

Posicionamiento



*“Visión Estratégica
en los Negocios y
Comunicaciones”.*

De la definición abstracta a la visión estratégica

“ Ubicar un producto o servicio en la mente del consumidor ”



*Target identifique **valores diferenciales**, reales o simbólicos, de una marca o producto*

VALOR DIFERENCIAL = VENTAJA DIFERENCIAL

REALES / SIMBOLICAS

Posicionamiento Estratégico

Comunicacional



Comercial

- Comunicar con **recursos diferenciales y creativos** las ventajas diferenciales.
“La percepción es la realidad”.

- Identificar **ventajas / conceptos diferenciales** que sea veraz, creíble y diferente (según propuesta, beneficio o segmentación de mercado)



Posicionamiento real: ubicar espacio en el mercado.

Posicionamiento Esperado: intención sobre la marca.

Posicionamiento de la competencia.

Leyes de Posicionamiento (extracto)

Jack Trout y Al Rise

- *Ley del liderazgo*: ser primero y no el mejor.
- *Ley de la categoría*: si no se puede ser primero en una categoría, crear una nueva en la cual se pueda.
- *Ley de la mente*: es mejor ser primero en la mente que en el PDV.
- *Ley del enfoque*: poseer una palabra en la mente de los clientes.
- *Ley de la exclusividad*: dos empresas competitivas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los consumidores.
- *Ley de la dualidad*: cada mercado se convertirá en una carrera de dos marcas.
- *Ley del opuesto*: si opta por el 2º puesto, su estrategia está determinada por el líder.
- *Ley de los atributos*: para cada atributo, existe otro opuesto igual de efectivo.
- *Ley de la franqueza*: cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo.
- *Ley de la singularidad*: únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

Estrategias de Posicionamiento

- Por la propuesta y el beneficio básico del producto o servicio.
- Por las ventajas diferenciales.
- Por uso y/o consumo de producto.
- Por precio.
- Por segmentación del mercado (target).
- Por asimilación u opuestos al líder.
- Por frenos y motivaciones (Pentágono / Cocherías Paraná / Jardín de Paz / Emergencias Médicas).
- Por códigos y temas.

Categoría: Crema Antiarrugas

Ejemplos prácticos

VICHI



VICHY
LABORATOIRES

Reducción de las arrugas de la frente **31%**

Reducción de las arrugas de la zona de los ojos **37%**

Reducción de las arrugas de la zona de la boca **23%**

MYOKINE
Tratamiento corrector antiarrugas

3mg de Adenoxine™ por día para reducir las arrugas desde los 21 días.

VICHY MYOKINE
Tratamiento corrector antiarrugas

Test clínicos sobre controles dermatológicos. Resultados a 3 meses.
Este visual muestra los resultados promedio* de distribución de las arrugas térmicas sobre 40 mujeres.

VICHY. LA SALUD PASA TAMBIÉN POR LA PIEL

0800-222-VICHY (44 3 4 1) www.vichy.com

LANCÔME



LANCÔME
PARIS

5 días para desafiar a los 1º signos de la edad.

PRIMORDIALE OPTIMUM
TRATAMIENTO AVANZADO DE ETHA-CIA VITOLIA
EXTRAMICROCONTROL - 50% 15

¿Peseñas arrugadas, líneas que marcan la piel, un tono de piel frías, un velo? Los laboratorios Lancôme te ofrecen la solución: PRIMORDIALE OPTIMUM. El tratamiento que corrige los 10 signos de la edad en tiempo récord.

- En 5 días, transforma la piel: borra las arrugas, aclara el tono, la piel increíblemente más lisa, más fresca.
- En 5 días, te protege del paso del tiempo. Verdadero escudo antiarrugas: Primordiale Optimum está enriquecida con el Sulfato ThermalControl® y SDF 75 para actuar contra las 5 causas del envejecimiento cutáneo. Tu piel nunca había estado tan protegida.
- Suave y hidratante. Tu piel desafía el tiempo.

Surto de belleza nuevo para pasar verano a ritmo y en full con a más normal a medida.
* Test clínicos realizados en Francia en 30 mujeres, subsección a los 3 años de utilización.

CREER EN LA BELLEZA

PRIMORDIALE OPTIMUM
Tratamiento Avanzado de Etha-Cia Vitolia Extramicrocontrol

LANCÔME
PARIS

visite www.lancome.com

Categoría: Crema Antiarrugas

Ejemplos prácticos

Hablemos
AVON

La
alternativa
a una
inyección
de colágeno

Avon presenta Anew Clinical Line and Wrinkle Corrector
Su exclusiva y revolucionaria Compleja Tecnológica Dermo3X™:
• Renueva el Colágeno para dar tensión y firmeza.
• Reconstruye la Elastina para otorgar mayor resistencia y elasticidad.
• Regenera las Hidroproteínas que brindan mayor densidad a la piel.
Delante el peso del tiempo. Sin agujas. Sin dolor. Sin visitas al médico.

Consúltese con su Revendedora Avon, llame al 0-810-555-2966 visite los Avon Beauty Center o el sitio www.avon.com.ar

ANEWCLINICAL
Line and Wrinkle Corrector

AVON

Categoría: Shampoo y Tinturas

Ejemplos prácticos

DOVE



919



Categoría: Shampoo y Tinturas

Ejemplos prácticos



SACÁ
LA PELIRROJA
QUE HAY
EN VOS.

NUEVOS
ROJOS

VAMOS, ANIMATE. ELEGÍ UNO
DE LOS NUEVOS ROJOS SEDAL
Y DEJÁ SALIR TODO ESE FUEGO
QUE LLEVÁS ADENTRO.

SEDAL
SEDAL
SEDAL
SEDAL
SEDAL

SEDAL

Matrices de posicionamiento

Comunicacional

- ***MATRIZ VINCULAR***, vínculos entre sujeto y el entorno.



