



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

ESTRATEGIA



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ESTRATEGIA

EL POSICIONAMIENTO

Muchos son los conceptos erróneos que existen sobre el concepto del posicionamiento. Lo primero que debemos conocer es que una traducción literal del anglicanismo Positioning, el cual indica una posición. Al entender el concepto de posición podemos concluir que es un lugar en el que se encuentra un objeto, no obstante, el concepto no se refiere a un lugar sino a una posición frente a algo, es decir la idea o concepto, que se tiene sobre un elemento específico.

El concepto es mal entendido al pensar que es un lugar, algunas personas confunden posicionamiento con recordación o con participación en el mercado, no obstante, estos conceptos se producen de acuerdo al posicionamiento o concepto que el mercado tiene frente a un producto o una marca.

El posicionamiento es la percepción mental que el mercado objetivo tiene de una marca y sus productos, este concepto brinda el mayor diferencial frente a la competencia y a la capacidad de cautivar al consumidor y su decisión de compra. El posicionamiento debe ser desarrollado por los expertos en marketing y comunicación de la empresa, después de un proceso de planificación cuidadosamente diseñado, basado en el plan estratégico del negocio, sus valores, filosofía, misión y visión, este se forma por medio del proceso de compra del consumidor y su experiencia con la marca. En la actualidad el posicionamiento se desarrolla de acuerdo a la propuesta de valor percibida por el cliente.



El posicionamiento por lo tanto, se forma en la mente del consumidor de acuerdo al concepto e imagen que tiene de la marca frente a su competencia. Normalmente es una sola la característica principal del producto la cual genera el concepto y es acompañada por otros atributos poco fundamentales. El posicionamiento es un sistema que se basa en el concepto que la comunicación sólo puede tener en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias.

EL POSICIONAMIENTO POR LO TANTO, SE FORMA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE ACUERDO AL CONCEPTO E IMAGEN QUE TIENE DE LA MARCA FRENTE A SU COMPETENCIA

Aquellas marcas que ocupan una posición importante y valorada por los consumidores tiene una gran ventaja competitiva frente a sus competidores. El enfoque del posicionamiento no se base en crear algo nuevo, sino de manipular correctamente los elementos que ya se encuentran en la mente, desarrollando conexiones existentes.

En la comunicación se debe comunicar lo esencial, utilizar información clave, teniendo en cuenta que no podemos enviar múltiples mensajes ya que estos pueden causar distracción en el concepto principal.

Dentro la comunicación integrada de marketing, el primer producto que gana la posición de un concepto en la mente del consumidor, tiene una ventaja enorme.

REPOSICIONAMIENTO: Se trata de la estrategia de la empresa dirigida a cambiar el concepto que el mercado tiene en la actualidad de la marca.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CLASES DE POSICIONAMIENTO

Existen varios tipos de posicionamiento según el objetivo o fuente del mismo. Según su objetivo, el posicionamiento puede ser:

Posicionamiento según los atributos:

El atributo principal del producto es su diferencial frente a su competencia, este atributo es valorado por los consumidores y se considera como valor agregado de la marca al compararlo con productos de la categoría. Es preferible reconocer atributos que la marca posee y que sean totalmente diferentes a los brindados por los competidores, a no ser que poseamos una ventaja competitiva claramente diferencial frente a esta o que aún no haya sido comunicada suficientemente por las otras empresas.

Por ejemplo, los automóviles se pueden posicionar en relación a atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la seguridad, economía. Volvo por ejemplo se posiciona como el automóvil seguro y muestra en sus anuncios un producto para personas responsables y preocupadas por la seguridad de su familia.

Por otro lado, Ferrari, se posiciona como el auto de competencia y de lujo, el cual brinda una experiencia de aventura y velocidad.

No importa cuál sea el atributo escogido por la empresa, lo importante es que este sea altamente valorado por los consumidores y sea un elemento que brinde valor y diferencia frente a toda la categoría.



Posicionamiento en función de la competencia:

Esta clase de posicionamiento busca reconocer el concepto que el mercado tiene de nuestros competidores y buscar un concepto propio que genere comparación.

Por ejemplo si nuestra empresa es pequeña al compararla con la competencia y esta recurre a resaltar esto en su comunicación, podemos enviar mensajes que nos posicionen como una compañía cercana, familiar y humana donde cada cliente es muy importante y tiene toda nuestra atención.

