

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS: UNA MIRADA COMERCIAL Y AFECTIVA



WILSON FABIÁN TRÁVEZ MORENO
Universidad Técnica de Cotopaxi
wilson.travez@utc.edu.ec

Recibido: 06/02/2018

Aprobado: 14/06/2018

Resumen

Las organizaciones como proveedoras de productos, sean estos bienes o servicios, tratan de ubicar sus productos dentro del mercado, cada día buscan incorporar su oferta de producto a clientes potenciales que con las estrategias adecuadas pasarán a ser clientes fieles que garanticen los fines organizacionales. Por otro lado, se encuentran las familias como parte integral de una sociedad, con sus exigencias y preferencias cada vez más marcadas. En medio de estos dos elementos del mercado, existe un punto de fusión que relaciona las dos partes, no es más que el producto, cuya característica es el de ser un conjunto de atributos como resultado de un proceso generacional de producción que buscará satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas que los clientes buscan en un producto y que la empresa tratarán de posicionar en su mente como parte integral de su preferencia, exigencia y hasta parte de su cultura. El interés escritural de este documento es, por una parte, mostrar la importancia del posicionamiento de una marca en la cadena de comercialización y en la acción del marketing; por la otra, reconocer que dicho posicionamiento dependerá tanto del éxito comercial como del carácter afectivo que medie la relación entre el consumidor y el producto.

Palabras clave: marca, posicionamiento, reposicionamiento, diferenciación, mente.

POSITIONING OF THE MARKS: A COMMERCIAL AND AFFECTIVE LOOK

Abstract

The organizations as suppliers of products, be these goods or services, try to locate their products within the market, every day they seek to incorporate their product offer to potential clients that with the appropriate strategies will become loyal customers that guarantee the organizational purposes. On the other hand, families are an integral part of a society, with their demands and preferences increasingly marked. In the middle of these two elements of the market, there is a melting point that relates the two parts, it is nothing more than the product, whose characteristic is that of being a set of attributes as a result of a generational process of production that will seek to satisfy the needs and meet the expectations that customers look for in a product and that the company will try to position in their mind as an integral part of their preference, demand and even part of their culture.

Key words: brand, positioning, repositioning, differentiation, mind.



Introducción

Las marcas están en todas partes y lo invaden todo. Los medios de comunicación están obsesionados con ellas. Años atrás la concepción técnica de una marca se limitaba al diseño de un logotipo aplicado en piezas de comunicación interna y externa de una organización que se denominó Imagen Corporativa. La marca es mucho más que un nombre o diseño gráfico que se encuentra representado en el logo, sino más bien, es una promesa, no solo en beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Además, la marca es un vínculo, una relación dialéctica basada en percepciones y experiencias que las personas experimentan cada vez que se relacionan con ella.

La marca constituye el centro de relación de la organización con el cliente, es una plataforma para toma de decisiones estratégicas que se verán reflejadas en los beneficios financieros, que incluye el valor de la acción.

Las personas dentro del mercado, se enfrentan a un universo de opciones de productos y la única ayuda que puede encontrar en ese momento como referencia es el nombre de una marca que han escuchado, conocido, comprado o disfrutado desde la más reciente vez; así, los nombres de marcas fuertes ganarán la batalla por el dinero del consumidor.

La necesidad de identificar, recordar y asociar son actividades mentales inherentes a la evolución humana, dependen del conocimiento y la asociación con aquellas experiencias que generan bienestar o malestar. Este proceso cerebral está estrechamente relacionado con la toma de decisiones que tiene el ser humano al momento de ejercitar la acción de compra.

Metodología

El método de estudio que utiliza el presente documento se relaciona con el análisis del discurso que atiende a algunas características atribuidas a la metodología del análisis del contenido, el mismo que se entiende como el conjunto de técnicas de análisis de comunicación que permiten obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes o a su vez, como una técnica de investigación que permite formular inferencias reproducibles a partir de ciertos datos.

