

POSICIONAMIENTO (Grupo 6)

La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y los de sus competidores). Una vez conseguida la posición es necesario mantenerla.

El concepto de posicionamiento del mensaje simplificado lo desarrollamos, además, en la teoría de poseer una palabra en la mente”, por ejemplo: Volvo posee “seguridad”, BMW cuenta con “impulso”, FedEx tiene “entregas al día siguiente”, Crest tiene “caries”.

El posicionamiento de marca

La **marca** es una entidad emocional, vinculada a los sentimientos de los consumidores, a sus pasiones y sus instintos, y por ello se materializa en forma de imágenes fuertes, impresiones, elementos que perduran en la mente de las personas. Los consumidores usualmente crean una fidelización con la marca.

Se concentra en la psicología del consumidor, al "ubicar" en la mente de las personas atributos de conocimiento y favorabilidad que distinguen a una marca de otra. Esta "diferenciación" se logra a través de la gestión y dirección de la compañía y el gerente de marca. Desde este punto de vista, y según Castellión (2007), "el posicionamiento de una marca se refiere al significado específico e intencional de una marca en la mente de los consumidores (...) más precisamente, el posicionamiento de una marca expresa el objetivo que un consumidor logrará al utilizar la marca y explica por qué es superior a otros medios que permiten lograr el mismo objetivo".

Ejemplo: Red Bull constituye un ejemplo de cómo una marca nacida en torno de un producto innovador (en su momento) trasciende al propio producto y se convierte en un referente de mercado. Con un clarísimo posicionamiento, expresado mediante su “Red Bull te da alas”, ha conseguido ser el referente para todas aquellas actividades que llevan a vivir la vida al límite. Ninguno de sus competidores ha logrado hacerle sombra. La clave: Red Bull se ha convertido en toda una cultura.

Posicionamiento de producto:

El **producto** es considerado como la materialización de una promesa, la encarnación de los valores, principios y virtudes que representa la marca en sí misma, aunque luego su calidad se mida principalmente a través de la experiencia de cada comprador.

El posicionamiento del producto es una estrategia del marketing que consiste en la búsqueda de la obtención de una buena situación del producto ofrecido por la empresa con respecto a la competencia más directa. Puede ser que se haga un reposicionamiento; que consiste en variar la situación que ya tiene en mente el cliente.

Ejemplo: El refresco 7-Up peleó una batalla en dos frentes: los refrescos de cola estaban en un frente y Sprite en el otro. La campaña de refresco sin cola fue sobresaliente, pero al final perdió la batalla contra Sprite, que ahora es la marca líder en refrescos de lima-limón. Muchas cosas le fallaron a 7-Up, entre otras una publicidad caprichosa, y el error de hacer lo obvio con una campaña de refresco sin cola: dijeron a los consumidores de bebidas gaseosas que no era 7-Up, pero olvidaron decirles lo que era.

Posicionamiento de mercado:

Consiste en aclarar en qué posición se encuentra el producto o servicio de una empresa en comparación a otras que proporcionan al mercado unos artículos parecidos.

“Posición de mercado” es el lugar que un producto ocupa en el “mercado” respecto a los competidores de su categoría, en función de la cuota de mercado que tiene. Es un valor objetivo que se obtiene de datos reales como, por ejemplo, el número de ventas hechas. Así, la empresa o producto que haya obtenido más ventas ocupará el primer lugar en la posición de mercado. Y los siguientes productos serán el segundo, el tercero...y así sucesivamente.

Para alcanzar un posicionamiento adecuado, es importante seguir ciertos criterios como:

- · Segmentar el mercado.
- · Hacer un análisis de los intereses de cada segmento.
- · Hacer una selección de segmentos objetivos.

Tipos de posicionamiento

Existen diferentes tipos de posicionamiento, y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que elijamos para nuestros productos utilizaremos uno u otro. Estos tipos de posicionamiento son los siguientes:

1-Según sus características: nos basaremos en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores. Un ejemplo sería una empresa automovilística que se posiciona debido a la potencia, seguridad y velocidad de sus coches.

The image shows the Gillette logo, which consists of the word "Gillette" in a bold, blue, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

2-En base a sus beneficios: uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que te ofrece el producto que intentamos vender. Es la

The image shows the Uber logo, which consists of the word "Uber" in a large, black, sans-serif font.

necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudarán a la fidelización del consumidor sobre el producto. Un ejemplo sería la sensación de frescor que te ofrece una marca de chicles.

