

## 11 TIPOS DE ESTRATEGIA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA

Así como en un programa de fútbol en la televisión se habla del ranking o la posición que un equipo tiene en la tabla, de la misma manera nuestros productos, servicios y empresas cuentan con un lugar en el mercado, dentro de los consumidores, tanto en sus mentes como en sus compras.



Para poder lograr un posicionamiento se deben realizar estrategias mercadológicas planeadas según el giro, el mercado, los productos y o servicios, la competencia, así como lo que se desea lograr. De ese tema hablaremos más adelante. Hoy hablaremos del resultado de haber hecho planeaciones estratégicas de mercadotecnia. Éstas son las siguientes:

- **En función de los atributos.** Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te beneficien en algo. Por ejemplo, el agua sin sodio que, al diferenciarse de las demás, es benéfica para la salud.
- **Por beneficio.** A diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo. Ejemplo: los medicamentos con patente.
- **En función de la competencia.** Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia, como es el claro ejemplo de las baterías que anuncia el conejito versus la batería bicolor negro ladrillo. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener.
- **Por uso.** Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. El mejor ejemplo de esto es la bebida rehidratante que utilizan los atletas, regularmente de color naranja y con una “G” enorme.
- **Por diferencias en el producto.** A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en

el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado. Tal es el ejemplo del refresco de cola de Santa Claus en México.

- **Por calidad o precio.** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable. Es el caso de las farmacias de productos similares con atención médica y que cuenta con la botarga de un médico.
- **Mediante una característica clave.** De todos los beneficios que ofrece nuestro producto debemos buscar ese único que el consumidor toma como excepcional. No es cuestión de inventarle características, si no buscar entre las que ya tiene y que aún no han sido explotadas. Como ejemplo tenemos la magia que vende el parque de diversiones del ratón americano.
- **A través de los consumidores.** Este es resultado por la *publicity*(publicidad de boca en boca) por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello. Es el caso del jabón rosa en barra para ropa.
- **Mediante asociación.** Se utiliza generalmente cuando nuestro producto tiene un competidor muy fuerte y no posee un beneficio que lo destaque frente a los demás. Lo que se busca es asociar el producto a algo que tenga una posición ya consolidada; es un método de bajo costo. Como el caso del payaso que vende hamburguesas a los niños, aunque no se las coman.
- **Con un problema.** Pretende presentar al producto como una solución a un problema ya existente; pretende mostrar al público su utilidad y que puede ayudarnos a aliviar alguna necesidad inmediata. Tal es el caso del aceite sin colesterol.
- **Por estilo de vida.** Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida; es muy aspiracional. Es el caso de los automóviles.

Como se habrán dado cuenta, pudieron adivinar el 90% de las marcas sin tener que decirlas. Eso es posicionamiento, así que ya saben qué resultado se obtiene. Ahora, piensen en **campañas estratégicas de mercadotecnia** que les ayuden a lograrlo.

*Por Lic. Mónica García Ramírez, Asesora Junior de Incubadora de Empresas UNITEC, Campus Atizapán y Asesor Kumon*

**¿Qué tipo de estrategia has utilizado para posicionar tu marca?**