Comercial

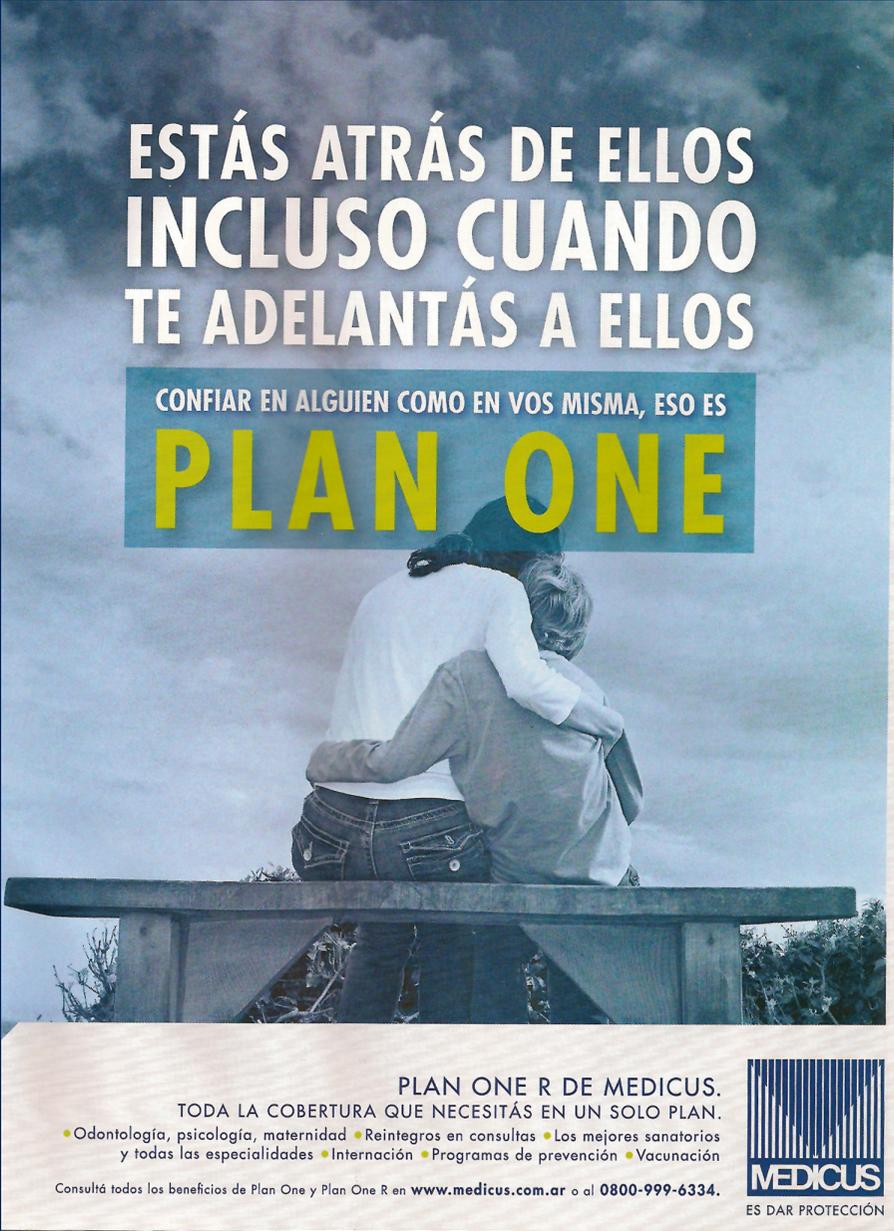
- ***MATRIZ FODA***, compara situación concreta de mi empresa con el mercado y la competencia.
- ***MATRIZ URO`S***, percepción del producto ideal .
- ***MATRIZ BOSTON CONSULTING***, análisis estratégico de la situación general del mercado.

Matrices de posicionamiento

MATRIZ VINCULAR

<i>Materno – Paterno</i> <i>Filial</i>	<i>Racional</i>
<i>Comunitario</i>	<i>Simbólico</i>

MATRIZ VINCULAR



ESTÁS ATRÁS DE ELLOS
INCLUSO CUANDO
TE ADELANTÁS A ELLOS

CONFIAR EN ALGUIEN COMO EN VOS MISMA, ESO ES
PLAN ONE

PLAN ONE R DE MEDICUS.
TODA LA COBERTURA QUE NECESITÁS EN UN SOLO PLAN.

- Odontología, psicología, maternidad
- Reintegros en consultas
- Los mejores sanatorios y todas las especialidades
- Internación
- Programas de prevención
- Vacunación

Consultá todos los beneficios de Plan One y Plan One R en www.medicus.com.ar o al 0800-999-6334.



MEDICUS
ES DAR PROTECCIÓN

Materno – Paterno *Filial*

- Privilegian aquellas cosas que están dirigidas a su grupo familiar.
- Privilegian lo tradicional en sus valoraciones, lo afectivo y lo emotivo sobre lo racional: valores sublimes, conductas morales, autoridad y tradición, alta valoración a lo casero y oposición a la tecnología y al consumo.

MATRIZ VINCULAR

Materno – Filial

Maternidad, como *fuentes de cuidado y protección o de gratificación*. La figura femenina, especialmente en su rol de madre tiende a ser *protegida*. El Sujeto encarna, aspira a confirmar la maternidad (es o quiere ser madre o hijo). El Objeto representa la protección o gratificación materna. La maternidad es depositaria de las significaciones que la cultura fue generando a través del tiempo.

Paterno – Filial

Masculinidad, concibiéndose al hombre como *líder*, como completo, como *depositario del poder* y como generador de signos. El Sujeto encarna o aspira a la masculinidad, preferentemente en una versión idealizada. El Objeto es portador de “poderes”.

Mandato / Placer

Matriarcal y Patriarcal:
subordinación, autoridad y tradición

Dadores de suministros placenteros en abundancia y sin demoras. Adolescente, asociado con sensualidad y liberalidad.

MATRIZ VINCULAR

ROJO.
AHORA A UN PRECIO
QUE DESPIERTA PASIONES.

