Licenciatura en Mercadotecnia Internacional

Quinto semestre

Estrategias de posicionamiento

Unidad 1.

Posicionamiento

Universidad Abierta y a Distancia de México
UnADM

Temario

Presentación de la Unidad

Propósitos

Competencia específica

1. Posicionamiento

1.1 Conceptualización
- 1.1.1 Marco de referencia para la contextualización del término
- *1.1.2* Diferencia entre marca, posicionamiento y *branding*
- 1.1.3 Concepto de posicionamiento a partir de diversos autores

Actividad 1. Video Blog: Explorando el concepto de posicionamiento

1.2 Estrategias de posicionamiento
- 1.2.1 Tipos de posicionamiento
- 1.2.2 Estrategias de posicionamiento frente a la competencia
- 1.2.3 Relación entre la estrategia de marca y el posicionamiento

1.3 Medición del posicionamiento
- 1.3.1 Metodologías basadas en el consumidor
- *1.3.2* Metodologías basadas en el negocio y *Brand Equity*

Actividad 2. Reporte de investigación: las marcas y el posicionamiento

Evidencia de aprendizaje. Proyecto integrado (Fase 1): Posicionamiento y percepción de marca

Cierre de la Unidad

Para saber más

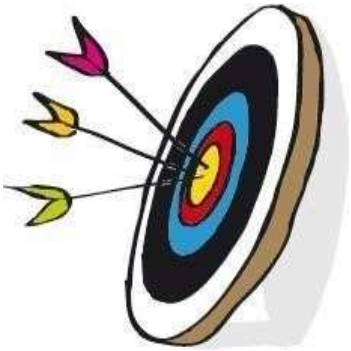
Fuentes de consulta

Presentación

La primera unidad de esta asignatura te permitirá contextualizar el término posicionamiento y diferenciarlo de otros conceptos relacionados, tales como marca y *branding*; también podrás conocer las diferentes estrategias de posicionamiento para una marca dados los atributos del producto, así como las características de la competencia, a fin de detectar las ventajas únicas del producto que deben reflejarse en las estrategias de comunicación del mismo. Cuando una marca busca posicionarse o ya se ha posicionado, es importante medir el nivel de posicionamiento de ésta y el de sus competidores, para conocer cómo las marcas pertenecientes a una categoría son percibidas por el consumidor o usuario. En el caso de marcas nuevas, el conocimiento de la competencia y su nivel de posicionamiento, permitirá establecer cuál es la estrategia ideal a seguir.

Propósitos

Al finalizar la unidad serás capaz de:



- Conceptualizar el término de posicionamiento y diferenciarlo de otros conceptos.
- Distinguir las distintas estrategias de posicionamiento y los métodos de medición del mismo.
- Aplicar los conocimientos adquiridos para medir el posicionamiento de una marca y proponer una estrategia a seguir para lograr la mayor identificación entre la marca y el mercado.

Competencia especifica

Analiza el concepto de posicionamiento para determinar las diferentes estrategias, a partir de utilizar el objeto de posicionamiento en el mercado.

1. Posicionamiento

Al conceptualizar el término posicionamiento, se exige entender el contexto al que las marcas se enfrentan en la actualidad; el término se gestó en los años setenta, donde las condiciones del mercado, la competencia y los consumidores eran muy diferentes a lo que actualmente sucede.

Esto no quiere decir que el posicionamiento sea un término obsoleto, simplemente ha evolucionado para responder a estos cambios y convertirse en una herramienta fundamental que permite a las marcas permanecer en la mente del consumidor porque éste las percibe como valiosas y entiende claramente su mensaje.

Por ello, el posicionamiento en la actualidad es una herramienta fundamental para determinar la idea a destacar en la comunicación de una marca. Por ejemplo, *Volvo* desarrolla atributos de seguridad en sus automóviles y se posiciona a través de esta característica, la cual se relaciona con la marca. Sin embargo, cada marca aunque pertenezca a la misma categoría, buscará aquel atributo que le permita diferenciarse y entonces será la base para su posicionamiento. Siguiendo con los automóviles, algunos se definen por su diseño, otros por su comodidad para manejarse, otros por su velocidad o su precio.

1.1. Conceptualización

Hoy en día la sociedad está sobre comunicada, con una oferta casi infinita de productos que complejizan la forma en que el consumidor decide qué marca podrá satisfacer sus necesidades particulares y a partir de qué información podrá tomar sus decisiones de compra.

Paradójicamente, la sobre comunicación no implica necesariamente que todos los mensajes que impactan cada día te llamen la atención, despierten tu interés o hagan sentirte cercano a una marca e identificado con su propuesta.

Cuando una marca se posiciona es porque logró encontrar ese espacio donde coincide lo que el consumidor espera de un producto y lo que la marca le ofrece para satisfacer sus necesidades y deseos. Para lograrlo, se tendrá que conocer a ese consumidor, sus deseos, necesidades, expectativas y estilo de vida, y con esto acercar a la marca para que evoque los valores, atributos y funcionalidad que se espera de ella.

Por ello, es importante conocer el marco de referencia que permitirá contextualizar el concepto de posicionamiento, al explicar los profundos cambios que se han presentado desde que se acuñó el término hasta el día de hoy.

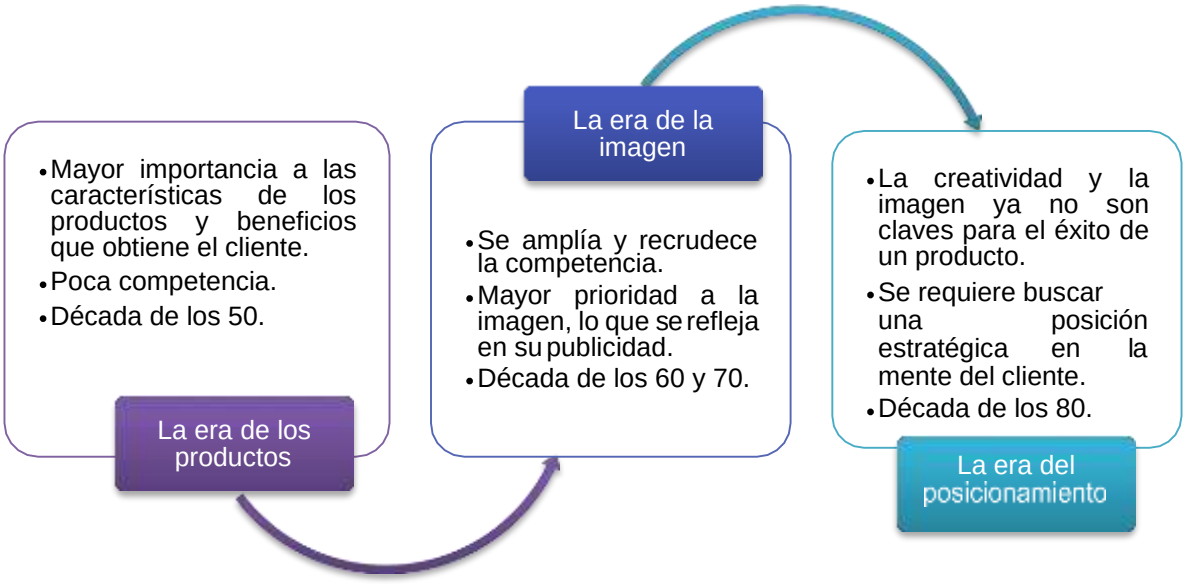
Revisa la lectura *Reflexiones sobre el posicionamiento* que se encuentra en la sección *Material de apoyo*. Reflexiona: ¿Qué es necesario para que una marca llame la atención del consumidor? También puedes encontrar la lectura en el siguiente link: http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf

1.1.1. Marco de referencia para la contextualización del término

El término posicionamiento se originó en 1972 cuando Ries y Trout (1990) escribieron una serie de artículos escritos para la revista *Advertising Age* titulados *La Era del Posicionamiento*, y no fue sino hasta los años noventa cuando se desarrolla por completo la teoría que le sustenta.

El concepto surge a partir de proponer la evolución en la comunicación comercial que plantean dichos autores y que distingue tres eras en particular:

Esquema 1: Eras de la comunicación comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de *Posicionamiento* (Ries, 1990, pp. 26-28.

Es necesario puntualizar que los autores sitúan estas eras a partir de la realidad de los Estados Unidos de América, sin embargo, la evolución y desarrollo de la comunicación comercial y del comercio en general en México es distinta.

Una mirada retrospectiva permite ubicar que, en la década de los setenta en México, los aspectos más comerciales que la caracterizaron fueron la música disco, los peinados afros, los pantalones acampanados y el movimiento hippie que constituía **lo alternativo** de la época.

Paralelamente existieron cambios profundos en los estilos de vida, valores, creencias de la sociedad y en los roles determinados para hombres y mujeres; los medios de comunicación se centraban en la televisión, la radio, periódicos y revistas, y ya entonces se percibía una sobresaturación de mensajes, debido al crecimiento exponencial de los mismos.

