

Gabriel Olamendi

## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras.

Buenas normas para su desarrollo:

- 1.- Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
- 2.- Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
- 3.- Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
- 4.- Una vez que la Empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de Marketing.

La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

No vale bombardear con: "*soy el mejor, el más grande, la mejor opción,...*" en sus mensajes. Pues existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente. Y el consumidor no puede prestar atención a todos. La mente humana solo puede gestionar siete marcas por categoría.

### Tipos de posicionamiento

#### a) *Posicionamiento basado en las características del producto*

- Las pilas Duracell por su larga duración ("*...y duran y duran*").
- Volvo enfatiza la seguridad.
- The Body Shop y la cosmética "*ecológica*".

#### b) *Posicionamiento en base a Precio/Calidad*

- Las tiendas de descuento Día destacan sobre todo por un precio muy ajustado ("*Lo bueno y barato es dos veces bueno*").

c) *Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto:*

- Algunos dentífricos resaltan su poder anticaries.
- Otros, la protección de las encías, el aliento fresco o unos dientes blancos.
- Fairy: mayor poder antigrasa y menor coste de lavado.

d) *Posicionamiento orientado al Usuario*

- Baby Champú de Johnson and Johnson

e) *Posicionamiento por el estilo de vida*

- Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

f) *Posicionamiento con relación a la competencia*

Razones importantes para posicionarse haciendo referencia a la competencia:

- Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.
- A veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

Fórmulas para posicionarse frente a la competencia:

1. *Posicionarse de primero*

- A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero.
- Una vez que la mayoría ha asociado una marca con un servicio concreto, la competencia lo tendrá muy difícil para modificar esa idea.
- Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría.

2. *Posicionarse de número 2*

- Otras empresas han encontrado que posicionarse como los Nº 2, puede su ventaja competitiva.

3. *Reposicionamiento*

- 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.

## Cuestiones ante el posicionamiento de un producto

### 1. *¿Quién es la competencia?*

Relación de nuestros competidores.

### 2. *¿Características del mercado?*

El reto en este punto consiste en identificar cuál es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador.

### 3. *¿Quién es nuestro consumidor?*

Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: motivaciones, hábitos o actividades con respecto a nuestro producto.

### 4. *¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro producto?*

Consiste no en saber quiénes somos, sino indagar quién creen los consumidores que somos.

### 5. *¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?*

Debemos determinar cuál es el posición en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto.

### 6. *¿A quién debemos superar?*

Hacia dónde van a ir nuestros esfuerzos.

### 7. *¿De cuántos recursos para actividades de marketing disponemos?*

Es necesario un esfuerzo constante a través del tiempo: exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto, y análisis económico del tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca.

### 8. *¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?*

Debemos pensar a largo plazo.

### 9. *¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento?*

Es más importante un anuncio orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un anuncio creativo.

## La segmentación y el posicionamiento

Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total.

La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado.

Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene.

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

© Gabriel Olamendi