3-En función de la competencia: podemos resaltar nuestro producto en base a la comparación con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado. Para ello existen dos vertientes de este tipo de posicionamiento:

-Líder: es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece.



-Seguidor o segunda marca: se presenta como la alternativa del líder o como una marca más económica.



4-En base a la calidad o precio: es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio. Por ejemplo transmitir la imagen de exclusividad y lujo con precios elevados como es el caso de numerosas marcas de moda.



5-Basado en su uso: se tiene en cuenta el uso del producto es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza y para qué lo utiliza. Un ejemplo sería las bebidas energéticas para deportistas, las cuales se utilizan cuando van a realizar actividades deportivas.



6-Basada en el consumidor: es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.



7-Según su estilo de vida: este posicionamiento se centra en el estilo de vida



del consumidor y un ejemplo puede ser el caso de los automóviles.

Errores

Por otro lado existen **errores cuando se intenta realizar un posicionamiento** en el mercado y su estrategia no da buenos resultados. Estos errores son los siguientes:

-Sobreposicionamiento: esta situación se da cuando la empresa **sobrepromete** los beneficios esperados siendo superiores a los que realmente va a cumplir.



-Subposicionamiento: se da cuando la marca es vista como inferior a la de la competencia



-Posicionamiento confuso: se produce cuando no existe claridad en los consumidores a la hora de ubicar la marca en sus mentes. Suele ser debido a cambios realizados en un período de tiempo y que ocasiona este tipo de confusiones.



-Posicionamiento dudoso: ocurre cuando la empresa es incapaz de que el consumidor crea en sus palabras. Es el más difícil de solucionar y requiere de intensas actividades promocionales para poder llegar a sus objetivos.



Estrategia de posicionamiento

Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento

- **Diferenciación respecto a competidores:** Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.
- **No debe dar lugar a equívocos (dar un mensaje claro):** Pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.
- **Tiene que ser perfectamente medible:** Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.

- **El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor** y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

Estrategias alternativas de posicionamiento:

- ★ **Estrategia de ataque frontal:** debe adoptarla el retador, es decir, el segundo lugar. Está en disposición a corto o medio plazo, de disputar la primera posición al líder, es decir, desplazarlo.

Ejemplo: Pepsi que en un principio imitaba a su contrincante líder, Coca-cola, pero que hoy día cambia su estrategia y decide ya no estar atrás, sino retarlo y buscar el liderato.



- ★ **Estrategia de flanqueo o buscar una posición desocupada:** consiste en movilizarse hacia un área o perfil que no esté saturado por competidores, es decir, encontrar un nicho de mercado en el que podamos liderar.

Ejemplo: E4CC “#1 en inglés para call centers”, a pesar de estar en un entorno donde todas las academias se concentraban en enseñar inglés, E4CC se especializó en impartir inglés para call center, un nicho que estaba creciendo en ese momento, ya que dichos establecimientos estaban contratando a personas bilingües y hasta ofreciendo bonos, por lo que las personas estaban muy interesadas en aprender inglés específicamente para trabajar ahí.



- ★ **Reposicionamiento:** es volver a replantear mi marca o producto en la mente del consumidor. buscar la adaptación de mi marca a la persona. Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento.

Ejemplo: Yahoo antes solo era correo electrónico y ahora es un portal dinámico de entretenimiento, finanzas y noticias.