La impresora HP OfficeJet Pro K550 es para enamorarse. Es una de las impresoras de escritorio para oficina más rápidas del mundo con una capacidad de impresión de hasta 33 páginas a color por minuto. Además su costo de impresión es de hasta un 30% menos* y las tintas Viverna de larga duración y mayor confiabilidad aseguran impresiones de alta calidad, siempre. Por sólo \$899, ¿dónde va a encontrar una oferta que lo seduzca tanto como esta?

EL COLOR VUELVE A SER NEGOCIO.

\$899



CONSEJOS INTELIGENTES • SOPORTE INTELIGENTE • TECNOLOGÍA INTELIGENTE

\$899 IMPRESORA HP OFFICEJET PRO SERIE K550

vivera
de tinta

Avérgale dónde, cómo y cuándo comprar este equipo HP.
Lláme 0810-777-2667
Visite a su distribuidor HP habitual
Click www.hp.com.ar/color

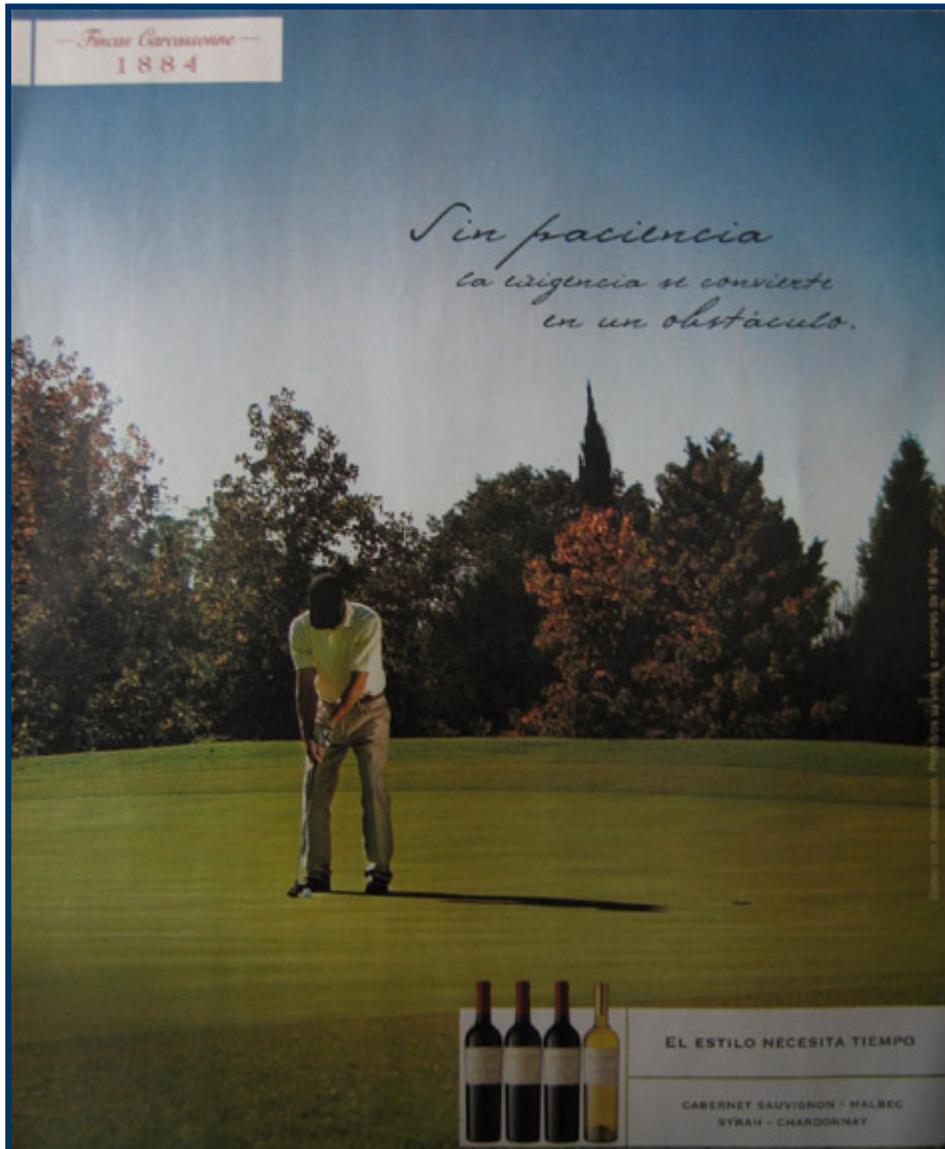
hp
invent

©2008 Hewlett-Packard Development Company, L.P. *Hasta 30% menos por hoja a color que las impresoras Sharp a color. Hasta 20% menos por hoja en blanco y negro que las HP Inkjet. Inteligencia de costo por hoja de la impresora OfficeJet Pro Serie K550 está calculada en base al costo de venta al público estimado y rendimiento publicado de cartuchos de tinta grandes HP 88. Los resultados pueden variar. El costo de impresión del 8800 está basado en un informe publicado por Current Analysis, Inc. en Mayo 2008. Siempre consulte el sitio de Internet de HP para obtener más información. ©2008 Hewlett-Packard Development Company, L.P. HP, el logo de HP y el símbolo de invent son marcas registradas de Hewlett-Packard Development Company, L.P. en los Estados Unidos y en otros países.

Racional

- Necesitan de sustento para sus decisiones, razones valederas, comprobables.
- Prefieren las compras que los muestren como razonadores inteligentes, no les agrada el concepto de despilfarro, no aceptan equivocarse.

MATRIZ VINCULAR



Simbólico

- Privilegian la imagen que quieren que los demás tengan de él y de su grupo familiar.
- Su forma de vida está más condicionada por aquellos que constituyen su grupo de referencia, a los que quieren parecerse y con quienes quieren que los identifiquen.

MATRIZ VINCULAR



Comunitario

- Sensibilidad social que excede al grupo familiar y hasta a los amigos.
- Participan en actividades grupales con más frecuencia que otros segmentos y sin un beneficio específico.