Contenido

La marca

Las marcas nos han acompañado desde el inicio de nuestra civilización. Desde la construcción de las pirámides egipcias hace más de 4.000 años, o la señalización de las vajillas y porcelana de las altas culturas Romanas y Chinas, los humanos hemos empleado desde siempre señales propias que permitiesen identificar bien la procedencia o al propietario de nuestros bienes. Durante la historia de su existencia evolucionaron las funciones del concepto 'marca' conforme al desarrollo de nuestra cultura y sociedad. Si bien al principio cumplían principalmente con una función identificativa, evolucionaron pronto hacia una función adicional, la de estrechar vínculos emocionales e inspirar confianza a sus consumidores.

La marca comercial tiene su origen en la edad media y, concretamente, en el nacimiento de los gremios. Una de las normas obligaba a identificar el producto con algún signo que pudiera distinguir al artesano que lo había fabricado. Sobre una pieza de tela se podían encontrar, a modo de sellos de garantía, hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero que la tejió, la del tintorero, la de las autoridades que la habían

controlado en la fábrica y finalmente la del maestro tejedor.

Las marcas se originaron con el nacimiento de los productos envasados en el siglo XIX. La industrialización trasladó la producción de muchos productos de consumo de las comunidades locales a fábricas centralizadas. Estas plantas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo, necesitaban vender sus artículos en mercados más amplios. El fabricante quería que sus productos aparecieran y se hicieran sentir tan familiares hacia sus consumidores. Desde entonces, con la ayuda de la publicidad, los productos fueron asociados con otros tipos de valores de marca como juventud, diversión o lujo propiciando el lanzamiento de lo que hoy conocemos en mercadeo como gestión de marca.

Las marcas son hoy en día por lo tanto uno de los pilares de la actividad de nuestra sociedad, ya no sólo en el ámbito del consumo, sino también en el cultural y social. Las marcas identifican una propuesta diferenciada con características propias, y facilitan el acceso y la utilización del valor de la oferta que representan entre sus diferentes colectivos, convirtiéndose de este modo en un activo imprescindible de nuestra interacción social.

Algunas definiciones de marca

Según la Asociación Norteamericana de Marketing en 1960 (como se cita en Batey, 2013) la marca se advierte como “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores”. Desde esta definición podemos inferir que la marca se asume como un punto de referencia entre un conjunto de productos, con el objeto de identificarlos entre varias alternativas que se ofrecen en un mercado específico.

Kotler y Keller (2012), definen la marca como “un pro-

ducto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad” (p.241). Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles.

Por su parte, Costa (2010) manifiesta que la marca no es una forma autónoma sino “un signo que está muy adherido, ligado, vinculado de modo indisociable a un determinado producto, un servicio o una empresa” (p. 11). Además, plantea que:

Es también, y en primer lugar, un signo verbal, lo que hace que tengamos que usar este signo, verbalizarlo o escribirlo si queremos referirnos a él, ya sea para elogiar, criticar, recomendar, comprar, rechazar, etc., un producto o un servicio que ostenta esta marca. (p.11)

Esta perspectiva puede emparentarse con la de Hoyo (2016) quien manifiesta que la marca “más que una expresión polivisual, es una expresión polisensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales”. (p. 5)

El valor de la marca

Alvarado (2013) establece que valor es “el resultado obtenido por el cliente luego de contrastar los beneficios recibidos frente a los costos percibidos al adquirir un producto” (p. 18); así, de un producto valoramos lo que recibimos, cómo lo recibimos y cómo nos sentimos luego de adquirirlo; por otro lado, los costos percibidos se reflejan tanto en el precio que posee el producto, como en los costos no monetarios que implican el esfuerzo para adquirirlo, el tiempo y energía que se ha invertido; y, los problemas que se pueden suscitar.

Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los consumidores exige vínculos emocionales que se suscitan entre estos y el posicionamiento de una marca; es decir, el valor de la marca se posiciona en función

de las experiencias que la organización logre en las personas al momento que estas tengan contacto con el producto.

Siendo el valor de la marca el capital más importante para la organización, las empresas apuestan su gestión como una estrategia que le permitirá posicionarse dentro del mercado.

El posicionamiento

El posicionamiento es uno de los conceptos más populares dentro del marketing. De hecho, resulta más común de lo que se piensa, escuchar expresiones como “hemos alcanzado un fuerte posicionamiento” o “estamos muy bien posicionados”.