En México, por ejemplo, la oferta de estaciones radiofónicas, según Bizberg & Meyer (2005), se constituía de la siguiente manera:

Gráfica Estaciones radiofónicas en los setenta

Fuente: Elaboración propia a partir de *Una historia contemporánea de México: Actores* de Bizberg & Meyer (2005).

Al analizar la gráfica **Estaciones radiofónicas en los setenta** se observa el crecimiento que hubo en sólo una década en las estaciones comerciales (41%); las cifras dan cuenta del incremento, pero nada comparado a las cifras actuales que reporta la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL). En el reporte 2011 de infraestructura de radio y televisión, se contabilizan 1800 estaciones de radio en la República Mexicana de las cuales 853 se encuentran en AM (amplitud modulada) y 947 en FM (frecuencia modulada). En total 1,436 estaciones son concesionadas y el resto permisionadas. Esto demuestra la cantidad de espacios publicitarios comercializables, donde alrededor del 25% del tiempo que pasan al aire se convierte en publicidad de marcas.

En 1973, a partir de la fusión entre Telesistema mexicano y Televisión Independiente de México, surge Televisa con un total de 5 canales: 2, 4, 5, 8 y 11. Entonces sólo existía un canal gubernamental con contenidos culturales, el canal 13. En la televisión por cable solo existían 6 sistemas en operación, hacia 1970 y para 1979 se convirtieron en 56. En cuanto a medios impresos, en 1977 se tenía el registro de 319 publicaciones en toda la República Mexicana.

Si en aquel momento ya se hablaba de una saturación del mercado, no solo en función de marcas, sino de impactos publicitarios, hoy, realizando una retrospectiva, se podría decir que eso solo era el inicio de lo que venía.

¿Quién se iba a imaginar lo que se sucedería unas pocas décadas después? Cuando México se integra, en la década de los noventa, a los distintos tratados comerciales, comienza la verdadera guerra de marcas. Actualmente se calcula que diariamente se reciben tres mil impactos publicitarios, sin embargo, son muy pocas las marcas que encuentran un lugar en la mente del consumidor y que además se quedan ahí.

Ante tal saturación, ¿cómo se puede hacer un huequito en la cabeza de los consumidores? La respuesta se encuentra en tres términos: marca, *branding* y posicionamiento.

1.1.2. Diferencia entre marca, posicionamiento y *branding*

La mercadotecnia actual centra sus esfuerzos y orienta sus estrategias en las marcas. Hoy en día se considera un arte poder establecer una marca en un mercado tan competitivo, donde el consumidor tiene infinidad de opciones para satisfacer sus necesidades. Es por ello que la imagen que el consumidor puede tener acerca de una marca cobra importancia, pues en muchos casos no son los beneficios utilitarios que un producto puede reportarle, sino la imagen que tenga de éste lo que puede ser el factor decisivo para la compra. Y en este punto puedes preguntarte: entonces, ¿cuál es la diferencia entre marca, posicionamiento y *branding*?

Marca

Definir el concepto “marca” puede poner en aprietos a cualquiera. Dicho concepto aparece como algo fundamental y cotidiano en la vida, de tal forma que se está en contacto con las marcas desde que se despierta hasta que se duerme, e incluso en los sueños pueden aparecer unas cuantas. Sin embargo, en el momento en que se piensa en una definición exacta del término, llegan a la cabeza infinidad de palabras que terminan de completar su significado.

No es de extrañar que el concepto marca sea difícil de definir, pues el significado que hoy tiene no es igual al del siglo pasado o antepasado. Por ende, para comprender el concepto actual de marca, también es necesario viajar un poco hacia atrás y entender su evolución.

Las marcas surgen alrededor de 1880, cuando la economía pasa de la manufactura a la producción en masa. Imagina por un momento cómo se movían los productos antes de la era de la producción en masa. Los productores entraban en contacto directo con los consumidores a través de la venta de sus productos. El consumidor sabía que el jabón de “fulanito” o el cereal de “sutanito”, eran los que satisfacían sus necesidades y las de su familia. Entonces era el productor el que representaba el símbolo de confianza para que ese consumidor se inclinará por sus productos.

Sin embargo, cuando llega la era industrial y los métodos de producción comienzan a evolucionar hacia la producción en masa, los productores dejan de estar en contacto directo con sus consumidores y les comienza a preocupar la forma en que harán saber a éstos que sus productos preferidos siguen en el mercado. En este punto es cuando

surgen las marcas para identificar a los productores con sus bienes y de esta manera que el consumidor los distinga y tenga confianza al comprar el producto.

A partir del momento en que surgen las marcas, éstas han transitado por diversas etapas:

La primera etapa se ubica en los inicios del siglo XX, entonces las marcas se definían principalmente por lo que era el producto. Su intención fue simplemente establecer el origen de éste, es decir, vincularlo directamente con el productor, asegurando calidad consistente y dando confianza al consumidor en una época donde abundaban los productos genéricos no diferenciados y de calidad muy variable.

En la segunda etapa, a partir de 1925, las marcas evolucionaron y se centraron en el aspecto funcional, es decir, qué hace el producto. Esto se observa de forma clara en la publicidad, que destaca específicamente dichos aspectos en sus mensajes, observa el comercial de Aspirina.

Comercial de Aspirina. Fuente: http://pinterest.com/senila50/recuerdos/

La tercera etapa se da a partir de 1950 y está marcada por el inicio de la televisión, este hecho permite que las marcas le hablen de forma más cercana a los consumidores. El lenguaje transmitía su personalidad a partir de la publicidad y su mensaje estaba centrado en la experiencia: ¿qué te hace sentir la marca?

¿Quién dice que éste es un mundo de hombres?
Fuente: http://goo.gl/SD29D4

La última etapa que es todavía actual se centra en la identificación, es decir, quién es el consumidor y a partir de éste generar un vínculo que evoque su personalidad, forma de ser, estilo de vida, sueños y deseos.

Si se realizara un comparativo de los aspectos más relevantes en la evolución de las marcas, quedaría un esquema como el que sigue:

Esquema 5: Cuadro comparativo de marcas.

Elaboración propia a partir de: Manual Práctico de la PyME. Recuperado de http://www.bicgalicia.es

Como se puede notar, en el cuadro comparativo de marcas la evolución de las marcas ha sido notoria en las últimas décadas. Eso ha traído un fuerte impacto en la manera de concebirlas y en la forma en que se viven día con día.

Acorde con Kotler (2003), “una marca es cualquier nombre que sugiera significados y asociaciones”. Concepto interesante, pero a la que le falta considerar algunos otros aspectos que se pueden agregar.

Para la American Marketing Association, una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos o servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”.

Sin embargo, el contexto actual recalca que una marca es mucho más que un significado, una palabra o un logotipo. Es como una “huella mental” que refleja una determinada personalidad, una promesa y una forma de actuar propia, cuyo objetivo primordial es garantizar relaciones que creen y garanticen la preferencia y fidelidad del consumidor.

Hoy las marcas son el activo estratégico más importante de las organizaciones, y por ello las empresas buscan proveer, a través de ellas, experiencias, significados, abanderando valores humanos que permitan a las personas identificarse y sentirse conectadas con ellas.

Con este fin, las empresas gestionan sus marcas a través de distintas estrategias cuyo objetivo es brindarles valor y diferenciación a los ojos del consumidor, a través de la actividad llamada *branding*.

Branding

Construir una marca y gestionarla va mucho más allá de crear un logotipo y un nombre atractivo. Para verdaderamente mantener una marca en la mente del consumidor es necesaria una estrategia competitiva que permita diseñar, construir, mantener y remodelar la marca en la mente de los clientes.

Hoy en día los productos compiten entre sí con atributos similares en términos de funcionamiento, sin embargo, son los intangibles, entre ellos la marca, los que permiten diferenciar a uno de otro. El problema en este sentido es que, a través del tiempo, cuando no hay un buen *branding*, las diferencias se van diluyendo y perdiendo hasta que ya no hay un parámetro para distinguir a una marca de otra.

El *branding* puede definirse entonces como la actividad de creación y gestión de marcas con la finalidad de contribuir a la estrategia de crecimiento y consolidación de una empresa.

En términos académicos, de acuerdo a Pérez Nova (2011), se define como el proceso de crear y construir una marca (valor de marca) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (ícono) que identifican a la marca.

El *Branding*, por tanto, consiste en gestionar la marca de forma estratégica para crear una relación emocional con el consumidor, en busca de una recordación positiva al comunicar su carácter, propósito y todos aquellos valores con los que se relaciona.