Matrices de posicionamiento

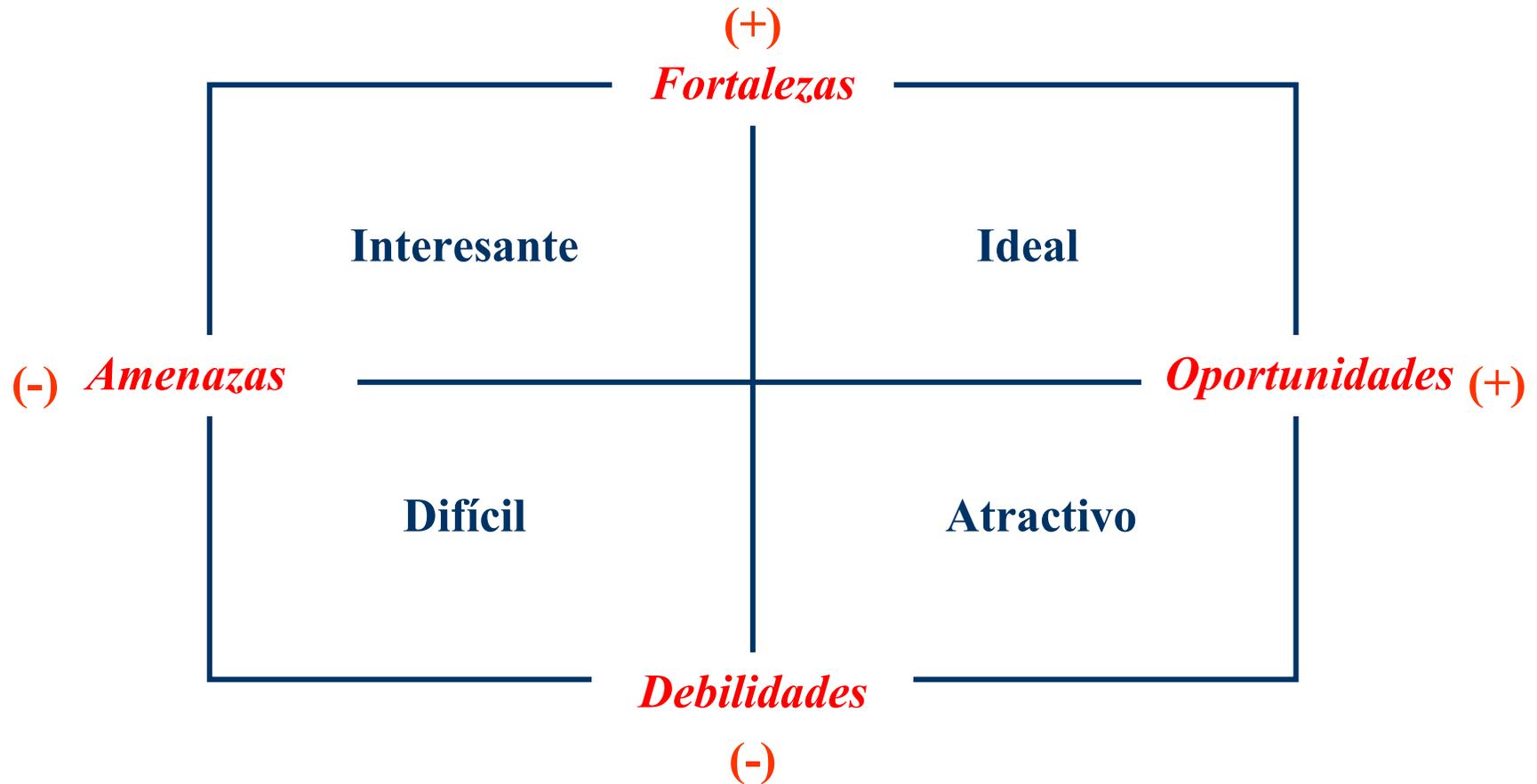
MATRIZ FODA

Fortalezas (internas)		Debilidades (internas)
<ul style="list-style-type: none">- Capacidades distintas- Ventajas naturales- Recursos superiores		<ul style="list-style-type: none">- Recursos y capacidades escasas- Resistencia al cambio- Problemas de motivación del personal
<ul style="list-style-type: none">- Nuevas tecnologías- Debilitamiento de competidores- Posicionamiento estratégico		<ul style="list-style-type: none">- Altos riesgos- Cambios en el entorno
Oportunidades (externas)		Amenazas (externas)

