UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

TEMA:

ESTRATEIA DE POSICIONAMIENTO DE MARKETING

NOMBRE:

LUIS PALACIOS TORRES

ESPECIALIDAD:

ING. INDUSTRIAL 7mo SEMESTRE

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARKETING

2.1 Definición y Metodología del posicionamiento

Posicionar : es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing , para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La **metodología del posicionamiento** se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen **3 alternativas estratégicas**:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "**escaleras de productos**" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una **Propuesta de Venta Única** (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el **posicionamiento de beneficio doble y hasta triple**, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. **Subposicionamiento**: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
3. **Posicionamiento confuso**: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. **Posicionamiento dudoso**: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2.2 Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo**: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio**: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación**: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor**: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- **Posicionamiento por categoría de productos**: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.3 Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concrete y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

CONCLUSIONES

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva acabo a través de un proceso que consta de 3 etapas : Estudio, Análisis y Preparación de perfiles.

El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás producto existentes en el mercado. Los mapas perceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros. La escalera de productos se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras.

A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió.

Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

EJEMPLO DE POSICIONAMIENTO DE MARKETING

El posicionamiento es lo que piensan los clientes de sus productos. Generalmente se da a través de frases o símbolos que permiten reconocer a su producto.

Es decir es cuando la gente comienza a valorar un producto por sus características o atributos mas diferenciados en comparación con el producto de la competencia.

Algunos ejemplos muy sencillos:

Un producto X es “el mejor reproductor de música”. Cuando la gente quiera comprar un buen reproductor de música, automáticamente va ha venir a la mente el producto X

Un producto Z en el sector de automóviles que siempre saca autos deportivos. La gente cuando quiera comprar un auto deportivo le va ha venir a la mente el producto Z.

Para conseguir un posicionamiento que permita que las personas nos reconozcan como nosotros queremos que nos reconozcan, se usan elementos como el “slogan”, el cual es una frase pequeña, pero muestra el beneficio o atributo principal del producto por el cual nos van a preferir.

Ejemplo: Producto X “sabor a naturaleza”. Imaginemos que es una mermelada y que las personas diabéticas que no puedan comer mermeladas elaboradas con sacarosa, tengan ganas de comer una mermelada, entonces automáticamente van a reconocer en el slogan que es una mermelada hecha de productos naturales y seguramente con fructuosa (azúcar permitida para los diabéticos); entones cada vez

que quieran una mermelada natural van a reconocer a nuestro producto X que es natural por nuestro slogan y cada vez que vean o oigan el slogan lo van a relacionar con nuestra marca.

También se puede posicionar con símbolos que de alguna manera representen tu marca o traten de expresar lo que tu producto ofrece. También se pueden usar ambos slogan y símbolos. Pero creo que los símbolos son más reforzadores del posicionamiento dado por un slogan.

Ahora vamos a ver que estrategias podemos utilizar para diferenciar nuestro producto

Estrategias de posicionamiento para tu producto.

Ventaja buscada.- Es cuando a tu producto lo haces conocido por el beneficio que puede producir en los usuarios. Ejemplo: tu no ofreces “lentes” o “anteojos” sino tu ofreces protección solar para evitar que se dañen tus ojos

Atributo.- Cuando tu producto tiene características especiales que tu quieres resaltar. Ejemplo: Tu vendes un equipo con pantalla plana, con capacidad para ver televisión digital, vas ha poder grabar tus programas, te va ha permitir poner pausa en vivo a la televisión, es decir tu vendes un televisor moderno. Como vez generalmente esta basado en la tecnología que ofrece tu producto.

Por tipo de usuario.- Cuando tu ofreces tu producto a determinados usuarios. Ejemplo: tu ofreces “suplementos nutricionales para crecimiento de músculo” a las personas que van a los gimnasios, entonces cada vez que las personas que están metidas en el mundo del gimnasio quieran un suplemento nutricional para incrementar músculos, saben que tu producto se encarga de eso y por lo tanto lo van a buscar.

