dicha empresa a reposicionar su marca como una "Computación Integrada". Como resultado, IBM hizo su regreso en 2001, con una ganancia neta de \$ 7.7 mil millones.

Otro ejemplo clásico es cómo ayudaron a Papa John's a derrotar a Pizza Hut. Antes de esta feroz batalla empresarial, Papa John's era una pequeña empresa en problemas. Además de su pequeño tamaño, sus mayores problemas eran su larga lista de productos y la complejidad de los mismos. En otras palabras, Papa John's no había logrado posicionar claramente su propia empresa y sus productos. Sin embargo, Papa John's tiene una forma única de hacer pizza. A diferencia de la salsa concentrada de Pizza Hut, la salsa de Papa John's está hecha de tomates recién envasados y madurados naturalmente. Además, solo usan queso italiano en lugar de queso mixto,

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

harina fresca en lugar de harina congelada, y agua pura en lugar de agua del grifo. Su proceso de elaboración es complicado y costoso, pero permite la realización de pizzas saludables. Esto podría usarse absolutamente como un posicionamiento estratégico claro, es decir: la pizza de la más alta calidad. Gracias al marketing de posicionamiento, hoy en día, Papa John's ya es una de las cadenas de pizzas más exitosas de Estados Unidos.

Después de escuchar esto, ¿estás interesado en saber más sobre el posicionamiento? Hablemos de la esencia de este libro en tres partes.

Primera parte: ¿de qué se trata el posicionamiento?

Segunda parte: elige un nombre positivo para tu producto.

Tercera parte: tres métodos de posicionamiento.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Capítulo 2 : ¿De qué se trata el posicionamiento?

Comencemos con la información relevante de fondo.

Quizás te preguntes por qué no has oído hablar del concepto de posicionamiento décadas atrás. Esto es porque la era pasada fue una etapa de escasez de suministros. Cuando la oferta no alcanza a la demanda, la gente estará muy contenta siempre que pueda comprar un producto. Hoy en día, la razón por la que hablamos de posicionamiento en marketing es porque la época en la que vivimos ha cambiado por completo. Los productos son suficientes, incluso excesivamente abundantes. Cada año se publican unos 30.000 libros en Estados Unidos, lo que tomaría decenas de años de lectura las 24 horas del día, solo para terminar la producción de un año. Cada año, en Estados Unidos se consumen 10 millones de toneladas de periódicos y se imprimen 72 mil millones de copias. En los pasillos del Pentágono, las fotocopadoras producen 350.000 páginas al día, lo que equivale a 1.000 novelas de buen tamaño. El supermercado promedio en los Estados Unidos tiene alrededor de 10,000 productos individuales o marcas en

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

exhibición.

Pero nuestras mentes son fisiológicamente limitadas. La investigación ha demostrado que las mentes de las personas comunes no pueden manejar más de siete unidades sincrónicamente. Por ejemplo, pocas personas pueden decir los nombres de más de siete marcas en la misma categoría. Por lo tanto, para hacer frente a las explosiones de productos y medios, la mente humana, naturalmente, filtrará y rechazará gran parte de la información que se le ofrece. Los autores argumentan que lo que debemos hacer en este momento no es difundir más mensajes, sino simplificarlos. El contenido de los mensajes debe ser lo más conciso posible, porque los clientes simplemente no tienen tiempo ni paciencia para escuchar una larga historia. Si no logras despertar rápidamente su interés con mensajes concisos, entonces tu publicidad ha fallado.

Los autores también enfatizan en que no debemos intentar cambiar la mente humana; este es uno de los principios más importantes de las teorías del posicionamiento. Sin embargo, este principio es también el que más violan los profesionales del marketing. Los autores creen que muchas empresas gastan millones de dólares todos los días en un intento de

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

cambiar la mentalidad de los clientes potenciales, lo que les traerá más pérdidas que ganancias. “Xerox” fue la primera marca del mundo en lanzar una fotocopiadora comercial de papel normal. En ese momento, cuando se mencionaba la fotocopiadora, la gente pensaba en Xerox. Xerox trató de persuadir a los clientes de que, además de las fotocopiadoras, otros productos que fabricaban también valían la pena. Pero lo que ocurrió fue que los clientes no estaban interesados en otros productos de Xerox y, como resultado, esta empresa perdió cientos de millones de dólares.