Matrices de posicionamiento

MATRIZ FODA: Mercados

Factores de atracción vs. Fortalezas de la Empresa

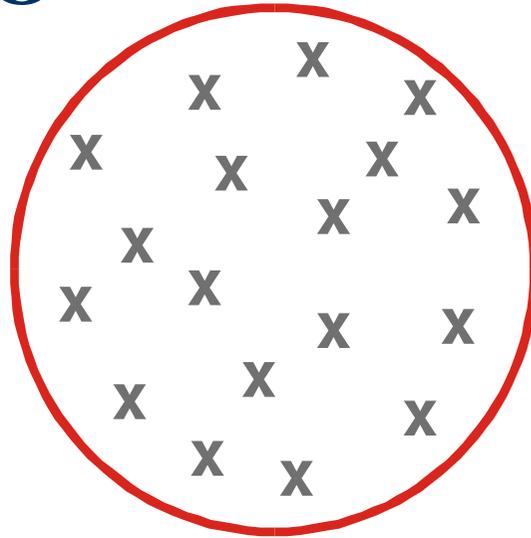


Matrices de posicionamiento

Unidad de Representación Optima

URO

*Producto
Ideal*

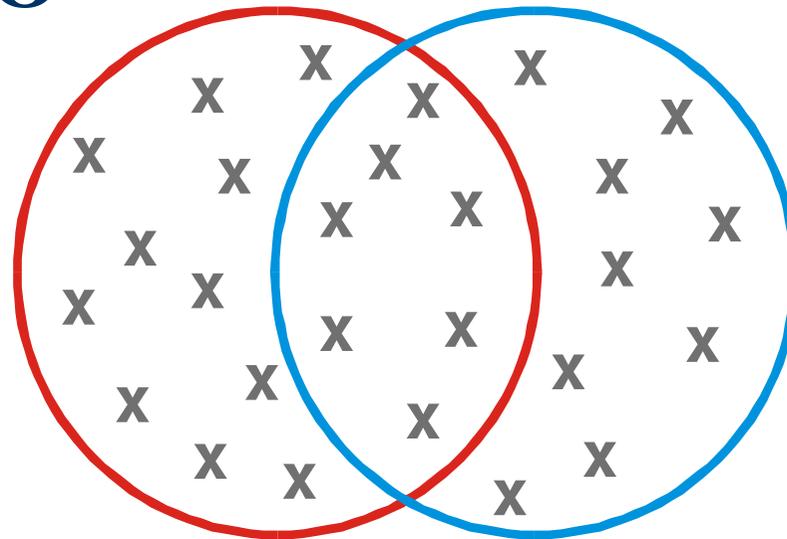


Matrices de posicionamiento

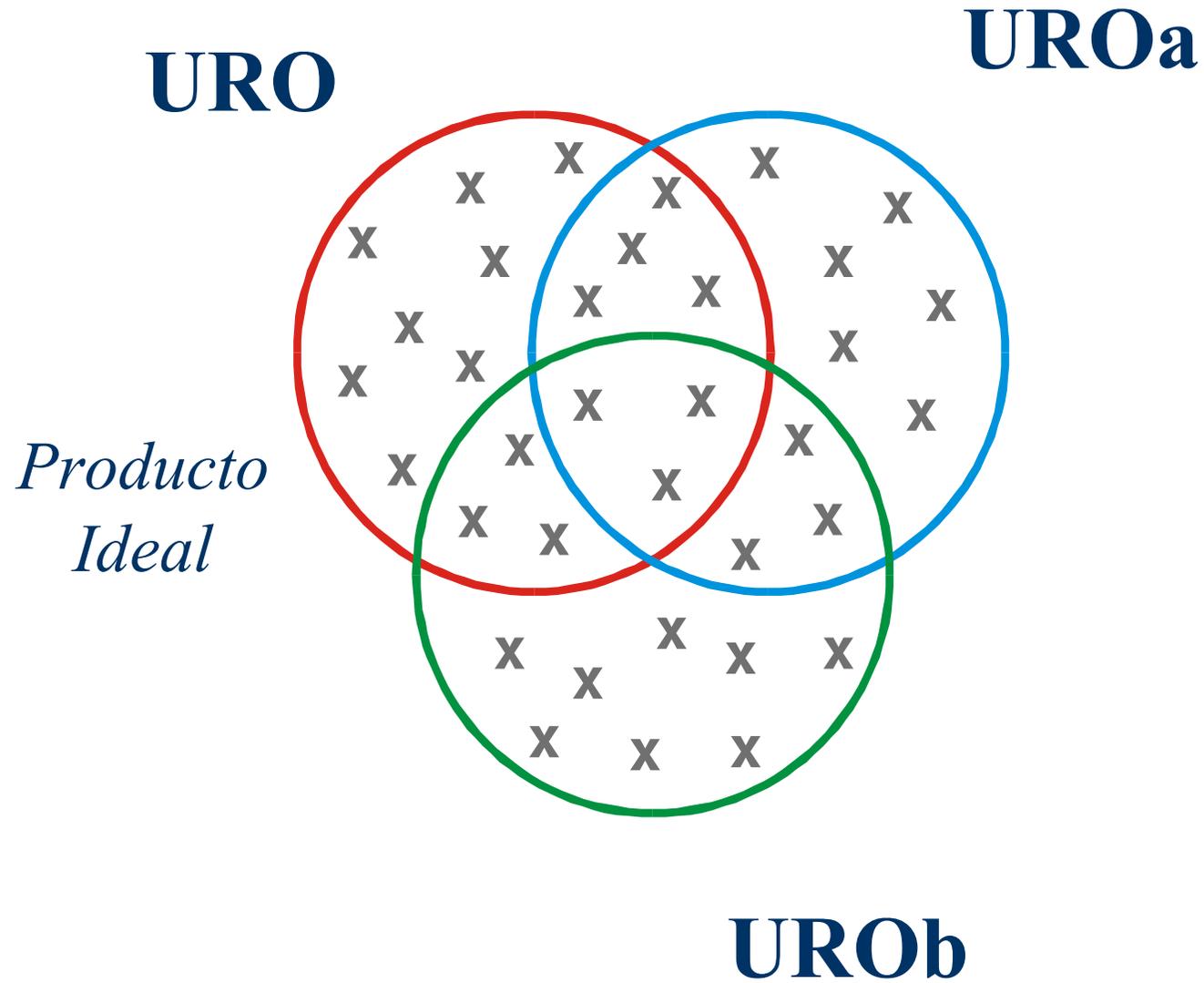
URO

UROa

*Producto
Ideal*

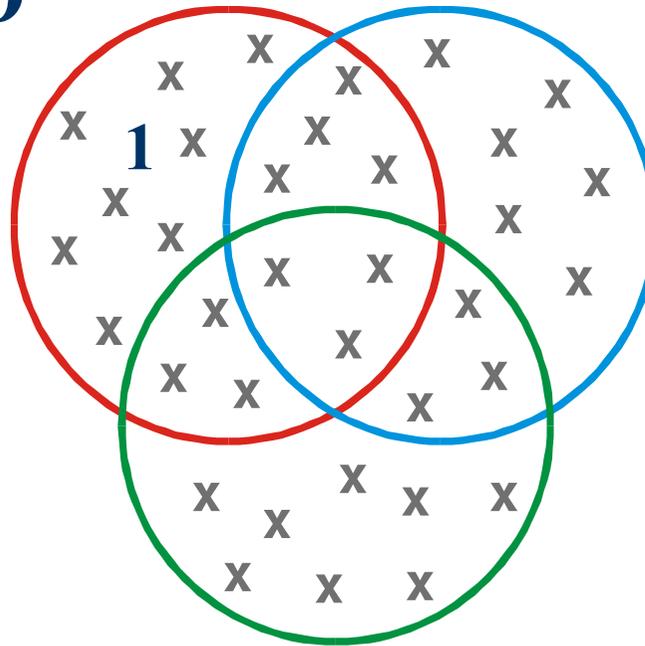


Matrices de posicionamiento



URO

