



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL POSICIONAMIENTO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y la forma en que la imagen es percibida con relación a la competencia.

Al retomar los conceptos de marca e imagen se reconoce en ellos la necesidad de diferenciar determinado producto o servicio de otros similares que compiten en el mismo mercado. La marca se construye asociada al valor del producto, servicio u organización, con el fin de darle un nombre, una representación visual y un lema publicitario. El resultado es un compromiso por parte del oferente, una promesa expresada a un público determinado, al cual se dirige.

Para que la marca exista se deben dar dos condiciones:

1. Que el público conozca la relación entre el producto o servicio y el valor elegido.
2. Que el producto responda a lo que promete la marca, que sea creíble y confiable.

Es preciso que la marca se conozca y sea creíble. De otro modo el posicionamiento no se logra, no obtendrá un lugar en la mente del consumidor.

Actualmente, la mayoría de los mercados crece de forma paulatina y algunas veces hasta imperceptible. Los consumidores tienen la oportunidad de ser más selectivos en sus consumos, debido a la gran oferta existente. Esto explica la evolución y la importancia del concepto de la marca, que busca diferenciar el producto o servicio desde la percepción del consumidor: creencias, forma de actuar, de vivir, estilos de vida, etc. De esta forma, la marca adquiere una relevancia que sobrepasa al mismo producto o servicio. Se convierte en un activo financiero, es decir, tiene valor económico para la empresa, por lo que la posición que ocupe en la mente del consumidor es de vital importancia, ya que determina el consumo o uso y por lo tanto, incide en los beneficios.

El posicionamiento de una marca es exitoso cuando se logra que el público admita lo que se está proponiendo y actúe en consecuencia, es decir, que compre.





El objetivo es determinar qué lugar debería ocupar un producto o servicio en un mercado determinado, es decir, “el lugar que ocupa en la mente del consumidor, basado en lo que el producto ofrece y en cómo se compara con la competencia” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

Las empresas de consumo masivo son obsesivas con el consumidor y buscan estrategias cada vez más afinadas para predecir sus necesidades. Es decir, el mercadeo está generando una propuesta de valor a la medida del consumidor, con acciones innovadoras, que reducen los costos y los riesgos para los clientes sobre las compras, el consumo y hasta el ciclo de eliminación.

EL POSICIONAMIENTO LE CONFIERE A LA EMPRESA UNA IMAGEN PROPIA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, QUE LA HARÁ DIFERENCIARSE Y LE OTORGARÁ UNA VENTAJA COMPETITIVA. ESTA IMAGEN SE CONSTRUYE MEDIANTE LA COMUNICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS Y VALORES DISTINTIVOS DE LA MARCA.

El posicionamiento le confiere a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que la hará diferenciarse y le otorgará una ventaja competitiva. Esta imagen se construye mediante la comunicación de los atributos y valores distintivos de la marca, previamente seleccionados con base en la estrategia empresarial de publicidad. Los beneficios o atributos que ayudarán a posicionar adecuadamente una marca (producto o servicio) tiene que ser relevantes para el consumidor, es decir, tiene que generar

satisfacción a una necesidad predeterminada, de lo contrario la estrategia de posicionamiento no funcionará: si la marca no ofrece una diferencia con respecto a lo que existe en el mercado, no existe razón alguna para que sea elegida por encima de otras similares. Finalmente, si la marca (producto o servicio) no cumple al entregar los beneficios y los distintivos prometidos al consumidor se perderá el trabajo invertido.





Antes de explicar la estrategia de posicionamiento, es importante distinguir los elementos que definen la situación competitiva de un producto, servicio, organización o marca, los cuales son:

1. LOS RASGOS

El primer elemento que se debe considerar al posicionar una marca, producto o servicio, es el rasgo característico que distingue o diferencia de la competencia. Esto quiere decir que “un anunciante evalúa cuidadosamente los rasgos tangibles del producto (tales como tamaño, color, facilidad de uso) y otros atributos intangibles (como calidad, estatus, valor, moda, seguridad) para poder identificar las dimensiones relevantes del producto que lo hace distinto de sus competidores”. Para este fin se utiliza la técnica llamada análisis de rasgos, la cual se realiza aplicando los siguientes pasos:

- A.** Realización de la gráfica de rasgos analiza los rasgos del producto del anunciante y los rasgos de los productos similares de la competencia.
- B.** Evaluación del desempeño de los rasgos más relevantes del producto de la competencia versus el producto del anunciante.
- C.** Valoración de relevancia de los rasgos anteriormente comparados, se valora cuáles son los más importantes para la audiencia a la cual se dirige el producto, marca o servicio.