El objetivo final de la gestión de marca o *brand management* es asegurar resultados medibles con respecto a distintos conceptos:

Notoriedad
•Es el nivel de recordación y reconocimiento de una marca.
Rentabilidad
•Son las utilidades o ganancias que una marca le reporta a la empresa.
Ventas
•Es la cantidad de unidades que se desplazan en el mercado de una marca especifica.
Fidelidad
•Es el grado de repetición de compra de una marca determinada ante la oferta existente en el mercado y que refleja el nivel de satisfacción que el cliente experimenta tras la compra del producto.
Asociaciones emocionales
•Son los sentimientos o emociones con los que se vincula a la marca y que se deslindan de la comunicación o mensajes que recibe el cliente a través de diversas fuentes dominadas por el mercadólogo.

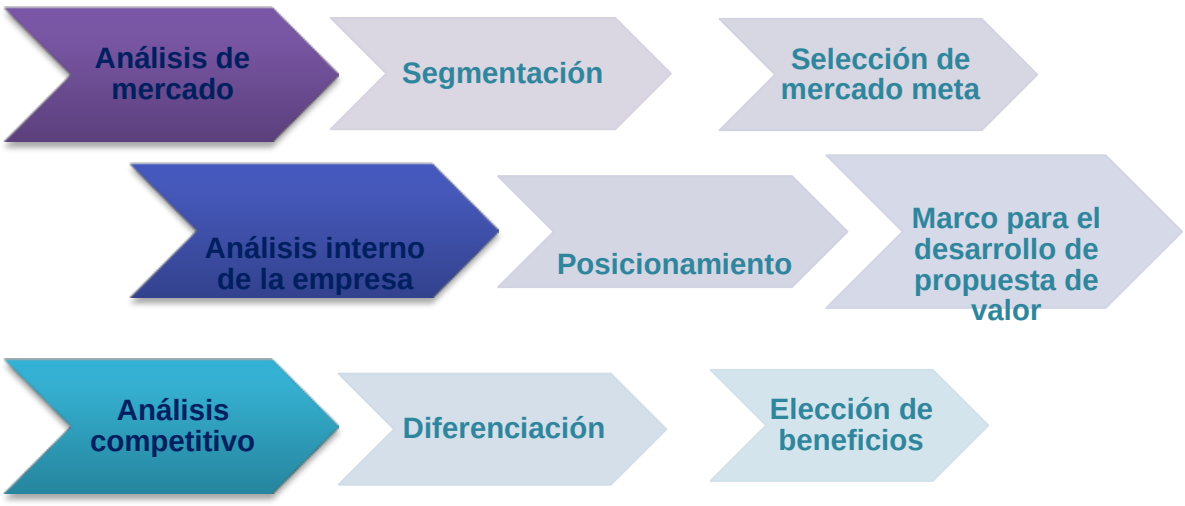
Las claves para una gestión exitosa de marca, se pueden resumir en los siguientes puntos:

Sin embargo, se requiere de una estrategia que permita aterrizar los elementos anteriores y con ello lograr el posicionamiento deseado.

La estrategia de marca permite centrar los esfuerzos y dirección de la gestión de la marca, es decir, establece la plataforma a través de la cual se generará consistencia y coherencia en todas las actividades relacionadas con ésta.

Esto requiere trabajar en distintos ámbitos de forma paralela, tal cual se muestra en el siguiente esquema.

Estrategia de marca



Elaboración propia a partir de: Manual 15 Marca y posicionamiento. Recuperado de http://www.emprenemjunts.es/descargas/329_descarga.pdf

A través del análisis de mercado se podrá llevar a cabo el proceso de segmentación, el cual nos dará una idea sobre cuáles son los segmentos a los que se podría dirigir de forma ideal la marca. A partir de su conocimiento se podrá seleccionar el mercado meta al que se abordará en la comunicación de marca.

Por otra parte, se tiene que llevar a cabo un análisis competitivo que permita detectar las marcas con las cuales se compite y encontrar cuáles son los aspectos que las caracterizan, la forma en que comunican sus beneficios, y con ello determinar los atributos que diferencian a la marca y posteriormente la elección de aquellos que se destacarán en su comunicación.

Sin embargo, es a través del análisis interno de la empresa que se podrán determinar aspectos estratégicos para el plan de la marca: la selección del mercado meta, la plataforma de posicionamiento, la elección de beneficios y con estos elementos, el desarrollo del marco de la propuesta de valor.

El siguiente paso para establecer la estrategia de la marca consiste en determinar la forma en que ésta abordará las necesidades de los consumidores y cómo se verán reflejadas en sus distintos niveles de comunicación:

Como se pude observar, es a partir de la estrategia de marca que se determina la plataforma de posicionamiento de la misma. Sin embargo, para entender el concepto, en el siguiente subtema se abordará su conceptualización.

1.1.3. Concepto de posicionamiento a partir de diversos autores

De acuerdo con los autores Al Ries y Jack Trout (1990), el posicionamiento, aunque comienza con un producto, no se refiere al producto en sí, “sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.”

Si se analiza el concepto de posicionamiento desde la definición propuesta por ambos autores, entonces realmente el producto no es lo relevante en el posicionamiento, sino la forma en que éste es percibido por los clientes. Todos somos consumidores de productos de diversas marcas y categorías. Cada día se utilizan, comen, aplican o se hace uso de una gran variedad de bienes y servicios disponibles en el mercado. ¿Te has detenido a pensar por qué prefieres determinadas marcas, cuando la oferta disponible es tan amplia? ¿Qué es lo que hace preferir una opción ante otra? ¿Son las características del producto o servicio? ¿Es la forma en la que nos han comunicado estas características? ¿Son los beneficios intangibles o tangibles los que convencen? ¿Es por la utilidad que reporta, dadas ciertas características y estilo de vida? ¿Son relevantes los beneficios que aporta el producto?

Kotler y Armstrong (2003) definen el posicionamiento como “la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.” Para los mencionados autores, esto “implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.”

Entonces la pregunta que surge a este respecto es: ¿Cómo se logra crear la percepción acerca de una marca o un producto en los probables clientes? Por supuesto que en la medida en que se tiene un producto o servicio que posea características diferenciadoras, será mucho más fácil llamar la atención del probable cliente al **comunicar** lo que un producto o servicio ofrece en comparación con los otros existentes en el mercado. Es por eso que un factor que se debe considerar cuando se plantea una estrategia de posicionamiento es el consumidor mismo.

El posicionamiento, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005), debe enfatizar los beneficios y atributos que son importantes y congruentes con las percepciones de los consumidores del segmento meta. Esto será determinante para definir la competencia y la estrategia de segmentación.

Posicionar un producto requiere entender qué tan fragmentados son los mercados en relación a la categoría del producto. No solo debemos ser capaces de describir y conocer el producto, sino también el de la competencia y demostrar por qué el nuestro es mejor.

La situación ideal, en cuanto al posicionamiento, es que éste transmita el concepto o significado del producto o servicio en términos de su eficacia para satisfacer las necesidades del consumidor, es decir, que sea congruente con éstas y por otra parte que diferencie a la marca frente a la competencia, por ello es un factor fundamental. Sin embargo, es importante no caer en errores que afecten la percepción y credibilidad del producto en la mente de los clientes.

Una estrategia de posicionamiento se considerará exitosa cuando se logra una imagen de marca distintiva en la que los consumidores confían, cuando la marca se perciba como positiva y relevante para el consumidor, asegurando con ello su lealtad y preferencia, por ello, en el siguiente apartado se estudiarán las distintas estrategias de posicionamiento que puede utilizar una marca para lograr el éxito.

Ruta de aprendizaje

Revisa la lectura *Fracasos de marca* que se encuentra en la sección *Material de apoyo*. Analiza las distintas marcas que se presentan y detecta los errores de posicionamiento en los que incurren. También puedes consultar la lectura desde el siguiente sitio: https://claudiobasile.files.wordpress.com/2011/06/fracasos-de-marca-i1.pdf

Actividad 1. Video Blog: Explorando el concepto de posicionamiento

En esta actividad realizarás un video que dé cuenta del significado e importancia del posicionamiento por medio de la identificación de conceptos clave, para ello:

1. **Revisa** el Tema 1.1 Posicionamiento, a fin de detectar los relacionados con el posicionamiento.

2. **Revisa** en el Foro de Planeación didáctica los lineamientos planteados por tu docente en línea.

3. **Participa** en el foro y retroalimenta la aportación de dos compañeros.

4. Se espera que tus aportaciones sean producto de la reflexión y aprendizaje obtenidos durante el desarrollo del tema. Para hacer válida tu participación se requiere que tu argumentación sea original y mínimo de 150 palabras.

5. **Revisa** la rúbrica de evaluación en el foro de planeación didáctica donde se te indican los aspectos que se evalúan en esta actividad.

6. **Cuida** que tu aportación no presente errores de ortografía ni de sintaxis, incluye las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.

1.2. Estrategias de posicionamiento

En la medida en que el ambiente se torna más competitivo, una imagen positiva y distintiva de la marca adquiere una mayor importancia en términos de posibilidades para que ésta sea exitosa. Sin embargo, cada vez es más difícil crear y mantener un posicionamiento adecuado que asegure la credibilidad del producto.