UROa

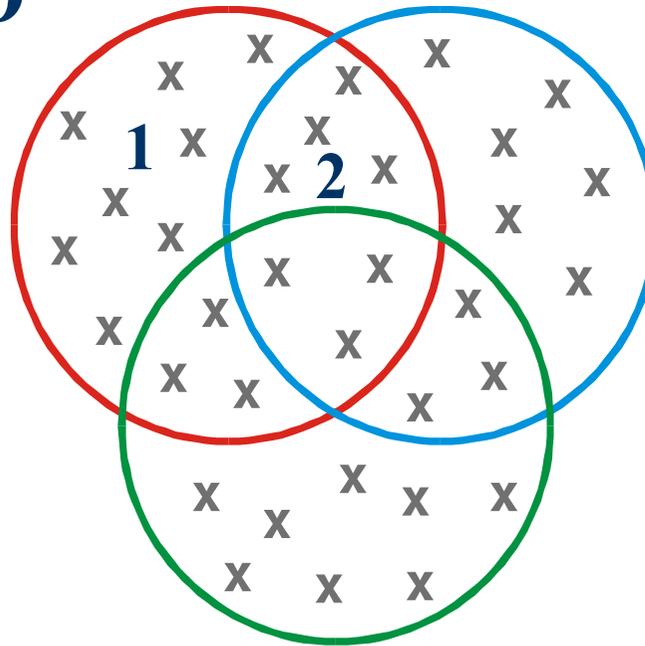


UROb

*1- Atributos Ideales, ni de **a**, ni de **b**.*

URO

UROa

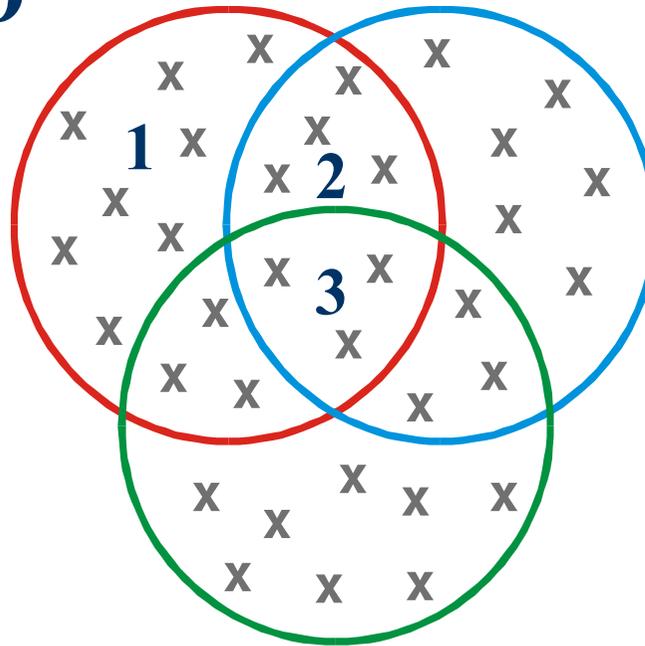


UROb

- 1- Atributos Ideales, ni de **a**, ni de **b**.*
- 2- Atributos Ideales del URO **a**.*

URO

UROa

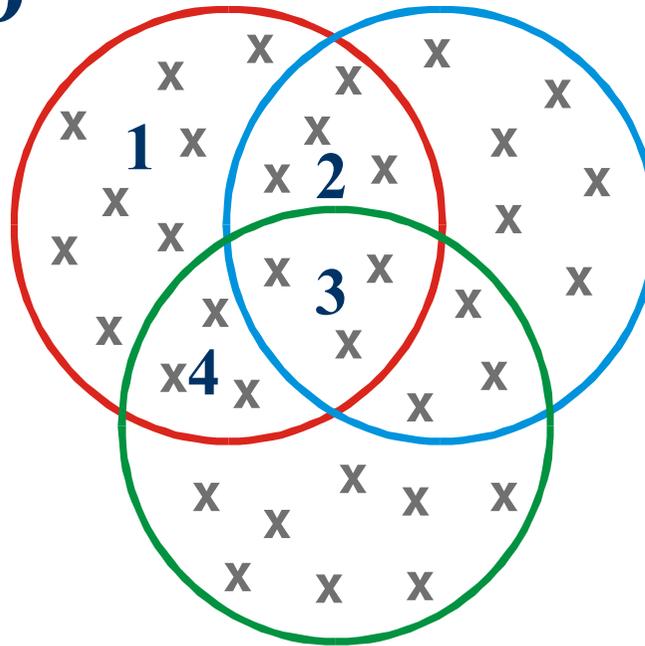


UROb

- 1- Atributos Ideales, ni de **a**, ni de **b**.*
- 2- Atributos Ideales del URO **a**.*
- 3- Atributos Ideales URO's **a** y **b**.*