Por momento de uso.- Cuando tu producto esta destinado a situaciones especiales. Ejemplo: Las “tortas” generalmente son usadas para fiestas de cumpleaños, matrimonios, quinceañeros. Tu puedes posicionarte como una pastelería con todo tipo de trotas para cualquier evento.

Siempre trata de sea cual fuese tu estrategia de posicionamiento, siempre la hagas difícil de alcanzar por tus competidores ya que estos van a tratar de imitarte.

Cómo posicionarse?

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante. Sí, como ya hemos dicho, para posiocionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cual será la manera más apropiada de compararnos con ella. David Aaker propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación veremos algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta podríamos definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse:

Posicionamiento basado en las características del producto

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. "Movilnet: tecnología digital", "Telcel: mayor cobertura".

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo Papa John’s Pizza se pocisionó como la pizza de "los ingredientes de calidad". Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica como es el caso de Aqua Fresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Tapa Amarilla.

Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellog's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford, o el "Gato" Andrés Galarraga con Maltín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar un a estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejercito de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección. En base a esto desarrollaron una campaña que dice: "¿Por qué el ejercito debiera ser suave? La vida no lo es. . ."

Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección: La Universidad Santa María queda frente a la plaza Madariaga. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuan 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. Por ejemplo, Cheese Whiz se posicionó con relación a su competidor más económico Rikesa como el queso para untar que "sí tiene queso" llamando la atención a los consumidores sobre la particularidad de que su competidor, aunque más barato, no incluía entre sus ingredientes la leche, ingrediente fundamental para hacer queso.

En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar. La reciente campaña de cerveza Regional "La Otra" hace referencia indirecta a Polar, destacando sus ventajas con relación a esta última.

En una campaña actual de DHL para su servicio de importaciones llamado Import Express, se hace referencia a través de un cuadro comparativo general la relación existente a nivel costos, entre Import Express y otros couriers o el transporte aéreo. Aunque, las leyes venezolanas prohiben la comparación

directa entre productos y marcas (mencionarlos específicamente), siempre surgen maneras indirectas en que algunas empresas lo hacen. Hace algunos años (principios de los ’90), hubo una guerra comparativa entre las dos principales marcas de Mayonesa: Kraft y Mavesa, en la cual las insinuaciones (utilizando los colores de la competencia; rojo o azul según el caso) llegaron a ser bastantes directas.

En este punto existen varias maneras de posicionarse con respecto a la competencia, las cuales analizaremos a continuación:

Posicionarse de primero

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, cómo dice un dicho popular: "El que pega primero, pega dos veces". Por ejemplo: ¿Cuál es el salto de agua más alto del mundo? El salto Angel, ¿y el segundo?, creo que ya no es tan fácil recordar. ¿Cuál es la montaña más alta de Venezuela?, ¿Y la segunda?. De igual manera sucede con los productos: la Polar, los chocolates Savoy, las galletas Club Social.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Cómo ejemplo tenemos Coca-Cola, Belmont, Motorola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopiadoras.

El problema resulta, en que muchas empresas ante las ventajas competitivas de ser el líder, no aceptan su posición secundaria en otros campos de desempeño. Ahora bien, históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado.

El proceso de la Xerografía, por ejemplo. Fue ofrecido a 32 compañías (entre ellas Kodak e IBM) antes que apareciera Xerox y se posicionara como la empresa de copiado. Ahora bien, ¿fue tonto de parte de IBM rechazar la oportunidad de desarrollar industrialmente el proceso de la Xerografía?, Pues imagínese la cantidad de propuestas de desarrollo de nuevos productos que una empresa como IBM rechaza todos los años.

En realidad Haloid (nombre original de Xerox) un pequeño fabricante de artículos fotográficos estaba un tanto desesperado y tomó el riesgo que no hubiera tomado una empresa grande y establecida, y dio un paso adelante antes que alguien se decidiera a darlo.

Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área (la xerografía no correspondía al área ni de Kodak ni de IBM) y desarrollarla antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde.

¿Posicionarse de número 2?

Otras empresas han encontrado que posicionarse como los Nº 2, puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el ramo de alquiler de vehículos, que se posicionó claramente como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes.