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento para las marcas acordes con el conocimiento, condiciones del mercado, la competencia imperante en un contexto y momento de tiempo determinado. Ello que implica que el posicionamiento proyectado o actual de una marca no permanece estático, sino que debe adecuarse y proyectarse a futuro de acuerdo a las tendencias.

Entonces, la estrategia de posicionamiento consiste en la definición de la imagen que se pretende asociar con nuestra marca o marcas, de tal forma que el público objetivo comprenda y perciba las diferencias entre lo que se le ofrece frente a las otras marcas. Las marcas pueden hacer uso de las siguientes estrategias de posicionamiento referidas por Schiffman y Kanuk (2005):

- **Posicionamiento sombrilla:** esta estrategia tiene como finalidad la creación de una imagen general de la compañía, bajo la cual se "acogen" de manera individual varias marcas o productos; esta estrategia es buena para grandes empresas que manejan una cartera diversificada de productos o marcas. La ventaja que reporta este tipo de estrategia es que de forma automática determina atributos a los productos o marcas que se ofertan por parte de la empresa, pues la percepción que ya se tiene de ella (cuando es positiva) da garantía y credibilidad.

  Últimamente las grandes empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene esta estrategia. Unilever, por ejemplo, incluye su logotipo de forma destacada en toda la publicidad de las marcas que maneja. Esto generará, a futuro, un posicionamiento sombrilla para todas las marcas existentes y nuevas que lleve al mercado.

- **Posicionamiento frente a la competencia:** consiste en ubicarse en una posición expresamente contraria al competidor más fuerte; aun pudiendo ser más débil, esta estrategia puede generar dividendos comerciales. Un clásico ejemplo de esta estrategia fue el llamado "Reto Pepsi", donde la marca se ubicó frontalmente ante Coca Cola.

- **Posicionamiento basado en un beneficio específico:** Se basa en expresar inteligentemente sólo un beneficio relevante para el grupo objetivo elegido. Mientras más relevante sea el beneficio para el segmento, mayores probabilidades de éxito se tendrán para lograr un lugar en la mente del consumidor. Por ejemplo, Sedal Rizos Obedientes que se orienta específicamente a usuarios con cabello rizado.

- **Búsqueda de una posición "no ocupada":** Consiste en la búsqueda de un nicho sin ocupar por parte de otras marcas. Antes de inclinarse por esta estrategia, es recomendable observar el mercado, la oferta y debilidades de la competencia. Por ejemplo, eGo se dirige a un segmento que durante mucho tiempo se mantuvo desatendido, el hombre. Hoy cuenta con una gran variedad de productos específicos para la higiene y cuidado personal, con un muy buen nivel de posicionamiento entre sus consumidores.

- **Cobertura de varias posiciones**: Significa crear ofertas diferentes, en ocasiones a través de marcas distintas, para cubrir varios segmentos identificados. Por ejemplo, Procter & Gamble maneja distintos tipos de detergentes con beneficios diferenciados.

Resumiendo, para elegir una estrategia de posicionamiento adecuada es importante considerar los siguientes aspectos:

- Posicionar el producto acorde con las características y atributos significativos para el segmento meta.

- Investigar a la competencia para definir quiénes son realmente las marcas con las cuales se peleará para obtener un espacio en la mente del consumidor.

1.2.1. Tipos de posicionamiento

Además de determinar la estrategia de posicionamiento a utilizar, es importante seleccionar el tipo de posicionamiento ideal para la marca. Existen distintos tipos de posicionamiento considerados por Fischer y Espejo (2004):

- **Posicionamiento con base en los atributos:** se obtiene al destacar las diferencias que tiene nuestro producto y con ello lograr una posición distinta que la competencia. Cuando el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto, su posición será privilegiada.

En el video *Kleen Bebe Suavelastic Max – Avión* podrás encontrar un ejemplo acerca de la estrategia de posicionamiento con base en los atributos.
https://www.youtube.com/watch?v=G1de8XqIWDM

- **Posicionamiento con base en los beneficios:** se destacan los beneficios excepcionales deseados y valorados por el consumidor. No es cuestión de inventarle características al producto, sino buscar entre las que ya tiene y que aún no han sido explotadas por otras marcas.

Se te sugiere buscar el video *Ximena Navarrete/ Elvive reparación total 5* + que te proporciona un ejemplo acerca de la estrategia de posicionamiento con base en los beneficios.
https://www.youtube.com/watch?v=9OCuJvJ6AG0

- **Posicionamiento con base en las ocasiones de uso:** al prestar atención al uso que le da el consumidor al producto, es decir, tener en cuenta cómo y dónde lo utiliza y a través de ello estructurar un mensaje adecuado que destaque este aspecto.

Busca el video *Comercial Coca Cola – Amigos* que te proporciona un ejemplo acerca de la estrategia de posicionamiento con base en las ocasiones de uso.
https://www.youtube.com/watch?v=vSdZSiP7MpU

- **Posicionamiento con base en los usuarios:** esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, con miras asatisfacer necesidades diferentes en otros consumidores.

Se te sugiere buscar el video *Sedal Caída Defense 2006 y Cremas para peinar Sedal – Ceramidas* que aportan algunos ejemplos acerca de la estrategia de posicionamiento con base en los usuarios.
https://www.youtube.com/watch?v=GC7eSVo-Jv8
https://www.youtube.com/watch?v=ajAQJoAI2wc

Posicionamiento en contra: es decir, se destacan aquellos efectos que el producto no tiene, separándolo de esa manera de la competencia, y para lograrlo, en algunos casos se utiliza la técnica de aumento del riesgo percibido.

Se te sugiere buscar el video Anuncio *Panadol Avanzado* que te proporciona un ejemplo acerca de la estrategia de posicionamiento en contra.
https://www.youtube.com/watch?v=ByWWzI3wi54

Existe una gran cantidad de enfoques que presentan otros tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento empresarial:** ayuda a las empresas a resumir los valores que detenta su filosofía corporativa en una idea que puede ser percibida por elcliente. Existen tres vertientes de posicionamiento empresarial:

  Líderes de costos: Situación que obtiene la empresa, ya sea por su estructura productiva o por las relaciones positivas, con diferentes eslabones de su cadena de valor.

Se te sugiere buscar el video *Adela Micha y Mamá Lucha Aurrera*. *Juntas en spot de Bodega Aurrera* que te proporciona un ejemplo acerca de la estrategia de posicionamiento empresarial.

https://www.youtube.com/watch?v=-rrkYx1C3Bk

Nichos de productos: Cuando la oferta de la empresa tiende a focalizarse en un segmento particular de mercado. Normalmente son bienes de especialidad.

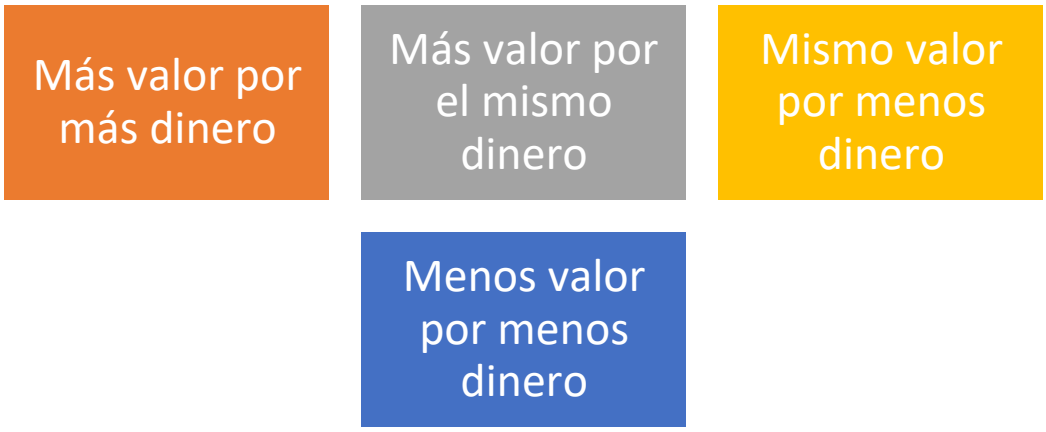
Se te sugiere buscar el video *El nuevo comercial de Federer para Rolex* que te proporciona un ejemplo acerca de la estrategia de posicionamiento para nichos de productos.
https://www.youtube.com/watch?v=9UWgGUAD8M0

Productos diferentes: Son empresas que buscan ser percibidas como innovadoras y ofrecen al mercado productos distintos y poco comunes.

En el video *Anuncio piano iPad mini* encontrarás un ejemplo acerca de la estrategia de posicionamiento para productos diferentes.

https://www.youtube.com/watch?v=FAxmPTlu_xA

- **Posicionamiento de valor:** Hace referencia a la relación valor-precio del producto. Se manifiesta en las siguientes jerarquías:



- **Posicionamiento específico de la oferta:** se pretende llegar al cliente a través de relacionar a la marca con un concepto en particular.