URO

UROa

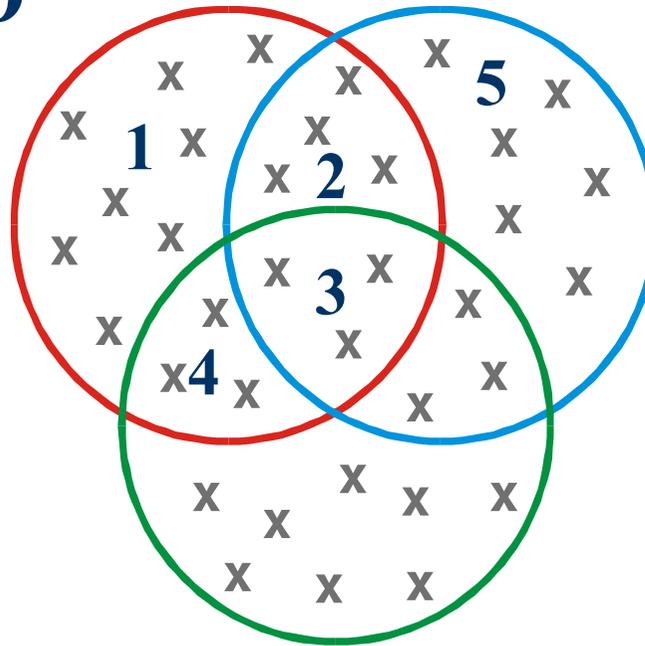


UROb

- 1- Atributos Ideales, ni de **a**, ni de **b**.*
- 2- Atributos Ideales del URO **a**.*
- 3- Atributos Ideales URO's **a** y **b**.*
- 4- Atributos Ideales del URO **b**.*

URO

UROa

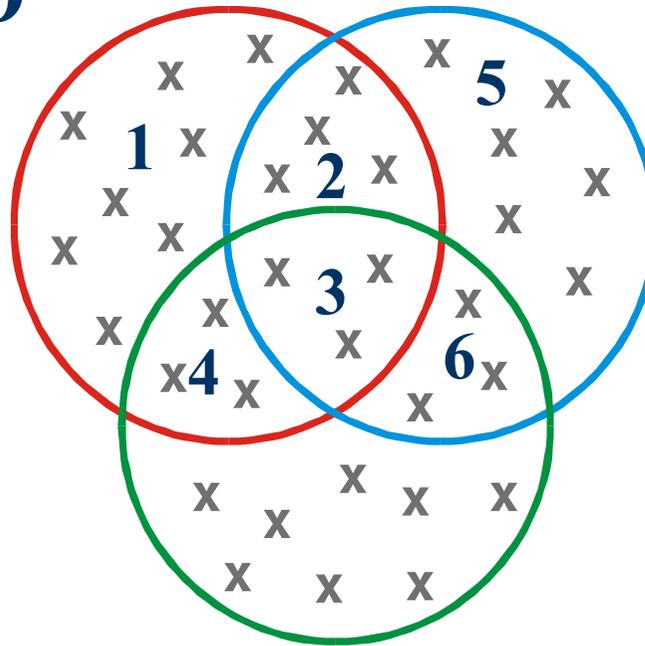


UROb

- 1- Atributos Ideales, ni de **a**, ni de **b**.*
- 2- Atributos Ideales del URO **a**.*
- 3- Atributos Ideales URO's **a** y **b**.*
- 4- Atributos Ideales del URO **b**.*
- 5- Atributos no valorados por el URO **a**.*

URO

UROa

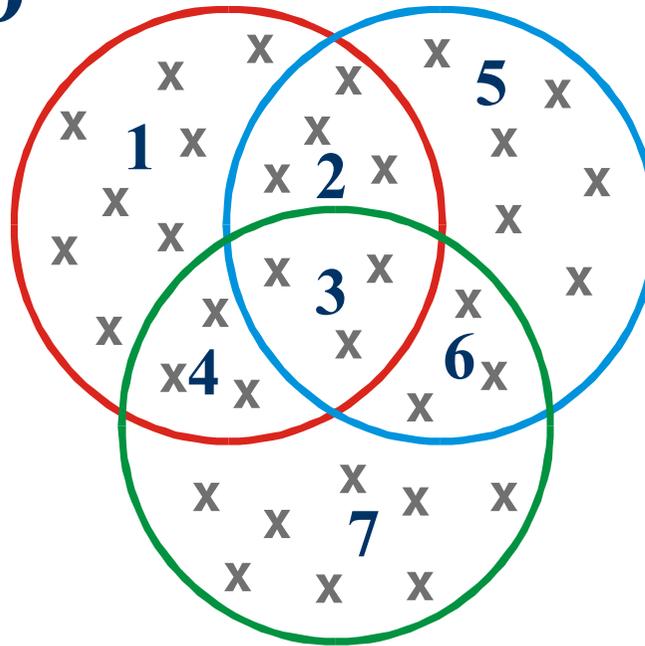


UROb

- 1- Atributos Ideales, ni de **a**, ni de **b**.*
- 2- Atributos Ideales del URO **a**.*
- 3- Atributos Ideales URO's **a** y **b**.*
- 4- Atributos Ideales del URO **b**.*
- 5- Atributos no valorados por el URO **a**.*
- 6- Atributos no valorados por los URO's **a** y **b**.*