En resumen, el posicionamiento no se trata de crear algo nuevo y diferente, sino de movilizar la cognición en las mentes humanas para reconectar los vínculos existentes, de modo que sus productos queden impresos en la mente del público objetivo. Como se mencionó anteriormente, el campo de batalla final no está en el producto o servicio, sino en la mente de los clientes potenciales. Lo más importante no es qué tipo de producto fabricas, sino cómo hacer que tus clientes recuerden ese producto. En pocas palabras, el posicionamiento es meterse en la mente de los clientes potenciales.

Los autores también creen que el posicionamiento, por

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

naturaleza, es una especie de elección. Solo si te atreves a admitir quién no es apto para usar tu producto, podrás encontrar tu público objetivo real. El posicionamiento no tiene que ver con la expansión del alcance, sino con el enfoque. Para las empresas, renunciar a algunos clientes puede considerarse una pérdida en el volumen de ventas. ¿Pero es así realmente? No necesariamente. Por ejemplo, los clientes estadounidenses han estado buscando automóviles más grandes y más largos durante mucho tiempo. Pero a medida que la gasolina se volvió cada vez más cara, los automóviles más grandes y más largos se volvieron poco prácticos. En ese momento, Volkswagen anunció con valentía un nuevo modelo de automóvil, un mini automóvil al estilo de un escarabajo, en una enorme página de publicidad de un periódico. En el anuncio, aparece una línea debajo de la imagen: “Piense en pequeño”. Este anuncio explotó rápidamente el mercado. En 1965, Volkswagen produjo solo un modelo de automóvil, el Beetle, que representó el 67% del mercado de automóviles importados de Estados Unidos. Este es un ejemplo clásico de posicionamiento exitoso.

Cuando una empresa quiere que sus productos satisfagan a todos, el posicionamiento de la empresa es ambiguo. Sin embargo, innumerables empresas han seguido este camino

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

equivocado, porque a los humanos, por naturaleza, siempre nos gusta perseguir lo mejor y más. Para evitar tal error, debemos renunciar a nuestro público no objetivo, que es la base del posicionamiento.

Continuemos con el ejemplo de Volkswagen que acabamos de mencionar. A pesar de la gran cantidad de clientes que compraron Beetles, la mayoría de los clientes estadounidenses todavía elegían los automóviles grandes. El Volkswagen inicialmente exitoso se sintió ansioso por no compartir el gran pastel. Así que entró rápidamente en el mercado de los grandes automóviles con su modelo Dasher con el siguiente eslogan publicitario: "Volkswagen ingresa con gran orgullo al campo de los automóviles de lujo. Dasher. El Volkswagen elegante". Más tarde, Volkswagen lanzó otros cinco modelos de automóviles, con el eslogan publicitario: "Diferentes Volkswagen, para diferentes personas". Satisfacer a todos sonaba realmente bien, y parecía que el volumen de ventas aumentaba drásticamente. ¿Pero fue realmente así? En realidad, la impresión de los clientes acerca de Volkswagen era confusa. Si yo quisiera comprar un automóvil grande o un automóvil de lujo, ¿por qué debería comprar un Volkswagen? En 1993 las acciones de Volkswagen en los Estados Unidos cayeron a menos del



3%. La experiencia de esta marca nos dice que si quieres satisfacer a todos, no puedes satisfacer a nadie. Solo puedes tener éxito si te conviertes en el primero en una categoría de la mente humana.

Acabamos de conocer el contenido de la primera parte. Aquí hemos visto que debido a que la capacidad de la mente humana no es suficiente, esta filtra y rechaza gran parte de la información que se le ofrece. Por lo tanto, el "posicionamiento" se utilizará para imprimir tus productos en la mente de tu cliente objetivo. El posicionamiento, por su naturaleza, es una especie de elección. Solo si te atreves a admitir quién no es apto para usar tu producto, podrás encontrar tu público objetivo.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Capítulo 3 : Elige un nombre positivo para tu producto

La idea del posicionamiento parece simple, pero ¿qué debemos hacer en la práctica?