Pero, ¿verdaderamente hay un conocimiento claro de lo que es y supone el posicionamiento?. La respuesta es que, en muchos casos, no es así. Por ello, vamos a centrar el concepto, sus implicaciones y cómo aplicarlo con éxito.

Para ello, en primer lugar, vamos a situarlo en contexto. El posicionamiento es un concepto que pertenece al *branding*, esto es, a los procesos de creación y gestión de valor de marca. Así pues, es un concepto referido a las marcas. Son las marcas las que alcanzarán una determinada posición.

Si entramos en su definición, la primera aparición del concepto la encontramos en un artículo de Al Ries y Jack Trout publicado en 1969 en la revista *Industrial Marketing* bajo el título “El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo-también”. Los autores definen el concepto como la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en consideración no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores. En esta definición ya hay incluida una variable fundamental: la competen-

cia. Por tanto, no podemos hablar de un determinado posicionamiento si no es en un marco competitivo, es decir, la marca alcanza su significado para el consumidor en función de la posición que este le otorga frente a marcas competidoras.

Otro de los aspectos clave en estos planteamientos, consiste en reconocer que la posición existe en la mente del consumidor. Es aquí donde muchas empresas caen en el error de confundir el posicionamiento deseado (el que quieren conseguir o desean) con el posicionamiento real (el que otorga el consumidor). Por ello, no podemos hablar de que ostentamos un determinado posicionamiento si no hemos investigado al consumidor. En dicho caso, hablaremos de un voluntarismo que puede estar alejado de la realidad y conducir a estrategias incorrectas. Por ello, el primer paso que debemos dar es investigar, con nuestros consumidores, cuál es nuestro posicionamiento y cuál es el de nuestra competencia. Este tipo de estudios son comunes desde hace muchos años en investigación de mercados y dan lugar a los llamados “mapas de posicionamiento”, que son una representación gráfica de cómo el consumidor posiciona las diferentes marcas que compiten en un mismo mercado.

El mapa de posicionamiento, nos da la entrada a otro aspecto clave en el posicionamiento. Hemos dicho que el posicionamiento es el espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a la competencia. La pregunta es, ¿respecto a qué variables? Esta respuesta es fundamental, debemos definir respecto a qué variables nos posiciona el consumidor en su mente, tanto a nosotros, como a nuestros competidores.

Dichas variables son las que conforman los ejes de los mapas de posicionamiento. Su elección es de vital importancia ya que van a ser la medida del éxito de las es-

trategias a desarrollar. Para ello, hay que alcanzar el posicionamiento adecuado en aquellas variables que sean relevantes en el proceso de compra del consumidor.

Así, existen muchas variables en las que podemos alcanzar una posición mejor que la competencia: precio, calidad, nivel de servicio, durabilidad, estatus, etc. Como vemos variables que pueden ser objetivas o subjetivas. Lo verdaderamente relevante es que estas variables conduzcan al éxito comercial.

Como último aspecto clave del posicionamiento hay que señalar que es el puente entre la marca y la comunicación. La identidad y valores globales de la marca son un mundo amplio y que puede ser complejo. En cambio las oportunidades de comunicar y trasladar nuestro mensaje a los clientes son escasas y hay que optimizarlas. Por ello, el posicionamiento es la parte de la identidad de la marca que activamente se debe comunicar al cliente. Habitualmente, se intenta que el posicionamiento sea recogido en una frase, el eslogan, que lo capture y se transmita de un modo inmediato e inequívoco al consumidor, para su fijación.

Así pues, como resumen de este apartado debemos de tener en cuenta los siguientes puntos:

- El posicionamiento está en la mente de los consumidores, no es un voluntarismo ni una intención.
- Para conocer mi posicionamiento actual debo investigar a mis consumidores.
- El posicionamiento siempre es respecto a la competencia. De poco me vale una posición en la que no sea el número uno.
- Hay que posicionarse en variables que sean ganadoras. Si no las conozco, las deberé investigar. La pregunta es ¿qué le aporta valor a mi cliente? Una vez lo conozco: ¿puedo alcanzar una posi-

ción sólida, ganadora y defendible en dicha variable?