Una manera de posicionarse como Nº 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder. Volkswagen utilizó esta estrategia en los años ‘70s. "Piensa en pequeño" fue el concepto, cuando el mercado estaba invadido por autos muy grandes, y aquellos de menor tamaño se disculpaban diciendo que eran más grande por dentro que por fuera. Incluso, VW pudo considerarse como el carro feo, al que de hecho lo apodaron el "Bug" (bicho o cucaracha). Sin embargo, los resultados fueron excelentes y el

escarabajo se convirtió en un clásico. Ni siquiera fue necesario hacerle cambios radicales, para seguir vendiéndolo con éxito durante años.

La revista "Sports Illustrated" se posicionó como "el 3er semanario" (comparándose con Time y Newsweek). Definitivamente, ser el 3er semanario, no describía lo que es Sports Illustrated, pero si la ubicaba claramente en la mente del consumidor en un nicho muy especial como el único semanario especialmente orientado al deporte, diferenciándola del resto de las revistas.

En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante Nº 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, el que tiene la fuerza y está de primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, pues puede que te aplaste.

Reposicionamiento

Ahora bien, 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 y realizar un Reposicionamiento. Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

Otras empresas, se han posicionado a si mismos, al reposicionar a su competidor. Esto suena un tanto complejo, pero no lo es en realidad. Veamos un ejemplo. La cerveza alemana Beck's sacó un aviso que decía: "Ud. ha probado la cerveza alemana que es más popular en los Estados Unidos, ahora pruebe la cerveza alemana que es más popular en Alemania". Esta fue la manera como Beck's se posicionó en relación con la cerveza líder: Lowenbrau. Algo parecido hizo la marca de vino Raphael. En un aviso donde aparecía una botella de vino blanco cuya etiqueta decía "Hecho en Francia" y al lado otra botella de vino blanco cuya etiqueta decía "Hecho en U.S.A." El título del aviso, decía: Por $1.00 menos, puede disfrutar la importada". Imagínense el impacto de fijarse que el líder, Dubonet, era fabricado en Estados Unidos.

Podemos presentar un caso en Venezuela. La salsa de tomate Ketchup de la marca Pampero, tubo un descenso dramático en sus ventas con relación a las marcas Del Monte y Heinz, después de haber sido por mucho tiempo el líder. Al realizarse un estudio acerca de cual podía ser la característica que la diferenciara de su competencia sobre la cual posicionarse, se descubrió, que de las tres marcas, era la única que pelaba los tomates antes de procesarlos, a fin de realzar el color y el sabor de la salsa. Cómo es bien sabido, las mejores recetas que llevan tomates enteros, recomiendan pelarlos antes de usarlos. Sin embargo, Pampero se encontraba desarrollando un nuevo proceso, más económico, en el cual no se pelaban los tomates, por lo que decidió no usar esta estrategia. Lástima, pensamos que hubiera resultado excelente para reposicionarse.

Posicionamiento a través del nombre

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Las personas cuando piden un insecticida piden el "Fleet", marca que desapareció hace muchos años del mercado.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar (¿acaso Pepsi no viene de una medicina llamada Pepsina?) pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro. Tomemos como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos: Existen por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas, y a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto. Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado, fueron poco efectivos. ¿Por qué?, simplemente una aerolínea cuyo nombre es "Oriente" (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional. Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de viajar a nivel nacional, en lugar de

una que parece más bien local. (En Venezuela podemos mencionar un caso, que aunque no tiene que ver con el nombre de la misma tiene que ver con el posicionamiento de una línea aérea. Laser se ha posicionado por muchos años como la aerolínea con los mejores precios a Margarita. Sabemos que sus asientos son muy cómodos, su comida también, tienen servicio de openbar, simpáticas aeromozas en atractivos shorts, son puntuales, etc. Pero, ¿La consideraría Ud. a la hora de volar a alguna otra ciudad del país?, probablemente ni siquiera se imagine que vuela a otras ciudades como Maracaibo. Creemos que Laser va a necesitar reposicionarse en este sentido).

BIBLIOGRAFÍA

STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHII, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

LINK

http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento

http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml

http://www.masterdisseny.com/master-net/estudios/0002/002.php3