En primer lugar, elegiremos un nombre positivo para tu producto. El nombre es la primera impresión del mensaje de la marca, así como el paso de posicionamiento más simple e importante que puedes decidir. Un nombre positivo, en general, es un nombre descriptivo, genérico y memorable. Por ejemplo, FACEBOOK se compone de las dos palabras que usamos todos los días, rostro y libro, cuyos significados literales se asocian fácilmente con las funciones sociales de este producto. Este es un nombre típicamente memorable y vívido.

¿Qué es un nombre negativo? El libro afirma que el error que cometemos a menudo es elegir un nombre sin sentido. Por ejemplo, los códigos numéricos, como 0001 y 1235, son difíciles de asociar con las cogniciones existentes en la mente humana y, por lo tanto, no dejan rastros fácilmente en nuestra memoria. Además, los autores desaconsejan el uso de siglas.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Después de la popularidad de GE (sigla de General Electric), muchas empresas han seguido su ejemplo utilizando siglas. Sin embargo, no sabían que la verdadera razón de la popularidad de GE era porque esa sigla representaba a General Electric, y no porque la propia GE fuera popular, antes de que General Electric usara GE como su sigla.

¿Cómo es el caso de los nombres de productos sensibles que pueden mostrar las características de sus productos? La respuesta es que depende de la situación específica. A veces, es demasiado sensible en algunos campos específicos. Por ejemplo, la marca Diet Coke podría ser uno de los errores más importantes a lo largo de la historia. En ese momento, Coca Cola en realidad no necesitaba una nueva cola baja en calorías, porque ya tenía una marca líder en esta categoría, a saber, TAB. En segundo lugar, pocas personas irían a un restaurante a comprar una lata de Cola con la etiqueta “Diet”. Aunque la palabra “Diet” indica directamente las

Instalar la aplicación Bookey para desbloquear texto completo y audio

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar



Escanear para descargar



Por qué Bookey es una aplicación imprescindible para los amantes de los libros



Contenido de 30min

Cuanto más profunda y clara sea la interpretación que proporcionamos, mejor comprensión tendrás de cada título.



Formato de texto y audio

Absorbe conocimiento incluso en tiempo fragmentado.



Preguntas

Comprueba si has dominado lo que acabas de aprender.



Y más

Múltiples voces y fuentes, Mapa mental, Citas, Clips de ideas...

Prueba gratuita con Bookey



Capítulo 4 : Tres métodos de posicionamiento

Después de que un producto ya tiene elegido un nombre positivo, ¿cómo incorporamos nuestra marca en las mentes humanas? Este libro presenta 3 métodos para hacer que nuestra marca se mantenga. Estos son: el posicionamiento de un líder, el posicionamiento de un seguidor y el reposicionamiento de la competencia.

El primer método consiste en establecer el posicionamiento de un líder. Esta idea implica que debemos posicionarnos como los primeros en un determinado campo. Distintas investigaciones muestran que las personas a menudo se impresionan con la primera cosa, pero no pueden recordar la segunda y la tercera. Por ejemplo, gente de todo el mundo sabe que Armstrong fue la primera persona en aterrizar en la luna, pero ¿quién fue la segunda? Quizás poca gente lo sepa. El Everest es el pico más alto del mundo, pero ¿cuál es el segundo? Poca gente lo sabe. ¿Cuál es el libro más vendido? La Biblia, por supuesto. ¿Y el segundo libro más vendido? ¿Quién sabe? Esto significa que si te conviertes en el segundo lugar de una categoría, probablemente no haya

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

diferencias con estar en el octavo, noveno y décimo lugar. En otras palabras, permanecerás desconocido, porque nadie podrá recordarte.

Si quieres ser recordado por todos, tienes que encontrar la manera de convertirte en el número uno. Los autores argumentan que convertirse en el número uno es un atajo para que las marcas entren en la mente de los clientes. Por lo tanto, a la hora de evaluar el posicionamiento en el mercado, la primera cuestión a considerar es si existe una marca representativa en la industria. Si eso no ocurre, es muy bueno, porque indica que todavía no hay un líder en ese campo. Luego, deberás aprovechar la oportunidad para arraigar tu marca en la mente de los clientes, para que te consideren el líder. Una vez que te conviertas en el líder, tus clientes te recordarán fácilmente.