2. LA VENTAJA COMPETITIVA

Al usar factores tales como la importancia y el desempeño, “la ventaja competitiva radica en donde el producto tenga un rasgo fuerte en el área que sea importante para el target y en el que la competencia sea más débil” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).



3. LA DIFERENCIACIÓN

Se refiere a crear una diferencia de producto o servicio que distinga un producto de aquel de la competencia. En este elemento hace referencia directa al branding o creación de marcas, como generador de una imagen única.

4. LA COLOCACIÓN DE LA POSICIÓN DE LA MARCA

Visto los elementos anteriores, la posición de una marca va a resaltar las ventajas y la diferenciación antes descrita. “Muchas campañas de anuncios se diseñan para establecer la posición de la marca al dar el conjunto correcto de pistas que ayudarán a colocar la marca en la mente de alguien” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

El mercado actual es altamente competitivo y las empresas tienen una competencia feroz. Los consumidores están saturados con información sobre los diferentes

LOS CONSUMIDORES ESTÁN SATURADOS CON INFORMACIÓN SOBRE LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS Y NO TIENE EL TIEMPO PARA DETENERSE A EVALUAR CADA OFERTA QUE APARECE.

productos y servicios y no tiene el tiempo para detenerse a evaluar cada oferta que aparece. Esta es la razón por la cual se dice que la marca facilita el proceso de compra, ya que permite al consumidor “posicionar” en su mente cada producto o servicio por categorías, que dependerá de una percepción, una impresión o un sentimiento.

El consumidor es el que determina, finalmente, la posición de la marca ya que “las experiencias personales se anclan en la mente de la audiencia meta. Entonces, la función de la estrategia de publicidad es relacionar la posición del producto con la experiencia de vida del mercado meta (...)” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

Por lo tanto, el proceso de posicionamiento pasa por las siguientes etapas:

- Segmentación del mercado
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento objetivo
- Identificación de posibilidades de posicionamiento para el segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento



Finalmente, para aplicar la estrategia de posicionamiento se debe escoger una alternativa que permita resaltar la ventaja competitiva, la cual puede estar definida con base en:

1. Los atributos específicos del producto, como por ejemplo, el precio.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrece, como por ejemplo: *Colgate triple acción, limpieza, fresca y protección*
3. Las ocasiones de uso o temporalidad, por ejemplo, las bebidas refrescantes.
4. Los consumidores, cuando la empresa desea ampliar su público objetivo, como es el caso de H&S, que amplió su gama de champú hacia un consumidor masculino con un producto diferenciado.
5. La competencia, al resaltar características que son claramente identificables como un diferenciador.
6. Los productos genéricos, al resaltar las ventajas de utilizar o consumir productos originales.

La falta de definición y claridad con respecto al tipo de posicionamiento que una empresa desea para sus marcas puede tener consecuencias financieras graves. Tanto el subposicionamiento (no lograr presentar una ventaja competitiva) como el sobreposicionamiento (presentar beneficios que luego no son percibidos por el consumidor) pueden tener repercusiones negativas en la marca hasta el punto de la desaparición de la misma.

Las razones antes enumeradas resultan básicas para resaltar la ventaja competitiva y su importancia en el momento del posicionamiento. Pero ¿qué es la ventaja competitiva?