- **Posicionamiento de valor global**: consiste en analizar todos los elementos de valor que son importantes para el cliente potencial (precio, plaza, postventa, plazos, garantía, soporte) y a través de ellos se destacan las fuentes de valor del producto.

- **Posicionamiento por estilo de vida:** este tipo de posicionamiento según Victoria Gallerano (2009) se caracteriza por: “Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida”.

Se te sugiere buscar el video Comercial Coca-Cola:

Razones para creer 2011.
https://www.youtube.com/watch?v=BEhd2S5GbUg

Identifica: ¿Qué tipo de posicionamiento maneja la marca?

1.2.2. Estrategias de posicionamiento frente a la competencia

Dependiendo de la categoría de producto o servicio y de las condiciones competitivas, una estrategia de posicionamiento que puede resultar atractiva para la marca es posicionarse específicamente en relación a un competidor.

Hay distintas formas de posicionarse frente la competencia:

Posicionarse de primero: Las marcas han ingresado al mercado y logran posicionarse primero en la mente del consumidor, normalmente obtienen la mayor participación de mercado. A esta posición se le llama *"top of mind"*, y esto significa que la marca es la primera que evoca una persona cuando se le cuestiona con respecto a una categoría específica de productos, independientemente de que sean o no clientes de la misma. Ese espacio es por el que todas las marcas luchan en el mercado, pero sólo una puede estar dentro de una categoría determinada. Una vez que la mayoría ha asociado una marca con un producto o servicio concreto, difícilmente se podrá modificar esa idea. Sin embargo, conforme pasa el tiempo, una marca puede perder su liderazgo, ya sea por cambios en los gustos de los consumidores, una respuesta tardía para generar un programa de desarrollo de posicionamiento a futuro o simplemente porque el producto en cuestión ya no satisface ninguna necesidad en el mercado.

Posicionarse de segundo: Algunas empresas se nombran a sí mismas "número dos" de una categoría determinada de productos o servicios. A muchas de ellas, la estrategia de posicionarse de segundo les ha favorecido. Normalmente esta estrategia se adopta cuando el líder de la categoría tiene una gran participación de mercado y es una marca "*top of mind*", por lo que no es recomendable hacer un ataque frontal.

1.2.3. Relación entre la estrategia de marca y el posicionamiento

Una vez que se han revisado los conceptos fundamentales acerca del posicionamiento y otros relacionados con éste, es importante integrar lo aprendido en el marco de la estrategia de marca.

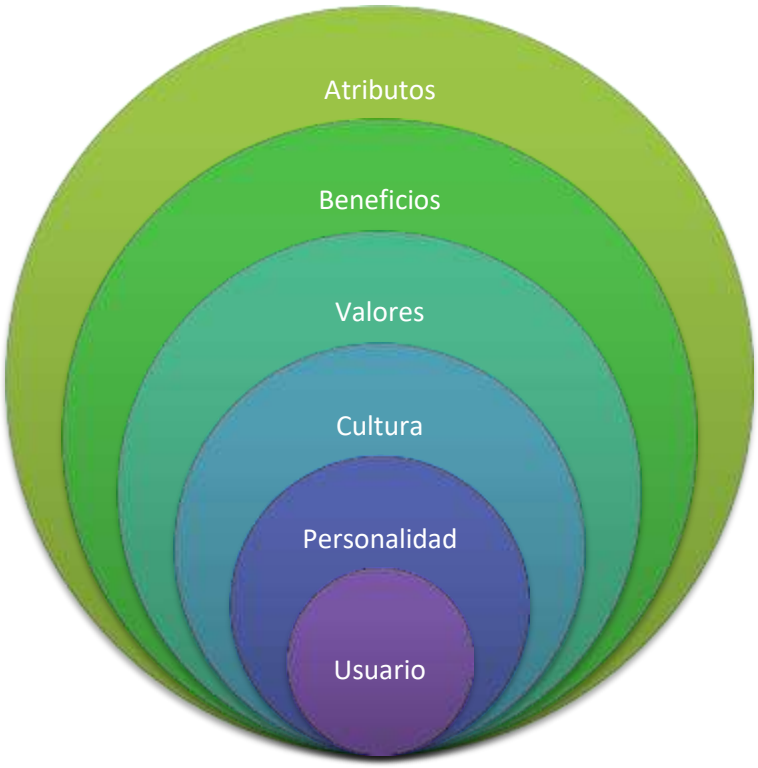
Uno de los primeros puntos a considerar es que la estrategia de marca surge de un esfuerzo y tácticas coordinadas que tienen como objetivo fundamental gestionar la experiencia que tendrá el consumidor en cada ocasión que entre en contacto con la marca.

La estrategia de marca se fundamenta en la razón de ser de la empresa, es decir, su *"core business"*. Para ello es importante responder algunas preguntas:

Core business

La estrategia de marca brinda sentido y dirección a la gestión de la misma al brindarle una plataforma congruente y coherente al administrador de marca para ejecutar todas las actividades relacionadas con ésta y con ello determinar la estrategia y tipo de posicionamiento deseado.

El primer paso para determinar la estrategia de marca es comprender el negocio de la marca, que debe ser congruente, a su vez, con el "*core business"* de la empresa. El negocio de la marca debe construirse a partir de las necesidades del consumidor y con ellas desarrollar los niveles de comunicación de la misma:



Niveles de comunicación de las marcas

Una marca debe buscar transmitir, a través de distintos medios, una serie de factores que en su conjunto lograrán generar esa identificación entre consumidor y producto o servicio. Por ello, es importante que la comunicación se integre en un mensaje que contemple:

Atributos, es decir ¿cuáles son aquellas características que acompañan a la marca. Estos atributos pueden estar relacionados a cantidad, calidad, funcionalidad, precio, Evidentemente, será necesario determinar previamente los atributos deseados en el

producto o servicio desde la perspectiva del consumidor, para integrarlos en la propuesta de valor de la marca.

Los **beneficios**, es decir, ¿para qué le servirá al consumidor utilizar la marca? En este sentido es importante que el consumidor tenga claro el paquete de beneficios tangibles e intangibles que la marca le ofrece.

En la medida en que los atributos y beneficios ofertados son diferentes a los que maneja la competencia, será más fácil distanciarse de ésta y generar un sentido de valor percibido por parte del consumidor.

Asimismo, la marca debe transmitir aquellos **valores** con los que pretende ser asociada. Sin embargo, esos valores deben ser congruentes con el *core business* de la empresa y, sobre todo, tienen que ser relevantes para el consumidor.

La **cultura** es otro factor importante, especialmente para las marcas internacionales o aquellas que pretenden abarcar mercados foráneos. La cultura determina en gran medida el uso que se le da a determinados productos, el valor que el consumidor les atribuye para satisfacer sus necesidades y será parte de cómo se filtre el mensaje que se emite del producto.

Otro aspecto es la **personalidad**, pero refiriéndose a esa cuestión intangible que la marca transmite al consumidor cuando la usa. Puede ser seguridad, éxito, salud.

El último aspecto a comunicar se refiere al **tipo de consumidor** a quien se dirige la marca. Esto se verá reflejado en los distintos mensajes que utiliza y que normalmente se asume a través del tipo de personas que aparecen en los anuncios y en las circunstancias que les rodean.

Todos los aspectos mencionados se verán contenidos en el posicionamiento que la marca logre adquirir. Esto dependerá de la efectividad para transmitirlos y hacerlos claros para el consumidor.

Ruta de aprendizaje…

Revisa la lectura *Estrategias que dejan "marca" en la mente del cliente* que se encuentra en la sección *Material de apoyo*. Se te sugiere realizar un mapa conceptual que te permita reconocer las ideas principales de la lectura.

1.3. Medición del posicionamiento

Uno de los factores más importantes en relación al posicionamiento es su medición. Sin embargo, cabe aclarar que no existen métodos directos para medirlo. Normalmente la aproximación para medir el posicionamiento de una marca puede relacionarse directamente con el consumidor o con el negocio.

Aunque se han hecho algunas aproximaciones a través del *neuromarketing* (en metodologías basadas en el consumidor), la realidad es que las empresas hoy en día recurren a métodos indirectos de medición para determinar el posicionamiento específico de una marca.

Normalmente, en los métodos basados en el consumidor se recurre a encuestas que tienen como objetivo determinar la forma en que una marca es percibida. En el caso de las metodologías basadas en el negocio, se evalúan una serie de factores que, en su conjunto, nos brindan una aproximación del valor de una marca.

En los siguientes apartados se profundiza en ambas metodologías para conocer la forma en que cada una de ellas contribuye para determinar el nivel de posicionamiento de una marca.

Ruta de aprendizaje…

Revisa la lectura “El *neuromarketing* en la práctica comercial” que se encuentra en la sección *Material de apoyo*. Se te sugiere realizar un mapa conceptual que te permitirá reconocer las ideas principales de la lectura.

