

# MATERIA **BIZ**

**POR MARCELA SEGGIARO**

## **Marketing para principiantes: ¿qué es una estrategia de posicionamiento?**

Capturar un mercado exige encontrar un sitio en la mente del consumidor. Veamos algunas características fundamentales de las estrategias de posicionamiento...

Por **Marcela Seggiaro**

## Marketing para principiantes: ¿qué es una estrategia de posicionamiento?

**Capturar un mercado exige encontrar un sitio en la mente del consumidor. Veamos algunas características fundamentales de las estrategias de posicionamiento...**

Por **Marcela Seggiaro**

Neil Armstrong fue el primer hombre en pisar la Luna. ¿Conoce usted al segundo? Nelson Mandela fue el primer presidente de raza negra de Sudáfrica. ¿Y el segundo?

Mary Kay fue la primera mujer en instalar el sistema de ventas puerta a puerta. ¿Y la segunda?

Richard Branson, presidente de Virgin, construyó la primera nave de turismo espacial comercial. ¿Quién será el segundo? ¿Acaso importa?

Tan sutil como la distancia entre el primero y el segundo en cruzar la línea de llegada en una carrera de caballos, puede ser la diferencia entre trascender y no trascender.

Llegar primeros nos asegura un lugar en la mente de los jugadores claves.

Y si no llegamos primero, la cuestión primordial no es convencer a los demás de que se tiene el mejor producto, sino crear una categoría en la que se pueda ser el primero.

En este sentido, resulta fundamental conocer los espacios ocupados, identificar oportunidades y crear nuevos niveles de valor para diferenciar el producto, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba y no se borra.

Con esta estrategia, algunas empresas han sido enormemente exitosas en su posicionamiento a pesar de no haber llegado primeras al mercado.

Este fue el caso de, por ejemplo, 7-UP cuando hace más de 50 años lanzó su campaña inicial con el eslogan "el refresco sin cola", sobre la base de la competencia de Coca-Cola y Pepsi.

Ahora bien, ¿cómo identificar los impulsores de posicionamiento representativos de la imagen de la marca para generar espacios únicos en la mente de los clientes?

### 1) Investigación de mercado

En primer lugar, debemos saber dónde estamos ubicados, es decir, cuál es la percepción de la marca en el mercado, realizando un análisis de la demanda que mida especificaciones (características reales del producto) y suprafuncionalidad (percepciones diferenciales de la marca con respecto al estatus que proporciona).

Luego, es necesario identificar las marcas premium con mayor diferenciación percibida de acuerdo a la relación precio-especificaciones y suprafuncionalidad.

¿Cuáles tienen mayor participación de mercado? ¿Cuáles están posicionadas por precio? ¿Cuáles están construyendo la marca y se posicionan por especificaciones? ¿Cuáles están desposicionadas fuera del mapa perceptual?

### 2) Coherencia de la marca

A la hora de decidir cómo y dónde posicionarnos, debemos ser coherentes con la realidad del producto o servicio, y consistentes a lo largo del tiempo.

¿Tendría éxito Harley Davidson si lanzase un automóvil bajo el paraguas de la misma marca? Seguramente, no.

La percepción como fabricante de motos iría en detrimento de su condición de especialista en el ramo y perjudicaría la colocación del automóvil en el mercado.

De esta forma, definir lo que hacemos es tan importante como definir lo que NO haremos y hasta dónde llegaremos en la extensión de la línea para no perder la esencia de la marca.

### 3) Las decisiones de pricing

Las decisiones de pricing son clave a la hora de generar la diferenciación deseada. Así, ¿construiremos el valor del producto a partir del precio o el precio a través del valor del producto?

Las relaciones de precios percibidos no son lineales sino que, en general, son relativas a otros precios, al uso y la percepción de valor del producto.

El mercado genera un precio de referencia que suele ser más alto del rango promedio. Este es el precio de una muestra que mayor frecuencia de recordación presenta (lo que conocemos estadísticamente como "la moda").

Para cada producto, el cliente construye zonas de movimiento que miden la elasticidad con respecto a los cambios de precios entre un límite superior e inferior.

En este sentido, resulta fundamental entender la sensibilidad del cliente a los cambios: cómo segmenta la elección del producto, cómo sustituye ofertas y cómo percibe el valor del producto a través del precio, para posicionarnos mejor en la escala de elección.

Actualmente las interrelaciones de los mercados y la confluencia de información por diversos canales de comunicación han transformado las estrategias de posicionamiento en un concepto totalmente dinámico, donde resulta indispensable adaptarse, redefinirse, recrearse.

Para esto, es importante conocer cómo nos gustaría que nos vieran y cómo realmente nos ven desde afuera los otros jugadores.

Analizar el posicionamiento dinámicamente con investigaciones periódicas, nos permite detectar los efectos de los cambios en el mercado e identificar nuevas oportunidades para llegar primeros, abriendo ventanas estratégicas para la generación de ventajas competitivas.

**Marcela Seggiaro**

Consultora Líder de Marketing de Paradigma Sociedad de Soluciones.  
Licenciada en Economía, Master de Negocios en la Universidad Politécnica de Valencia. Profesora Titular Maestría de Negocios de la Universidad de Belgrano. Profesora Adjunta de la Universidad de Buenos Aires