“

La ventaja competitiva, por otra parte, es una ventaja que tiene una empresa frente a su competencia. Dicha ventaja puede ser el valor de marca, una patente tecnológica, la capacidad de sus recursos humanos o una protección estatal, por ejemplo. (Definición de 2008)

”

Para que cualquier ventaja sea considerada como competitiva y sea eficiente y eficaz debe calificarse por las siguientes señas de identidad:

- Se puede aplicar a diferentes situaciones dentro del mercado
- Debe estar ajustada a las normativas legales existentes en la zona geográfica de su competencia
- Tiene que ser sostenible
- Debe marcar una clara diferencia con la competencia



“

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa. (España 2009)

”

De la misma manera en que la empresa se esfuerza por tener una ventaja competitiva o ventaja diferencial, también se debe preocupar por no tener una desventaja diferencial, es decir, quedar muy por debajo de la competencia a causa de sus diferenciadores.

Además del precio, que resulta ser el principal diferenciador o por lo menos el más visible, para generar una ventaja frente a la competencia y posicionarse, la empresa tiene que basar sus diferencias en:

1. Una diferencia de producto, según el material, la calidad, el diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, etc. Resaltar estos atributos del producto genera una clara ventaja competitiva ante aquellos productos que no cumplen con las expectativas del consumidor.
2. Una diferencia de servicio, como por ejemplo, en el tiempo de entrega, en la rapidez para atender emergencias, en la prontitud de reparación, etc.
3. La atención del personal colaborador, que consiste en contratar, formar y capacitar personal idóneo para la compañía.
4. La diferenciación de la imagen, tanto de la marca como la corporativa, que deberán transmitir un mensaje singular y distinto, que comunique los beneficios y atributos del producto o servicio.

Aunque supongamos que la empresa cuenta con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir cuál o cuáles utilizará para su estrategia de posicionamiento. Si bien es cierto que lo conveniente es elegir solamente una de las ventajas, algunas grandes corporaciones han apostado por hacerlo con varias de esas ventajas con el fin de alcanzar mercados más amplios. Un ejemplo de esto es la BMW, que se posiciona tanto como un automóvil de lujo como deportivo y juvenil.

Las ventajas que la empresa no considere relevantes o determinantes para el público objetivo al cual se dirige, deben ser dejadas de lado para no crear confusión, pero sobre todo, porque de la elección de las ventajas dependerá la diferenciación con la competencia. Los criterios que se consideran para escoger una ventaja competitiva son:

- **Ventaja importante:** cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los consumidores
- **Ventaja distintiva:** cuando la competencia no ofrece la misma ventaja y eso supone un posicionamiento ventajoso ante el consumidor
- **Ventaja superior:** cuando otros competidores tiene la misma ventaja, pero la propia otorga mayores ventajas
- **Ventaja evidente:** cuando la diferencia es fácil de comunicar
- **Ventaja de acceso:** cuando el consumidor puede pagar la diferencia de precio
- **Ventaja preferente:** cuando la competencia no puede copiar al ventaja
- **Ventaja rentable:** cuando el posicionamiento resulta costoso, pero el retorno es evidente.

En conclusión, entre los tipos de ventajas competitivas que puede tener una empresa determinada sobre otra, están las cualidades superiores de sus productos o la buena reputación que aquella tenga.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANZAI. (2014). *Branzai Strategy*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de Branzai Strategy: <http://www.branzai.com>

co, C.-c. (2012). *coca-cola.co.cr*. Recuperado el 22 de junio de 2015, de coca-cola.co.cr: <http://www.coca-cola.co.cr>

Definición.de. (2008). *Definición.de*. Recuperado el 22 de junio de 2015, de definición.de: <http://definicion.de/marca/>

Direcciones, N. (2014). *Nuevas Direcciones-marketing*. Recuperado el 30 de junio de 2015, de Nuevas Direcciones-marketing: <http://www.nuevasdirecciones-marketing.blogspot.com>

e02. (2012). e02. Diseño Gráfico. Recuperado el 29 de junio de 2015, de e02. Diseño Gráfico: <http://www.e02.es>

España, M. d. (2009). *Media Publicidad*. Recuperado el 30 de junio de 2015, de Media Publicidad: <http://www.recursos.cnice.mec.es>

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Pearson.