- El cliente es cambiante y la competencia agresiva. Periódicamente debemos revisar nuestro posicionamiento para ver su vigencia y tomar las medidas correctoras adecuadas.
- El posicionamiento debe ser activamente comunicado, en cualquier manifestación de la empresa hacia el mercado. No es una cuestión de presupuesto, es una cuestión de foco y método.

El posicionamiento y el modelo de descripción del proceso de memoria

En la actualidad el término posicionamiento es empleado en algunas situaciones y que han sido adoptadas por varias aplicaciones técnicas que han permitido ampliar de manera extensa, que a veces, incluso se usa incorrectamente.

Buscando en la bibliografía existente se puede encontrar textos que a este término lo describen de forma muy general o también lo proveen de consejos prácticos, enfocados a demostrar empíricamente su funcionamiento, pero que no es suficiente para particularizar realmente que es en realidad el posicionamiento.

La mente cuando enfrenta un proceso de decisión, agrega a cada alternativa una serie de datos que no estaban presentes en ese momento, pero que fueron adquiridos en el vivir diario de un pasado y almacenados en su memoria.

Con lo anteriormente planteado y pese a existir varios modelos para describir el proceso de la memoria, quizá el más reconocido y aceptado es el modelo de asociación, el cual explica nuestra memoria en términos de nodos y vínculos.

Este modelo explica que los nodos son repositorios de información que están conectados entre sí con

vínculos de diversa intensidad. Cuando en un momento dado percibimos una situación, nuestra mente activa esos vínculos para traer a nuestra conciencia aquella información que considera relevante, es decir, nuestra mente ha activado cada uno de esos nodos de información.

La intensidad de los vínculos determina el orden y la cantidad de nodos que se activan; cuanto más fuerte es el vínculo, más pronto se activará el nodo.

Por lo anteriormente planteado se puede concluir que el posicionamiento ocurre en la mente del ser humano y se define como la asociación fuerte entre un producto y una variedad de atributos percibidos, es decir, cuando el vínculo que une los nodos Producto y Atributos están claramente establecidos.

Algunas definiciones de posicionamiento

Vivimos en una sociedad donde la información les ha convertido a las personas en sujetos más informados y críticos respecto a productos, empresas o marcas que se pueden ofrecer en el mercado, sean estos, local, nacional, regional e internacional. El acceso a la información, proporciona a las personas datos comparativos sobre los atributos, características o precios de las diferentes ofertas que están a su alrededor; las organizaciones dentro de sus estrategias, compiten mediante la activación de agradables experiencias al momento de consumir los bienes o utilizar los servicio.

Según Manzano (2012) una experiencia se define como un “suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello” (p. 49) proporcionando conexiones personales, memorables y valiosas que son cruciales en las personas

al momento de tomar una decisión de compra, mientras que para las organizaciones es una estrategia que permite posicionar sus productos en la mente de sus clientes.

El posicionamiento es un concepto que permite definir una estrategia de competitividad, el mismo que fue presentado por primera vez en un artículo de la revista *Industrial Marketing* en 1969 y cuyos autores son Jack Trout y Al Ries. Posteriormente se aplica este concepto en el libro denominado “*Posicionamiento: la batalla por su mente*” en 1991 con una visión más global sobre el tema. Ha pasado el tiempo y ahora existen muchos autores que han realizado aportes importantes a esta teoría que mediante su vigencia lo han adoptado a la realidad actual, así tenemos:

Trout (2010) manifiesta que “el posicionamiento es como diferenciarse uno mismo en la mente de los clientes potenciales. Es, también, una teoría y una metodología que trata de explicar cómo trabajar la mente en el proceso de comunicación”. (p. 17)

Kotler y Ketler (2012) manifiestan que el posicionamiento se define como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276), las organizaciones buscan de esta manera, ubicar su marca en la conciencia de las personas con el fin de maximizar sus beneficios potenciales en beneficio de sus clientes.