1.3.1. Metodologías basadas en el consumidor

Normalmente, cuando una empresa se preocupa por su posicionamiento, invierte típicamente en estudios cuantitativos que le permitan conocer la forma en que su marca es percibida por sus consumidores.

Existen varias metodologías basadas en el consumidor que se desarrollan a continuación.

Mapas perceptuales

Dichos estudios consisten en realizar preguntas jerarquizadas a un segmento de consumidores de una categoría en particular acerca del conocimiento de determinadas marcas y su opinión al respecto de determinados atributos. La medición del posicionamiento de una marca determinada siempre tendrá que determinarse en función del posicionamiento de las marcas competidoras.
Las preguntas para la encuesta de medición del posicionamiento se pueden estructurar de la siguiente manera:

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, valorando de 1 a 10, donde 1 significa "para nada de acuerdo" y 10 "completamente de acuerdo"?

Un punto muy importante para la medición del posicionamiento es que la estructura de la pregunta debe ser jerarquizada. Esto ayudará a tener más matices en cuanto a la respuesta de los consumidores ante la pregunta, lo cual permitirá situar de forma justa la calificación del atributo a medir.

Piensa en una empresa que maneje un producto de consumo. Una de las preguntas que se podría formular es la siguiente:

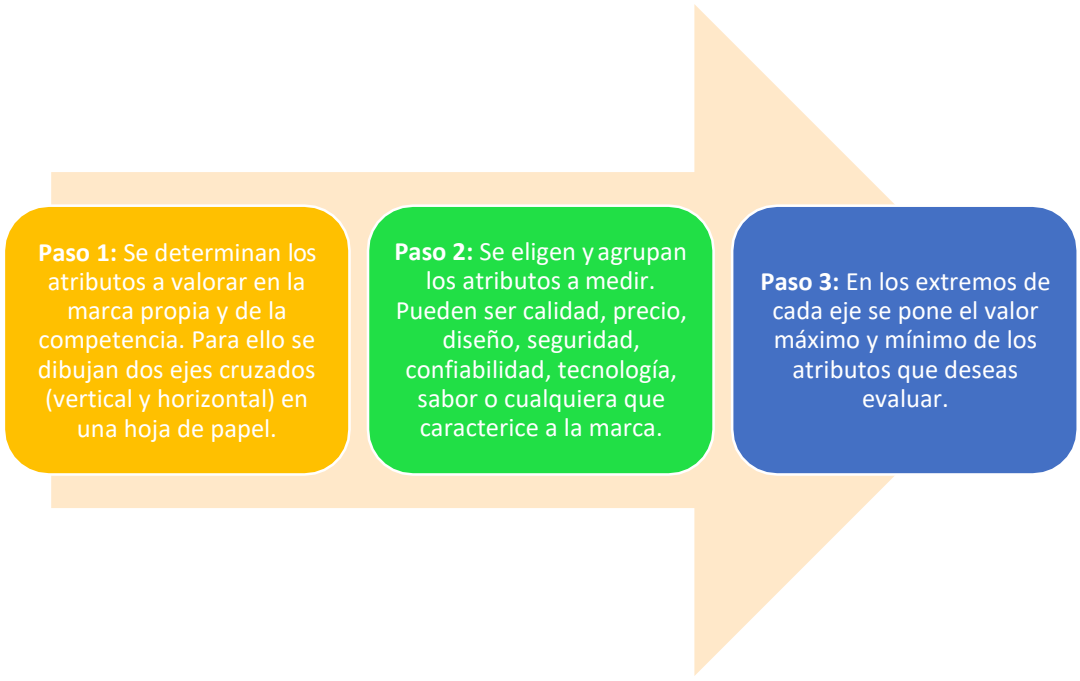
La marca "x" un producto de muy alta calidad. Aquí el encuestado tendrá que proveer de una calificación del 1 al 10, este atributo. Este rango permitirá situar a la marca en el mapa perceptual.

De forma sucesiva, se pueden estructurar preguntas por cada atributo a medir, incluyendo aquellos racionales o emocionales.

Este estudio puede continuarse a través de un proceso de análisis para construir un mapa perceptual. El mapa perceptual es un método para analizar y entender, en forma sintética, las percepciones del consumidor sobre distintos productos.

Los mapas perceptuales, a través del acopio de información, producen un dibujo o mapa de un mercado y muestran cómo los productos son percibidos en facetas específicas o atributos, tales como reputación, precio, calidad. etc. Asimismo, plasman de manera gráfica y sencilla la forma en que varios productos compiten en la mente del consumidor y sugieren cómo pueden ser posicionados para maximizar su preferencia y su venta. La elaboración de mapas perceptuales permite dar respuesta a una gran cantidad de interrogantes:

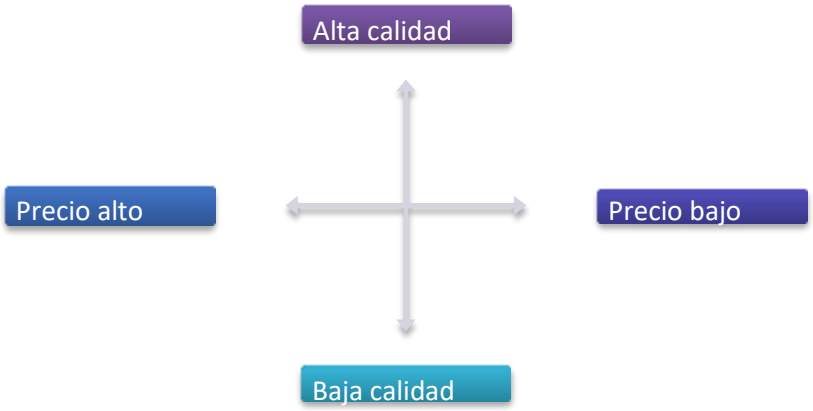
El proceso para la elaboración de un mapa perceptual simple es el siguiente:



Ahora el gráfico tiene cuatro cuadrantes:

- Alta calidad- Precio alto
- Baja calidad- Precio alto
- Alta calidad- Precio bajo
- Baja calidad- Precio bajo

Una vez que se ha avanzado en los pasos del 1 al 3, se tendrá un mapa como el que se muestra en el siguiente esquema:



Mapa perceptual 1

En este primer mapa se están evaluando los atributos de calidad y precio de distintas marcas.

Ahora bien, el contenido del mapa se deriva de los resultados obtenidos en la encuesta. A continuación, se expone un ejemplo ficticio para ilustrar el procedimiento. Cabe señalar que existe una gran cantidad de programas que ayudan a generar datos estadísticos, sin embargo, se presenta el ejercicio sin contar con estos programas, por lo que se realizarán con operaciones matemáticas básicas.

Se empieza con el cuestionario. Dado que se medirán atributos de calidad y precio, las preguntas tendrán que abarcar esos dos atributos en las marcas que se pretende medir.

Supongamos que existen 4 marcas de jugos en el mercado: La marca “W”, la marca “X”, la marca “Y” y la marca “Z”.

El cuestionario podría estructurarse de la siguiente manera:
En las siguientes marcas evalúe las afirmaciones valorando del 1 al 10, donde 1 significa

“para nada de acuerdo” y 10 “completamente de acuerdo”

Tablas de ponderación

Marca/Atributo	Ponderación									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La marca “W” tiene una excelente calidad.										
La marca “X” tiene una excelente calidad.										
La marca “Y” tiene una excelente calidad.										
La marca “Z” tiene una excelente calidad.										

Marca/Atributo	Ponderación									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La marca “W” tiene un precio alto.										
La marca “X” tiene un precio alto.										
La marca “Y” tiene un precio alto.										
La marca “Z” tiene un precio alto.										

Una vez que se establece la encuesta tendrá que ser aplicada a un segmento representativo del universo de clientes de la marca. Supongamos un universo infinito, a través del método probabilístico el resultado se obtendría al aplicar la siguiente fórmula:

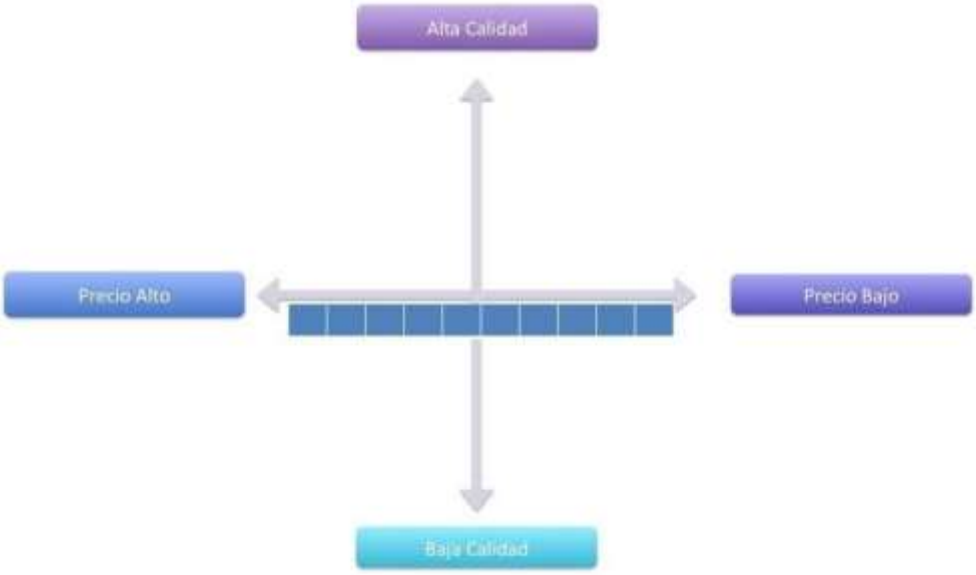
$$n = (o2)\ (p)\ (q)/\ e2$$

donde: o2 = grado de confianza (95%)
p = probabilidad a favor (87%)
q = probabilidad en contra (13%)
e2 = margen de error (5%)

Esto arrojaría un resultado de 215 encuestas. Una vez que se hayan aplicado, hay que sacar los resultados.