URO

UROa



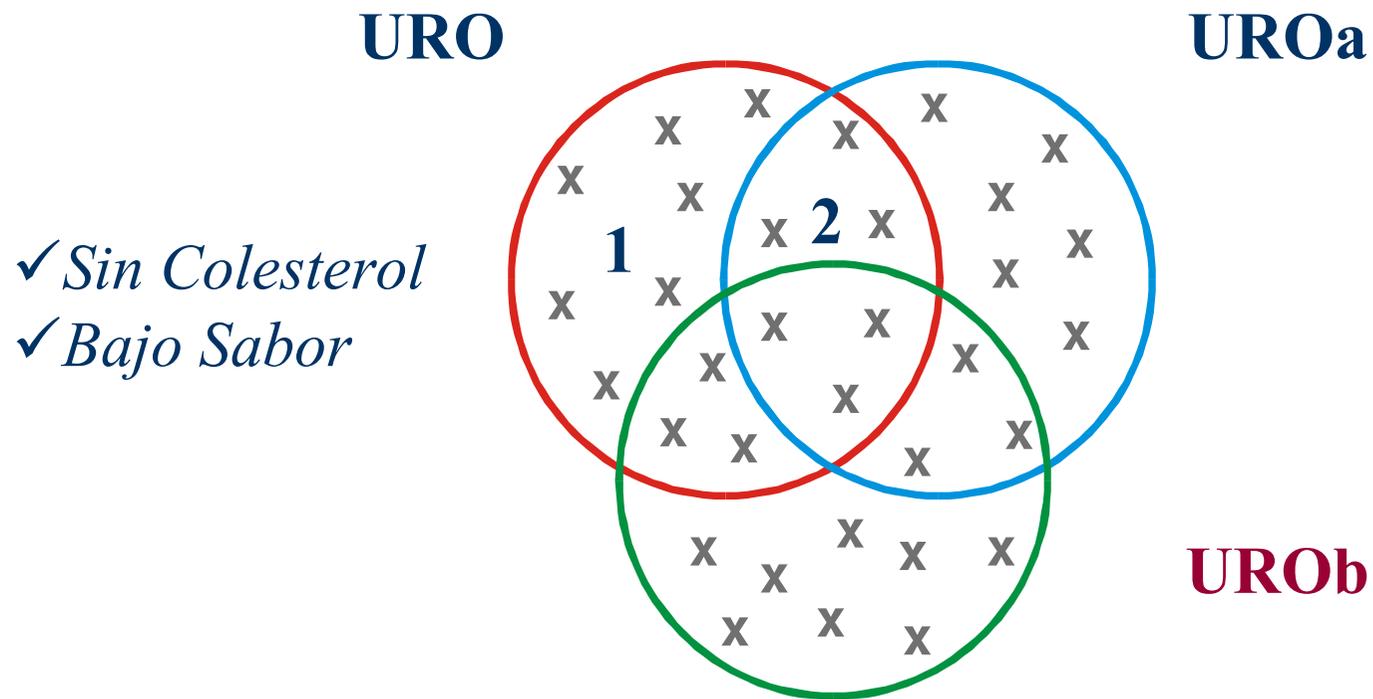
UROb

- 1- Atributos Ideales, ni de **a**, ni de **b**.*
- 2- Atributos Ideales del URO **a**.*
- 3- Atributos Ideales URO's **a** y **b**.*
- 4- Atributos Ideales del URO **b**.*
- 5- Atributos no valorados por el URO **a**.*
- 6- Atributos no valorados por los URO's **a** y **b**.*
- 7- Atributos no valorados por el URO **b**.*

Pensando en Atributos 1.

Buscando Nichos de Mercados.

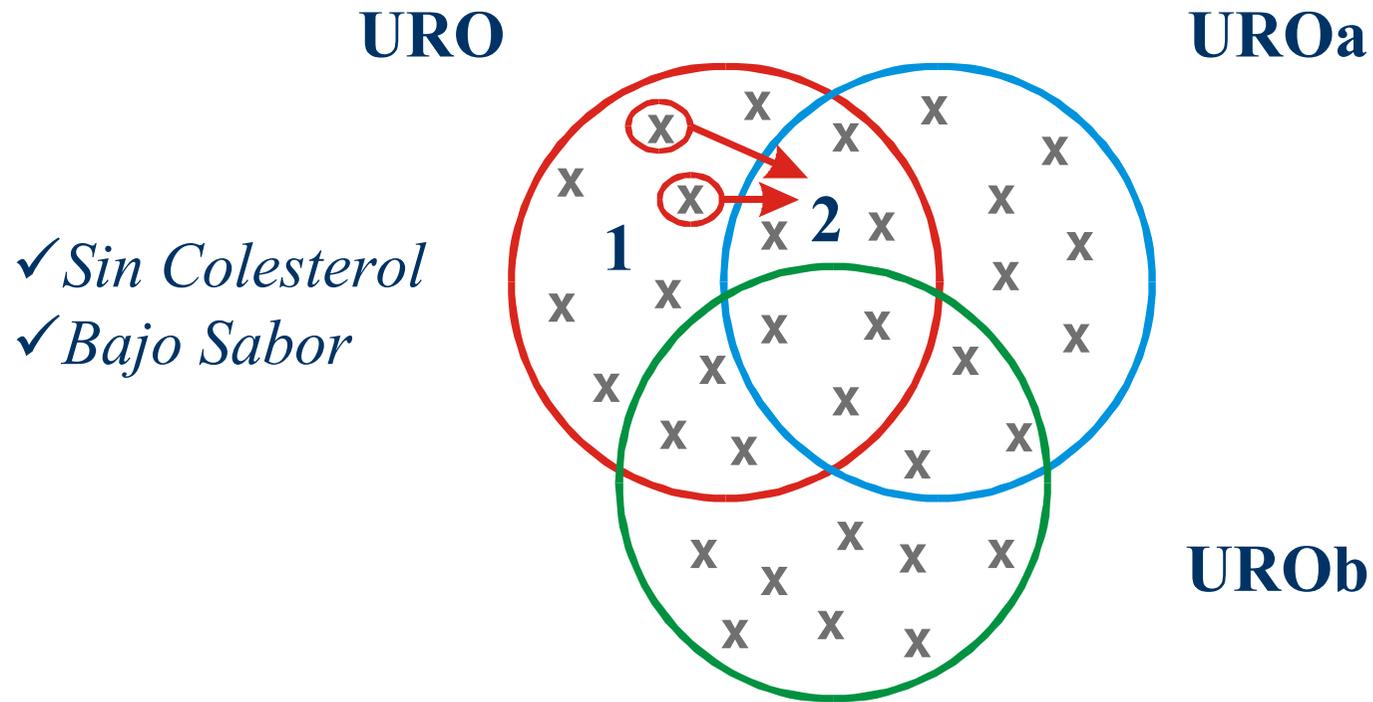
Ejemplo: Aceite Natura



Pensando en Atributos 1.

Buscando Nichos de Mercados.

Ejemplo: Aceite Natura



Pensando en Atributos 1.

Buscando Nichos de Mercados.

Ejemplo: Aceite Natura