Si puede convertirte en el número uno en un campo determinado, también puedes obtener muchos beneficios y bonificaciones adicionales. La historia muestra que las ventas en el mercado a largo plazo de la primera marca en la mente de los clientes potenciales, en general, son el doble que las de la segunda marca, y cuatro veces mayores que las de la tercera, y tales proporciones no se modifican fácilmente. Por

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

ejemplo, si Coca Cola, la primera en rango, puede vender seis botellas, Pepsi, que es la segunda en rango, solo podrá vender de tres a cuatro botellas. Otro ejemplo se da en la industria de la comida rápida, donde el volumen de ventas de McDonald's, cuya clasificación es muy alta, es mucho mayor que el de Burger King, que tiene una clasificación más baja. Por lo tanto, ser un líder en un campo determinado puede facilitar que tus clientes te recuerden, y así obtendrás ganancias reales en el volumen de ventas.

Pero puedes decir: "No soy la primera persona en el campo en inventar esto o crear este servicio, ¿qué debo hacer?" No importa. Solo necesitas ser la primera persona en entrar en la mente de los clientes potenciales. Por ejemplo, el primer inventor de computadoras no es IBM sino RAND Corporation. Sin embargo, IBM es la primera empresa en establecer el posicionamiento de la computadora personal o PC en la mente de los clientes, por lo que han conseguido una gran participación de mercado. El navegante italiano Américo Vespucio estaba cinco años por detrás de Colón. Sin embargo, él posicionó el nuevo mundo descubierto como un continente independiente y escribió un libro para dar a conocer su descubrimiento. Como resultado, el continente recibió su nombre: los Estados Unidos de América. Por lo

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

tanto, si tú y otra marca no tienen ventajas claras en un campo y la situación es incierta, eso significa que la competencia ha llegado a una etapa muy importante, en la que debes hacer todo lo posible para superar a tu competidor. Una vez que te conviertas en el líder en ese campo, obtendrás enormes ventajas.

¿Cómo puedes integrar tu posición de liderazgo en la mente de los clientes potenciales? La principal estrategia que propone este libro es seguir repitiendo tu posicionamiento. Es decir, tu posicionamiento debe repetirse y fortalecerse constantemente para que todos te recuerden. Por ejemplo, la serie de anuncios "Just Do It" de Nike nació hace más de 30 años, pero aún se puede ver dicho eslogan en la televisión, los anuncios móviles y las vallas publicitarias. Esta imagen de marca sigue incrustada en la mente de los clientes, día tras día y año tras año. Como dice un refrán: “Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad”. Si sigues informando a los clientes sobre tu posición de liderazgo en un campo determinado, los clientes también lo pensarán.

Por lo tanto, el posicionamiento de un líder consiste en entrar en la mente de los clientes potenciales, desarrollándote como líder en una categoría. Si no puedes competir por el número

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

uno, entonces debes buscar un campo en el que puedas convertirte en el número uno. Sin embargo, por lo general, cuando ingresas a este campo, encontrarás que ya existe un líder y una marca representativa. Entonces, ¿qué deberías hacer?

Generalmente, los emprendedores harán que sus productos sean mejores y más humanistas para derrotar al competidor y ganar el primer lugar. Según la teoría del posicionamiento, tú no deberías hacer eso. Esforzarse más no equivale a tener más éxito. Cuando una marca ha establecido su posición de liderazgo, tiene grandes ventajas. Para que puedas vender el mismo tipo de productos, deberás invertir mucho capital en marketing, mientras que la marca líder puede obtener un buen impacto de marketing mediante la promoción en sus grupos de usuarios y canales de marketing existentes. Por lo tanto, en este caso, la mejor estrategia no es atacar al competidor de frente, sino utilizar un pensamiento inverso. Serás un seguidor, encontrarás una nueva apertura y te asociarás con los pensamientos de los clientes existentes en este nuevo campo para entrar en las mentes humanas. Esta es la estrategia del posicionamiento de un seguidor.