Esto se calculará sacando un promedio de las ponderaciones de cada marca, por cada atributo. Con ello se podrán ubicar en el mapa de posicionamiento.

Imagina que cada cuadrante, en sus respectivos ejes se divide del 1 al 10. Observa el siguiente mapa perceptual:



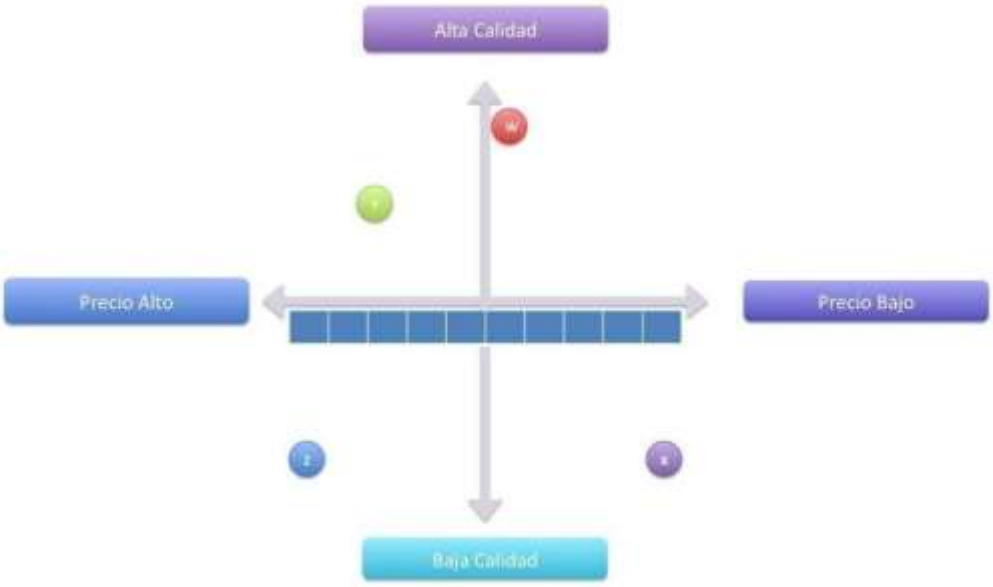
Mapa perceptual 2

Imagina que los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

Resultados de la encuesta

Marca/Atributo	%
La marca “W” tiene una excelente calidad.	10
La marca “X” tiene una excelente calidad.	3.0
La marca “Y” tiene una excelente calidad.	8.5
La marca “Z” tiene una excelente calidad.	3.0
Marca/Atributo	%
La marca “W” tiene un precio alto.	6.0
La marca “X” tiene un precio alto.	1.0
La marca “Y” tiene un precio alto.	7.5
La marca “Z” tiene un precio alto.	10

El mapa de posicionamiento quedaría de la siguiente manera:



Mapa de posicionamiento final

La marca “W” es percibida como de alta calidad, con un precio medio.
La marca “X” se percibe como de baja calidad y bajo precio.
La marca “Y” es percibida como de calidad normal y precio alto.
La marca “Z” se percibe como de baja calidad y alto precio.

Es importante mencionar que es posible realizar la cantidad necesaria de mapas perceptuales para medir todos aquellos atributos que se consideran importantes. De esta forma se realiza un esquema general de cómo se perciben los distintos atributos de las marcas.

En el caso de las marcas nuevas, se pueden realizar los mapas perceptuales para conocer a la competencia y de esta forma encontrar un espacio en donde se pueda competir en relación a los atributos evaluados.

Además de los mapas perceptuales, varias agencias de publicidad y agencias de investigación han desarrollado otros reactivos que, aunque se diferencian a nivel metodológico, coinciden en el objetivo, es decir, medir la opinión, actitud y creencias que los consumidores tienen sobre las marcas.

Por ejemplo, se encuentra el Brand Asset Valuator (BAV) desarrollado por *Young & Rubicam*, que se estructura alrededor de cuatro variables clave:

Diferenciación: es decir, qué tan distintiva es la marca en el mercado. Esta variable es la más importante para determinar el valor de la marca. Si no hay diferenciación, difícilmente la marca tendrá algún valor para los consumidores. Esta variable también puede dar cuenta de la etapa del ciclo de vida por el que atraviesa una marca. Por ejemplo, se pueden determinar las marcas en crecimiento (*up and coming*) cuando la diferenciación es alta y se manejan valores bajos en las otras variables; o las marcas en declive, cuando la diferenciación es baja, aunque los valores del resto de las variables sean altos.

Relevancia: el nivel en que la marca es apropiada para el consumidor. Esta variable es una cualidad necesaria para atraer a una gran base de consumidores. Aquellas marcas que tienen un bajo nivel de relevancia normalmente sirven a nichos de mercado. Por ejemplo, esto se da en productos de especialidad que, por su alto precio, sólo se dirigen a un pequeño segmento de la población. En el caso de productos de compra habitual o de comparación, dependiendo de la marca, se tendrán altos niveles de relevancia.

Estima: determina cuánto le gusta la marca al consumidor.

Conocimiento: indica el grado de entendimiento que tienen los consumidores acerca de la marca, así como el nivel de intimidad y comprensión que ha logrado.

Asimismo, con el cruce de determinadas variables, se pueden calcular otros parámetros:

Cruce de variables 1

Cruce de variables 2

Otras metodologías similares, también basadas en el consumidor, son el "*Brand Dynamics*" de Millward Brown, el "*Conversion Model*" de TNS y el "*Equity Builder*" de IPSOS.

1.3.2. Metodologías basadas en el negocio y *Brand Equity*

Existen otros enfoques para medir el posicionamiento de una marca que, en lugar de considerar al consumidor, miden el rendimiento económico del negocio. En muchas ocasiones, las empresas equiparan el valor de sus marcas, dado su fuerte posicionamiento, al capital de la compañía que se ve reflejado en sus balances financieros. A este resultado se le llama *"Brand Equity"*, equidad de marca o capital de marca.

El *Brand Equity* se calcula a partir de restar, al valor bursátil de la marca, todos los activos de la empresa (plantas, equipos, oficinas, stocks, materia prima, etc.), la cantidad resultante sería el valor de la marca.

Existe una gran cantidad de consultoras que cuantifican el valor de las marcas. Una de las más conocidas es ***Interbrand*** y su famoso *ranking* de valor de marcas, que considera la fortaleza financiera de la marca (los ingresos atribuibles a la marca) y la importancia que tiene la marca al guiar al consumidor durante el proceso de selección, midiendo elementos como su liderazgo, mercado en el que compite, tendencia pasada, grado de apoyo que recibe y grado de protección. Como resultado, la consultora obtiene un valor financiero atribuible a la marca que puede ser comparado directamente al valor financiero de cualquier otro activo de la compañía.

A pesar de todo, este *ranking* tiene la gran virtud de ponerle un valor financiero a las marcas y, por ende, a la fortaleza de su posicionamiento, con lo cual cualquiera puede entender su importancia (es más fácil entender 3 millones de euros que toda la explicación de cómo la mente genera asociaciones) y a partir de ese valor medir el retorno de la inversión en *marketing* (ROI).

Otras consultoras que siguen un enfoque similar midiendo el valor financiero de las marcas son **FutureBrand** y **Brand-Finance**.

Ruta de aprendizaje…

Revisa la lectura *Consideraciones sobre "valor de marca" y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia*. Se te sugiere realizar un mapa conceptual que te permitirá reconocer las ideas principales en la lectura. También puedes consultar el texto a través del siguiente sitio: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero3-05/enfoque/a_consideraciones.asp

Actividad 2. Reporte de investigación. Las marcas y el posicionamiento

Investigarás y analizarás las estrategias de posicionamiento utilizadas por 5 marcas existentes en el mercado que pertenezcan a la misma categoría para proponer una escala de medición.