Cuando las organizaciones hayan logrado un posicionamiento correcto de su marca, es la mejor manera de disminuir la confusión y percepción de riesgo que puede tener los productos, por lo que, para Alvarado (2013) posicionamiento “es todo aquello que hace o afirma la marca y que llega a la mente y corazón de los consumidores, y es aceptado como tal” (p. 54),

además Alvarado (2013) manifiesta también que el posicionamiento “no se origina por la comunicación, se crea en la mente del consumidor es decir, en el mercado. Lo que el consumidor construye en su mente son los beneficios que cree que recibe al comprar una determinada marca”. (p. 54)

Reposicionamiento

Para Trout autor de la teoría del Posicionamiento, ahora trata un concepto nuevo que complementa lo anteriormente planteado y se denomina “Reposicionamiento”.

Para Trout (2010). Reposicionamiento es un concepto que permite “ajustar las percepciones, aquellas que existen en la mente de los clientes sobre nosotros o nuestra propuesta, o sobre nuestros competidores” (p. 17). Bajo este criterio, el reposicionamiento consistirá en reajustar la propuesta a las percepciones de los clientes y no tratar de cambiar sus percepciones que es muy distinto. La empresa toma la decisión de cambiar de lugar el producto en la mente de los consumidores cuando la competencia lance un mismo producto, pero mejorado, tal vez porque la preferencia del consumidor dentro del mercado ha cambiado o porque a la organización le interesa recolocarse en el mercado con una nueva propuesta de ventajas competitivas.

Conclusión

- Las marcas están en todas partes como parte del vivir diario de las personas dentro de la sociedad y están relacionados con las actividades del ser humano al estar ligado a la satisfacción de las necesidades y expectativas que este busca.
- Años atrás, la concepción técnica de una marca se limitaba al diseño de un logotipo aplicado

en piezas de comunicación interna y externa que fue denominado por la organización como Imagen Corporativa. La marca es mucho más que un nombre o diseño gráfico que se encuentra representado en el logo; es una promesa, no solo en beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Además, la marca es un vínculo, una relación dialéctica basada en percepciones y experiencias que las personas experimentan cada vez que se relacionan con ella y con el producto al que representa.

- La marca constituye el centro de relación de la organización con el cliente, es una plataforma para la toma de decisiones estratégicas que se verán reflejadas en los beneficios financieros, incluido el valor de la acción.
- Las personas dentro del mercado, se enfrentan a un universo de opciones de productos y la única ayuda que pueden encontrar al momento de elegir, como referencia, es el nombre de una marca que han escuchado, conocido, comprado o disfrutado desde la más reciente vez; así, los nombres de marcas fuertes ganarán la batalla por el dinero del consumidor.
- Toda marca nace de una idea estratégica. Esto significa una intencionalidad que, en algo, habrá de ser creativa e innovadora; es decir, un producto, sea un bien o un servicio, implica una estrategia de diferenciación, la cual debe ser creativa a partir de mecanismos que cuyo impacto sea de largo alcance.
- La necesidad de identificar, recordar y asociar son actividades mentales inherentes a la evolución humana; una experiencia que depende del

conocimiento y la asociación de una marca (y por ende de un producto) con aquellas experiencias que generan bienestar o malestar. Este proceso cerebral está estrechamente relacionado con la toma de decisiones que tiene el ser humano al momento de ejercitar la acción de compra.

- El cerebro debe recordar grandes volúmenes de información, surgiendo la necesidad de simplificar los procesos mediante la identificación y distinción de productos con símbolos, nombres o formas fáciles que nos permitan asociar. De esta forma, las necesidades de consumo se realizan por impulsos en base al recuerdo y a la experiencia, para lo cual resulta fundamental el posicionamiento de una marca.
- El reconocimiento de la marca, las fuertes asociaciones del nombre, la fidelidad de los clientes y la calidad percibida constituyen pilares esenciales necesarios para competir con éxito en el mercado.
- El principal aporte del documento se asume desde la trascendencia comercial del valor de una marca hacia su posibilidad afectiva, lo cual proporciona: a) efecto en la elección de un producto, b) reconocimiento de una marca desde otros mecanismos poco explorados como la experiencia que el consumidor posea con el artículo y que la imagen sea capaz de convocar; y, c) elevar el nivel de competitividad no solo en el terreno organizacional sino en el ámbito emocional.

Referencias

- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué*

ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Borja, D., Medina, L., Ortega, G., y Mélières, S. (2017). *Marcas top of mind*. *Vistazo*, (1198), p. 123.

Costa, J. (2010). *La Marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson Educación.