Tomemos como ejemplo el Volkswagen Beetle mencionado

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

anteriormente. La carrocería del automóvil era corta y ancha, lo que era diferente a los modelos convencionales en ese momento. Esto permitió evitar un conflicto frontal con las marcas de automóviles líderes en ese momento y, por lo tanto, Volkswagen se apoderó con éxito de su posición como líder en la producción de mini-automóviles en la mente de los clientes. De manera similar, Hertz Corporation fue la empresa de alquiler de automóviles más grande de Estados Unidos en el pasado, mientras que Avis ocupó el segundo lugar. Debido a que la empresa líder Hertz había establecido su posición en la mente de los clientes, Avis perdió dinero durante 13 años seguidos. Sin embargo, Avis se reposicionó como "el número dos" en su contenido publicitario de la siguiente manera: "Avis es sólo el número dos en alquiler de coches, así que ¿por qué ir con nosotros? Porque nos esforzamos más". Admitieron que eran el número 2, y luego encontraron un hueco en el "nos esforzamos más". Como resultado, Avis dejó una clara impresión en la mente de los clientes potenciales y se asoció tácticamente con Hertz Corporation, que se encontraba en el primer lugar. Aunque Avis no era el número uno, se esforzaban más por establecer la imagen de marca del número dos en la mente de los clientes.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

El método para encontrar un hueco es igualmente aplicable a la industria de las bebidas. Por ejemplo, Coca Cola siempre ha sido un gigante en la industria de las colas. Para competir con Coca Cola, Pepsi usa el método de encontrar un hueco. Pepsi descubrió que Coca Cola siempre había enfatizado en que era la cola más auténtica, y que la preferían las personas mayores. Por lo tanto, Pepsi encontró un hueco para posicionarse como una cola más joven, para la nueva generación de jóvenes. Pepsi comenzó a producir anuncios de televisión dirigidos a los jóvenes. Esto resultó en un posicionamiento de imagen más distintivo para Pepsi, lo que le permitió competir en un terreno nivelado con Coca-Cola.

Ahora que Coca Cola y Pepsi ya ocuparon el primer y segundo lugar en la mente de los clientes, ¿ya no hay más posibilidades para los demás? No necesariamente. 7up también utiliza un método de posicionamiento especial, posicionándose como “7up Non-Cola”. El posicionamiento “no cola” coloca a 7up en una posición frente a Pepsi y Coca Cola, siendo otra opción distinta a la bebida cola. 7up no solo evitó la competencia frontal con los dos gigantes, sino que también logró acercarse a las dos marcas, pero colocándose en una posición paralela a esos dos gigantes. Este posicionamiento logró que 7up se incorporara a la mente de



los clientes. Así que, si no puedes ser un líder, deberás adoptar la estrategia de "posicionamiento de un seguidor" mediante la búsqueda de un nuevo hueco.

Sin embargo, la competencia por el mercado es cada vez más feroz. Con frecuencia encontrarás que la posición de líder, e incluso las pequeñas grietas o huecos en este campo han sido ocupados. ¿Queda alguna rendija? ¿Qué vas a hacer ahora? ¿No hay otra forma? A continuación, los autores te enseñarán otro truco llamado "reposicionamiento de la competencia". ¿Qué significa eso? Este truco consiste en cambiar los pensamientos de los clientes existentes sobre las marcas de la competencia para afectar negativamente las imágenes de su marca e incluso destruir la base de sus imágenes de marca. El resultado es un hueco donde podrá ingresar tu propia marca. Hablando claramente, es desbancar al competidor y luego ocupar tú su lugar.

Tomemos como ejemplo la Aspirina mencionada anteriormente, que fue la primera en el rango de medicamentos antiinflamatorios y analgésicos. En un momento, un nuevo medicamento llamado Tylenol quiso ingresar en este mercado. Entonces, ¿cómo llegó Tylenol a la mente de los clientes? Su método consistió en reposicionar la



Aspirina, específicamente escribiendo el siguiente eslogan publicitario: “Si tu estómago se altera fácilmente, tienes una úlcera, o sufres de asma, alergias o anemia por deficiencia de hierro, deberías consultar con tu médico antes de tomar Aspirina”. “La Aspirina puede irritar el revestimiento del estómago”, continuaba el anuncio de Tylenol, “desencadenar reacciones asmáticas o alérgicas, o causar pequeñas hemorragias gastrointestinales ocultas”. “Afortunadamente, existe Tylenol...”. Al decirle a la gente que la Aspirina tiene algunos efectos secundarios potenciales y que Tylenol no los tiene, reposicionaron la Aspirina para que Tylenol pudiera ocupar ese hueco. Como resultado, hoy Tylenol es la marca número en alivio del dolor.