1. **Revisa** el Tema 1.2 Estrategias de Posicionamiento y 1.3. Medición del posicionamiento, a fin de analizar las diferentes estrategias de posicionamiento que puede utilizar una marca y sus formas de medición.

2. **Espera** las indicaciones de tu docente en línea para continuar con el desarrollo de la actividad.

3. **Cuida** que tu aportación no presente errores de ortografía o de sintaxis, e incluye las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA**.**

4. Una vez que tu docente en línea te envíe la Rúbrica de evaluación en el foro de planeación didáctica, **revísala** para que conozcas como será evaluada tu aportación.

5. Guarda tu actividad con la nomenclatura IESP_U1_A2_XXYZ.

6. **Envía** el archivo a tu docente en línea con los resultados de la actividad mediante la sección correspondiente dentro de la plataforma y espera la retroalimentación de tu docente en línea.

Evidencia de aprendizaje. Proyecto integrado (Fase 1): Posicionamiento y percepción de marca

Desarrollarás un plan de posicionamiento para una marca local con el objetivo de generar una mayor identificación con clientes y prospectar su posible internacionalización; en esta fase se elabora el mapa de posicionamiento a partir de una investigación de mercado.

Fase I. Posicionamiento y percepción de marca

Instrucciones:

1. **Selecciona** una marca local (de preferencia) poco posicionada, determina su categoría e investiga la historia documental de la marca.

2. **Espera** las indicaciones de tu docente en línea para continuar con el desarrollo de la actividad.

3. **Cuida** que tu aportación no presente errores de ortografía o de sintaxis, e incluye las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA**.**

4. Una vez que tu docente en línea te envíe la Rúbrica de evaluación en el foro de planeación didáctica, **revísala** para que conozcas como será evaluada tu aportación.

5. **Guarda** tu actividad con la nomenclatura IESP_U1_EA_XXYZ. **Envía** el archivo a tu docente en línea para recibir la retroalimentación correspondiente.

Cierre de la Unidad

En esta primera unidad, se abordó un concepto que hoy en día es fundamental para lograr que las marcas logren una identificación y un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

La estrategia de marca, cuando se articula de forma congruente y consistente, permite lograr el posicionamiento deseado, pues se comunica en distintos niveles con los clientes y les permite conocer no sólo las características distintivas del producto o servicio, sino los beneficios tangibles e intangibles que el producto les brinda y la forma particular en la que se relaciona con sus valores, personalidad y cultura.

Cuando una marca busca un posicionamiento en la mente del consumidor, tiene que hacer una propuesta clara y creíble que le permita distinguir, a ese cliente, las diferencias sustanciales que la marca le ofrece y la propuesta de valor con la que pretende enamorarlo.

Asimismo, se revisaron las distintas estrategias de posicionamiento que las marcas pueden elegir para acercarse y hablarle al oído a sus clientes, en este sentido, el análisis de la competencia es importante para no ofrecer lo mismo que otras marcas, sino encontrar cuáles son los atributos que el consumidor considera deseables y relevantes en una categoría de productos y destacarlos en la publicidad o comunicación de la marca.

Sin embargo, un punto importante relacionado al posicionamiento es medirlo para tener referentes de cómo se está desempeñando la marca en la mente del consumidor en comparación con la competencia. Cómo es percibida, con qué conceptos, valores o emociones se asocia.

Para lograr esta medición existen metodologías que pueden basarse en el consumidor o en el negocio. Cuando una empresa verdaderamente se preocupa por el posicionamiento de su marca, mantendrá un contacto estrecho con los consumidores y evaluará su marca para determinar si es necesario realizar cambios en la estrategia de posicionamiento.

Las marcas no pueden permanecer estáticas ante un consumidor que es cambiante, por lo que el posicionamiento es una actividad dinámica y en constante evolución, que permitirá lograr que las marcas tengan una larga y saludable vida en términos de permanencia en el gusto y apreciación del consumidor.

Para saber más…

Revista Merca2.0

Líder en información de mercadotecnia, publicidad y medios. En ella podrás encontrar información y noticias de temas como: Mercadotecnia, publicidad, medios, mercadotecnia digital, relaciones públicas, investigación de mercados. Se te recomienda leer el siguiente artículo: Merca2.0. (2013). *6 Ideas para posicionar tu marca en línea*. Recuperado de http://www.merca20.com/6-ideas-para-posicionar-tu-marca-en-linea/

Blog Revista Digital Mercadeo.com

"Marketing a tu Alcance" Cursos, Asesoría y Recursos. Se te recomienda consultar el artículo: Puche, X. (2012). *Branding*: *La crisis impone un "back to the basics*. Recuperado de http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/branding-la-crisis-impone-un-back-to-basics/

Por último, se te recomienda revisar el siguiente texto: Scharager, J. *Muestreo no-probabilístico*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado de http://goo.gl/fhzX06

Fuentes de consulta

Bibliografía básica

- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. España: Gedisa.
- Ries, A. y Trout, J. (1990). *Posicionamiento*. México: Mc. Graw Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (1990). *La guerra de la mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.
- Trout, J. y Rivkin, S. (1998). *El nuevo posicionamiento*. México: Mc. Graw Hill.

Bibliografía de consulta

- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing: de la A a la Z.* México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Bibliografía electrónica

- American Marketing Asociation. *Concepto de marca*. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/074.pdf
- Bizberg, I. y Meyer, L. (Coords.). (2005). *Una historia contemporánea de México: Actores*. México: Océano. Recuperado de http://www.academia.edu/924055/Los_Medios_de_Comunicacion_Masiva_en_Mexico_1968-2000._Publ._2005_
- CentropaMX. (2011). *Kleen Bebé Suavelastic Max – Avión*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=G1de8XqIWDM
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (2008). *Manual 15 Marca y Posicionamiento*. Recuperado de http://www.emprenemjunts.es/descargas/329_descarga.pdf
- Comisión Federal de Telecomunicaciones. *Reporte de Resultados 2006-2012*. Recuperado de http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/11/INFORME-CFT-2006-2012.pdf
- Díaz, P. (2010). El neuromarketing en la práctica comercial. *MK Marketing +Ventas*, No. 259.
- Jaimes, L. (2012). *Ximena Navarrete Elvive Reparación total 5+*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=lzZiNaXzsno
- Gallerano, V. (2009). *Posicionamiento por estilo de vida en Temas de administración de empresas. Posicionamiento ¿Cómo posicionarse?* Recuperado de http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.mx/2009/05/posicionamientocom o-posicionarse.html

- IEBusiness School. (2012). *Posicionamiento, segmentación y diferenciación*. Recuperado de *http://www.youtube.com/watch?v=8yiZx6BsDao*
- Lara, I. (s.f.). *Anuncio publicitario de Aspirina*. Recuperado de http://pinterest.com/senila50/recuerdos/
- Lomas, J. L. (2007). Estrategias que dejan "marca" en la mente del cliente. En *Expansión fascículo 8. Posicionamiento y marcas*. Madrid: DaemonQuest. Recuperado de http://www.listeningonlineingles.com/2011/05/estrategias-que-dejan-marca-en-la-mente.html
- Marketingdirecto.com (2013). *18 anuncios que cambiaron la manera en que pensamos sobre las mujeres.* Recuperado de http://goo.gl/SD29D4
- Marrón, A. (s.f). *Reflexiones sobre posicionamiento*. Recuperado de http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf
- Martínez, D. (s.f). *Fracasos de marcas*. Recuperado de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2011/06/fracasos-de-marca-ii1.pdf
- MediosIntls. (2011). *Anuncio Panadol Avanzado*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=UtH_pxaucPs
- MovilInvasionTV. (2012). *Anuncio piano iPad mini*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=FAxmPTlu_xA
- OasisOfficialMusic. (2011). *Comercial Coca - Cola: "Razones para creer"* 2011. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=BEhd2S5GbUg&list=PL24E03E1FCE44F087
- Pérez, A. (2011). *Principios del Branding. Crear marcas de éxito*. Recuperado de http://www.mailxmail.com/curso-principios-branding-crear-marcas-exito-marketing/branding-gestion-experiencia-cliente-analisis-estrategia
- Puche, J. (2012). Branding*: La crisis impone un "back to the basics"*. Recuperado de https://recursosynoticiasonline.wordpress.com/2011/11/01/branding-la-crisis-impone-un-back-to-basics%E2%80%9D-%C2%AB-my-blog/
- Torres, C. (2009). *El nuevo comercial de Federer para Rolex*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=9UWgGUAD8M0
- Universidad de Guadalajara. (s.f). *La publicidad en México*. Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/3_1987/48-53.pdf
- Vera, J. (2005). *Consideraciones sobre "Valor de marca" y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia*. Recuperado de http://goo.gl/HLWStE
- Y&R Ideas. (2013). Recuperado de http://www.yr.com/ideas
- Waltmart México y CAM. (2012). *Adela Micha y Mamá Lucha, juntas en spot de Bodega Aurrera*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=rrkYx1C3Bk