Posicionamiento por la forma de uso:

La forma de uso es un tipo de posicionamiento que puede generar diferenciación frente a la competencia, al determinar usos prácticos o especializados con los cuales se planificó el producto desde el principio.

Este tipo de posicionamiento permite muchas variantes, podríamos posicionar nuestra marca como le mejor jugo de fruta para ser combinado con licores, o como los mejores zapatos deportivos para ser utilizados sobre pavimento.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Posicionamiento según características psicográficas del consumidor:

Este tipo de posicionamiento se desarrolla en función del reconocimiento de un nicho de mercado específico de acuerdo al proceso y estrategia de segmentación.

El secreto se encuentra al posicionar el producto como la mejor opción para un determinado tipo de personas que tienen características psicográficas homogéneas, es decir, que tienen un estilo de vida similar, que tienen gustos, percepciones e ideologías muy parecidas. Por ejemplo, un producto como los seguros de automóviles se puede diferenciar por ser diseñados

EL SECRETO SE ENCUENTRA AL POSICIONAR EL PRODUCTO COMO LA MEJOR OPCIÓN PARA UN DETERMINADO TIPO DE PERSONAS QUE TIENEN CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS HOMOGÉNEAS

para cada miembro de una familia. Hay seguros para mujeres, seguros para menores de veinte años o seguros para padres de familia.

Muchos productos de nuestro día a día con posicionados bajo características psicográficas y estilo de vida del mercado, por ejemplo la ropa y accesorios electrónicos, los cuales hacen parte de la moda y generan un estatus frente a grupos de referencia.



De igual forma, el posicionamiento según su fuente, también puede ser de varios tipos:

POSICIONAMIENTO COMERCIAL

IDENTIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Una vez comprendido el concepto de posicionamiento y su importancia como elemento de la comunicación de marca para generar valor y diferenciación, la empresa debe identificar el tipo de posicionamiento que desea crear en la mente de sus consumidores y audiencias de interés.

Para identificar y establecer una estrategia de posicionamiento, el profesional en marketing debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- 1. Análisis de la competencia:** Su objetivo es identificar a nuestros competidores analizándolos desde el punto de vista del consumidor y teniendo en cuenta aquellas marcas que se pueden considerar como alternativos o suplementarios.
- 2. Determinar la percepción del consumidor frente a la competencia:** Se trata de estudiar la forma como se perciben y evalúan los diferentes competidores por parte de los consumidores. El objetivo de toda comunicación comercial es la mente humana. El consumidor ha desarrollado como mecanismo de defensa el rechazo a la sobresaturación de mensajes publicitarios, y solo admite aquellos mensajes que hacen referencia a su actual expectativa. El objetivo es entender los conceptos desarrollados en la mente del consumidor frente a nuestros competidores para identificar nuestro objetivo de comunicación y concepto diferencial.



Si existe un competidor con un posicionamiento desarrollado similar o igual a nuestra estrategia, podemos adoptar un posicionamiento “en contra”, es decir, la empresa no se muestra como la primera opción y busca lograr la posición número dos.

Existen varias técnicas para determinar la posición de los diferentes competidores en la mente de los consumidores, la más utilizada es la investigación de mercados.

- 3. Seleccionar el posicionamiento adecuado:** Una vez que tenemos situados los diferentes competidores podemos elegir qué posición queremos ocupar y que concepto queremos generar. Lo ideal es elegir una posición que podamos defender y que no esté ocupada por un competidor poderoso. Podríamos decir que se trata de conquistar un tesoro y debemos defenderlo frente a los competidores. Está demostrado a través de los años, que cuando una marca logra entrar en el cerebro, se obtiene el doble de participación en el mercado que la marca número dos y la número tres. Durante años ha existido una guerra de mercadeo entre Coca-Cola y Pepsi-Cola, donde la segunda a desarrollado excelentes estrategias de marketing, no obstante es Coca-Cola quien tiene la mayor participación en ventas y continúa siendo la marca líder de la categoría.
- 4. Gestión del Posicionamiento:** Se trata de mantener el posicionamiento a lo largo del tiempo. Una gran parte de las acciones de la empresa y en especial las actividades de marketing van a influir sobre el posicionamiento en la mente del consumidor. Por lo tanto, se precisa una coordinación de las distintas acciones de marketing. Es necesaria una gestión continua y sistemática de la imagen de la marca y del posicionamiento.