Por lo tanto, los autores dicen que ser el líder del mercado también conlleva un gran riesgo. La gente disfruta viendo cómo se destruye el mito, lo que le da a las otras marcas en este campo la oportunidad de reposicionarte y ocupar tu espacio más adelante.

Por ejemplo, el mercado de la telefonía móvil también es un mercado muy competitivo. ¿Cómo pueden los recién llegados encontrar una posición en el mercado? La marca de teléfonos móviles de China, Huawei, también utiliza una



estrategia de reposicionamiento. Huawei habló de los defectos de la competencia en los eventos de lanzamiento de sus productos, como la aspereza en el diseño, y los agujeros en el panel frontal que son una especie de compromiso entre la estética y el retraso en la función de grabación de video. El reposicionamiento de estas marcas de teléfonos móviles como aquellas que no tienen apariencia estética y función de grabación de video moderna, puede resaltar las poderosas características del teléfono móvil de Huawei y su enfoque en el espíritu artesanal y la estética, incrustándolos así en la mente de los clientes. Cuando no puedes ser el líder en tu campo por el momento, y no encuentras una grieta que llenar, puedes desbancar a los competidores y luego ocupar el asiento libre.

Hasta aquí hemos hablado de los tres métodos de posicionamiento propuestos en este libro: el posicionamiento de un líder, el posicionamiento de un seguidor y el reposicionamiento de la competencia. Creemos que, en función de tu situación real, siempre puedes encontrar una forma que se adapte a tu propio posicionamiento de marca.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Capítulo 5 : Conclusión

Ese fue el contenido principal de este bookey del libro Posicionamiento. Ahora, hagamos un resumen del mismo.

En primer lugar, discutimos de qué se trata el posicionamiento. Debido a que la capacidad de la mente humana no es suficiente, esta filtra y rechaza gran parte de la información que se le ofrece. Por lo tanto, el "posicionamiento" se utilizará para grabar tus productos en la mente del público objetivo. El posicionamiento naturalmente es una elección. Solo si te atreves a admitir quién no es apto para usar tu producto, podrás encontrar a tu público objetivo.

En segundo lugar, hablamos de darle a su producto un nombre positivo, lo que implica que debe ser memorable, genérico y descriptivo. Un nombre positivo se puede grabar fácilmente en la mente humana. ¿Qué es un nombre negativo? No nombre su producto con un nombre sin sentido, un nombre demasiado sensible o el nombre de la empresa. Un producto extendido debe tener un nombre nuevo. Los nombres negativos desdibujarán el posicionamiento y conducirán al fracaso de tu producto en el mercado.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Por último, hablamos de los tres métodos para entrar en la mente de los clientes: en primer lugar, debes posicionarte como líder, porque la gente solo puede recordar a la empresa número uno. En segundo lugar, ¿qué pasa si ya existe un líder en ese campo? Entonces serás un seguidor, te asociarás con los pensamientos de los clientes existentes en un nuevo campo para entrar en las mentes de los clientes. En tercer lugar, si los dos primeros campos los rellenan los competidores, ¿qué debes hacer? El tercer método consiste en reposicionar a tu competencia. De esa forma, podrás cambiar los pensamientos existentes de los clientes sobre las posiciones de los competidores, desbancarlos y volver a ocupar el espacio en la mente de los clientes.

Por supuesto, a pesar de las críticas a la teoría del posicionamiento, también debemos admitir su valor. Hace ya décadas, Al Ries y Jack Trout cambiaron la forma de pensar sobre el marketing, en el que ya no se trata de centrarse en los productos sino en las mentes de los clientes. Esta nueva perspectiva es esclarecedora. Además, dejaron en claro que entrar en la mente de los clientes se trata de conectarse con los pensamientos humanos existentes, en lugar de crear cosas nuevas. Estas opiniones tienen un gran impacto en los especialistas en marketing. El libro aquí desarrollado ha

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

presentado un concepto que se considera que tiene el mayor impacto en el marketing estadounidense, y hemos visto que es digno de ese nombre.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar