

# MATERIA **BIZ**

**POR MARCELA SEGGIARO**

## **Marketing para principiantes: introducción al posicionamiento**

La visión proyecta en el futuro lo que queremos ser o hacer. El posicionamiento, por su parte, otorga claridad a la visión...

Por **Marcela Seggiaro**

## Marketing para principiantes: introducción al posicionamiento

**La visión proyecta en el futuro lo que queremos ser o hacer. El posicionamiento, por su parte, otorga claridad a la visión...**

Por **Marcela Seggiaro**

Como la lente de una cámara de fotos, el posicionamiento enfoca la visión, define cómo queremos que nos vean los demás, qué lugar ocupar en la mente de los jugadores o de los actores claves para que en el futuro mi sueño se haga realidad.

¿Percepción o realidad? ¿Somos lo que vemos o vemos a partir de lo somos?

Cada uno ve la realidad a partir de su propia historia. Nuestras vivencias escriben nuestra historia y nuestra historia condiciona nuestra mirada.

Pensar en posicionarnos es un concepto abstracto, que identifica la mirada de los otros sobre lo que estamos haciendo y construye una percepción sobre lo que somos.

¿Cómo perciben mis clientes mis productos? ¿Qué especificaciones técnicas valoran más? ¿Cómo es mi atención? ¿Por qué me recuerdan? ¿Con quién me asocian?

En definitiva, quién soy y qué lugar ocupo en la escala mental de preferencias de mis clientes y de todas aquellas relaciones que resulten claves para mi negocio (competidores, complementadores, proveedores, relaciones académicas, sociales, etc.).

## **Eligiendo el camino**

En primer lugar, es fundamental elegir qué hacer y qué no, en qué mercados entrar y en cuáles no.

El experto en estrategia, Michael Porter, define el posicionamiento como la elección que tiene la empresa para la construcción de una única y válida posición.

No se puede hacer todo a la vez, abarcar todos los segmentos y todos los posicionamientos simultáneamente.

Esta idea se refleja en la matriz de estrategias genéricas, donde muestra la posibilidad de elegir entre costos o diferenciación, mercado amplio o reducido.

Las zonas intermedias (o de indefinición) terminan atrapando a las empresas en resultados realmente malos por falta de posicionamiento.

## **Los jugadores claves**

Es importante entender quiénes son los jugadores más importantes de acuerdo al ciclo de vida del negocio que estemos atravesando.

Por ejemplo, si hoy queremos posicionar un blog académico o de negocios y nos encontramos en el período inicial de lanzamiento, puede ser más relevante lograr un lugar clave en la mente de posibles inversores o complementadores que generen alianzas para llegar a distintas redes de consumidores, que en los futuros consumidores del site.

## **Los impulsores**

La base para lograr el posicionamiento es definir un grupo muy reducido de impulsores (no más de tres o cuatro) representativos de la imagen de la marca, de sus productos o servicios, y transmitir, en cada punto de contacto del cliente, los impulsores de posicionamiento a través comunicaciones internas o externas.

Si decimos "Calidad, Servicio y Limpieza", será muy fácil reconocer que estamos hablando de McDonald's en cualquier parte del mundo.

Así como dos cadenas de hipermercados líderes en el mercado local (Carrefour: "El precio más bajo garantizado" y Jumbo: "Le da más"), eligieron lugares diferentes para posicionarse y ser primeras en distintos espacios de posicionamiento.

Jumbo es la alternativa premium con alta diferenciación y precio percibido. Carrefour, el líder en costos con diferenciación y precio percibido medio.

En su última campaña ("La vida no puede esperar") Sedal presenta a cuatro mujeres (Marilyn Monroe, Shakira, Madonna y Natalia Oreiro) seleccionadas por su actitud y por la forma en que su pelo las identificó en cada una de las etapas de sus respectivas carreras.

Los impulsores resumen: cambio, movimiento, identidad, para mujeres únicas que se animan a cambiar.

El objetivo de la nueva campaña es inspirar a las mujeres a que aprovechen las oportunidades que se les presentan, a que vivan el hoy y hagan que la vida les pase ahora, utilizando, entre otras cosas, su pelo como vehículo para transformar su look y afirmar su identidad.

De esta forma, la campaña busca posicionar a Sedal como líder en diferenciación dirigida al segmento de mujeres de 20 a 30 años.

También podemos posicionarnos desde el "antilugar" de lo establecido o la moda, como es el caso de Sprite o de H2O.

Con su slogan "las cosas como son", Sprite pudo resaltar las especificaciones del producto, con impulsores como la transparencia y la frescura.

H2O, por su parte, resaltó defectos de gente común, rompiendo con los estereotipos de perfección, cuando lanzó la publicidad con carteles del estilo "1,58 con tacos", "ella ronca", "bailo mal" y "soy pelado".

El mensaje: "llegó la citrus perfecta para los que no buscan ser perfectos: Sentirse bien es una elección".

En definitiva, desde lugares establecidos o no, generar, mantener y mejorar el posicionamiento requiere consistencia y coherencia en el tiempo.

Los principales impulsores de posicionamiento que definen la identidad de la marca deben ser consistentes con la estrategia de comunicación con las principales redes de relacionamiento de la empresa.

Ese es el camino para que, en última instancia, "la visión se haga realidad".

**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