

# POSICIONAMIENTO

## Siga siendo **el rey**



**L**a principal meta en la estrategia de mercados consiste en llegar a la mente del consumidor, en donde lo primordial es estar a tiempo y en el momento indicado. Así, una comunicación eficiente y rápida, esto ocurre en el mercado, es producto de la subjetividad del consumidor.

Para Lorena Barragán directora general de Trout and Partners Group, el posicionamiento es la gestión que realiza la organización para administrar las percepciones de sus distintos públicos objetivos acerca de su marca, para así generar el reconocimiento ordenado de los atributos de la marca según su identidad.

### ¿Para qué posicionar?

- Para facilitar el reconocimiento de la marca en los públicos objetivos.
- Para ayudar al cliente en su percepción de los beneficios.
- Para diferenciar la marca ante la competencia.
- Para brindar singularidad.
- Para simplificar el proceso en la toma de decisión al momento de la compra.
- Para especializarse en una línea y no ofrecer de todo para todos.
- Para generar ventaja competitiva.



La ventaja principal radica en ser primero, en llegar antes qué o en estar más rápido qué. Un ejemplo claro de ello es cuando se pregunta a la gente: ¿quién fue el segundo hombre en pisar la luna?, o ¿cuál es el segundo monte más alto del mundo? La respuesta siempre va dirigir al primero y seguido a ellos la mente trabajará para buscar en su base de datos el segundo de la línea.

El posicionamiento es la gestión que realiza la organización para administrar las percepciones de sus distintos públicos acerca de su marca, para así generar el reconocimiento de los atributos de la marca según su identidad.

6. Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal).

7. Examinar la concordancia entre:

- Las posiciones de productos y competidores.
- La posición de tú producto.
- La posición de un vector ideal.

8. Seleccionar la posición óptima.

### Proceso de posicionamiento

1. Identificar productos competidores.
2. Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto.
3. Recoger información de una muestra de consumidores acerca de sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
4. Establecer la cuota de cada producto que ocupa en la mente de los consumidores.
5. Determinar la localización actual de cada producto en el espacio de este.

### Davivienda posición sin discusión

En Colombia, uno de los casos más recientes y de mayor éxito ha sido el de Davivienda. Entidad bancaria que con el cambio de su imagen adoptó nuevos valores para sus clientes y fidelizó, así, su posicionamiento en el mercado.

Carlos Torres, director de Mercado de Davivienda, opina que el éxito de la marca se debe a un esfuerzo de muchos años por mantener la continuidad y la sencillez a la hora de expresarse, y por supuesto, "a la coherencia de responder por cada una de esas promesas que desde Davivienda le



hemos hecho a las personas en Colombia”, reitera este directivo.

Con la premisa “El lugar equivocado” Davivienda se otorga el firme lugar de los usuarios que la relacionan inmediatamente con la marca. “Nuestra gente ha jugado un papel fundamental, especialmente en aquella promesa que a través de nuestra publicidad, “El lugar equivocado”, le hemos dado; en Davivienda somos felices y así hacemos sentir a nuestros clientes”, aseguró para este medio, Carlos Torres.

El Director de Mercado de Davivienda, con dicho éxito y con el papel relevante que mantiene en el mercado, también hace un aporte a las cosas que no se deben hacer a la hora de implementar la estrategia de posicionamiento:

Según Torres, un error, por ejemplo, es olvidar que el posicionamiento de marca es un proceso de construcción de muchos años y muchas acciones, y no el resultado inmediato de una campaña. Otro error frecuente es no ser coherente a la hora de actuar, es decir prometer y no poder cumplir. “Le sigue en mi lista tratar de vender o comunicar a las personas los atributos de los productos, y no los verdaderos valores que esos productos le entregan a los clientes”, recalca este importante directivo. **M2M**



LORENA BARRAGÁN, >  
directora general de Trout and Partners Group

## Errores + frecuentes

Lorena Barragán explica cuáles podrían ser los errores más frecuentes dentro de la estrategia de posicionamiento, para no caer en ellos. Estos son:

- 1 Creer que posicionamiento es top of mind.
- 2 No medir el posicionamiento de la marca en el mercado.
- 3 Gestionar el posicionamiento basado en la percepción del gerente de mercadeo.
- 4 Saturar la comunicación con múltiples mensajes al público.
- 5 Querer amparar nuevos productos con la marca existente.
- 6 Pretender que la marca se adapte a todos los segmentos.
- 7 Establecer la identidad de marca sin tener en cuenta la manera como percibe y entiende el consumidor.
- 8 Pretender gestionar el posicionamiento basado sólo en la comunicación.