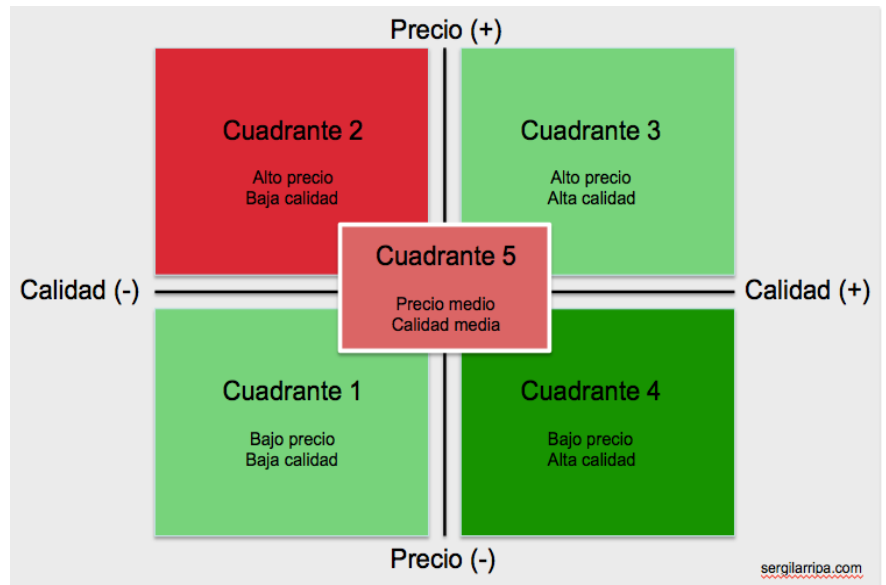


Los mapas perceptuales son métodos para analizar y entender en forma sintética, las percepciones del consumidor sobre distintos productos, dando como resultado una representación, normalmente, en un plano, del complejo mundo multivariada de las opiniones de este

El mapa de posicionamiento es una herramienta muy útil de análisis de marketing que permite a una empresa conocer en qué situación se encuentra respecto a su competencia en la mente del consumidor gráficamente y en relación a varios criterios.

Desde el **punto de vista del consumidor**, sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas. Y desde el **punto de vista de la empresa**, sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor para realizar estrategias posteriores de marketing.

Los mapas solo requieren los datos producto de la evaluación que el consumidor realiza de productos o servicios en atributos específicos.



Supongamos que somos la marca «Budweiser» y después de la investigación de mercados hemos obtenido estas situaciones de cada marca en el mercado, pues podemos observar varias cosas:

Fuente: IMA, opinión y mercado.

- Si la estrategia de Budweiser era posicionarse como una marca con fuerte sabor, lo ha conseguido, ya que **está considerada como una de las cervezas con sabor más fuerte.**

Sin embargo, si este no era su objetivo, gracias al mapa perceptual de posicionamiento se pueden dar cuenta a tiempo y cambiar de estrategia para reorientar el producto.

- **Gracias al mapa perceptual de posicionamiento observamos que el segmento Bajo coste-Suave tiene muy poca competencia**, tan poco que sólo está representada por la marca Old Milwaukee. Si fuera a lanzar un producto nuevo a este mercado, este segmento sería más atractivo que el otro ya que tiene más competencia y por lo tanto menos personas con necesidades satisfechas.
- Tiene un coste medio-alto para los consumidores ya que no tiene el coste de Heineken o Beck's, que son los más altos, pero está cercano a ellos, por lo que **se ha consolidado en esta posición un poco más barato**.
- También observamos que el segmento Premium-Fuerte es la que más competencia tiene actualmente, por lo que si fuéramos a lanzar un nuevo producto al mercado, **sería más inteligente buscar otro segmento o nicho de mercado**, ya que en éste están posicionadas ya marcas tan reconocidas como Heineken o Budweiser.

El posicionamiento se crea a partir del top of mind de los consumidores

Pasos para el posicionamiento

1. **Segmentar el mercado:** agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos. diferentes metodologías: *Sociodemográfica, atributos buscados, conductual, psicográfica, etc*). La segmentación comienza típicamente realizando una investigación de mercado, donde se identifican las variables que caracterizan a cada consumidor (según la metodología elegida) y luego se agrupa a los consumidores en base a características similares.
2. **Seleccionar el segmento objetivo:** Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía. Es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:
 - Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad)
 - Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc),

- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc).

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus **fortalezas y capacidades esenciales** para competir en cada segmento.

3. **Determinar el atributo más atractivo:** El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto. Para realizar este paso se usan mapas perceptuales. En primer lugar se identifican qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se le pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos. Típicamente se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

Esta investigación de mercado es seguida de un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro-atributos (en ese proceso se buscan correlaciones entre atributos, generalmente usando una herramienta llamada análisis factorial o “*factor analysis*”). El resultado es un listado de atributos en orden de importancia –un “ranking”- y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas.

4. **Crear y testear conceptos de posicionamiento:** Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.
5. **Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento:** Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.
6. **Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal:** En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden. Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.
7. **Crear un programa de monitoreo del posicionamiento:** Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los

atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ej, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).