

**EL POSICIONAMIENTO LA DIFERENCIACION
ESTRATEGIAS EFICACES EN EL MERCADO COMPETITIVO**

ABEL JESUS TORRES GOMEZ

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Especialista en gerencia empresarial**

**DR. BENJAMIN GARCIA GARCERANT
DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EMPRESARIAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T**

2012

ARTICULO

El mercado día a día se vuelve más globalizado y competitivo por lo cual posicionarse en él es una tarea más compleja, ante esto los empresarios se ven en la necesidad de plantear estrategias eficaces que diferencien y posicionen su producto ante su público, estrategias que apunten más que a promover el producto, busque construirlo en la mente del cliente, ya que es allí donde se da el verdadero posicionamiento. Dentro de esta estrategia de posicionamiento y diferenciación juega un papel fundamental la comunicación, la cual necesita ser efectiva con mensajes claros para lograr los objetivos planteados. Todo lo anterior permite enfrentar los desafíos a los que las organizaciones enfrentan planeando de una manera proactiva las estrategias que permitan la permanencia y rentabilidad en el mercado.

ABSTRACT

The daily market becomes more globalized and competitive position so it is a more complex task, given that entrepreneurs are raising the need for effective strategies to differentiate and position your product to your audience, strategies aimed more than to promote the product, seek to build it in the customer's mind, and that is where the true position is given. Within this strategy, positioning and differentiation plays a fundamental role communication, which needs to be effective with clear messages to achieve the objectives. All this can face the challenges that organizations face in a proactive planning strategies for the retention and profitability in the market.

INTRODUCCION

Los empresarios para posicionarse en el mercado crecer y generar rentabilidad no solamente necesita desarrollar productos con variables diferenciales y atributos únicos, también se requiere de la elaboración de estrategias que le permitan posicionarse y diferenciarse en el mercado. Estas estrategias deben estar basada en un estudio del mercado segmentado con el fin de conocer su comportamiento, deben conocer plenamente el producto y lo que prometen al cliente garantizando coherencia entre lo que ofrecen y lo que recibe el consumidor, uno de los requisitos mas importante en el posicionamientos de la organización es la comunicación efectiva entre la empresa y el mercado además de difundir mensajes claros y eficientes, esto permite a la organización estar mejor preparada para entrar al mercado competitivo.

La realidad indica que las nuevas exigencias y reglas impuestas por el mercado –cada vez más competitivo-, hacen necesaria una planificación estratégica sólida para posicionar la empresa. Los tiempos han cambiado. La sociedad ha cambiado. El mercado ha cambiado. Los medios han cambiado, Nuevas reglas. Nuevos desafíos. Nuevas respuestas. Ante esto nuevos retos se hace necesario mirar el posicionamiento como una estrategia.

Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90 es la palabra posicionamiento.

El posicionamiento y la diferenciación son unas de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios (Dr. RICARDO BARRÓN ARAOZ).

Es claro observa en el mercado la guerra de publicidad en todo los medios que buscan penetrar en la mente de los clientes y es claro percibir el planteamiento de el doctor Ricardo barrón los empresario elaboran estrategias que permitan lograr el posicionamiento de sus productos. Es interesante ver como las persona se siente identificada con un producto o una marca o servicio, como por ejemplo en el mercado existen diferentes marca de crema dental pero si se le pregunta a cualquier individuo mencionar el nombre de una crema dental casi que automáticamente mencionara el nombre de Colgate y de esta manera sucede con diferentes producto en mercado. Ante esto surge pregunta como lo hicieron que estrategias utilizaron para lograr construir y posicionarse en le mente del cliente del tal forma que solo los prefieran a ellos.

El siguiente ensayo busca plantear y brindar algunos conceptos aplicables en el mercado a demás de lograr la reflexión a cerca de la importancia de llegar a la mente del cliente y quedarse allí. Diferenciación y el posicionamiento comienzan en la mente del cliente.

En un mercado cada vez más exigente, la competencia no es simplemente de productos o servicios, el marketing actual es una batalla en la mente.

Por eso el desarrollo de las estrategias de diferenciación de productos o servicios y el posicionamiento empresarial son cada vez más importantes para las empresas. Donde primero se produce la diferenciación es en la mente. Las percepciones se tienen almacenadas en ella la hacen selectiva, no acepta todo lo que se le dice, solo aquello que le encaja.

Se debe estudiar la manera en que las personas perciben los mensajes y no en lo que es el producto en si mismo, con ello lograra incrementar en gran medida la efectividad de la comunicación de el mensaje, para que encaje en la mente de los clientes y prospectos.

Se hace necesario aprender a cómo entrar en la mente de los clientes potenciales, ello ayudara a mejorar la comunicación. Para establecer e incrementar sustancialmente la efectividad de el mensaje que es en definitiva la llave de la puerta de entrada a sus mentes.

Para conectar y conseguir entrar en la mente de los clientes y prospectos se debe "Establecer Una Buena Comunicación Al Decir Lo Que Se Debe, A La Persona Adecuada, en el Momento más apropiado".

En pocas palabras tienes que aprender a desarrollar puentes efectivos de comunicación entre los mensajes y los futuros clientes, esta es la única forma de llegar a esos niveles de conexión.

Sin embargo, la sobre saturación de ofertas y el incremento de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar preferente en sus mentes, recuerde que se estás librando una batalla de percepciones y la mente de los cliente o prospecto es el campo de batalla donde tienes que luchar.

Los clientes o prospectos seguramente se decidirán por aquel que efectivamente “Atrape Sus Sentidos” con una inteligente y bien desarrollada diferenciación.

El objetivo fundamental de la diferenciación y el posicionamiento empresarial no es solo crear algo nuevo y diferente, sino manipularlo que ya existe en la mente de tus clientes potenciales, para diferenciarlo y que sean percibidos como la mejor opción del mercado.

La mente humana es muy selectiva, por lo general huye de la complicación y prefiere la simplificación, por eso usted debes simplificar el mensaje, siendo muy estricta/o y lógico en la forma de expresarlo.

PALABRAS CLAVES

Posicionamiento, estrategias, mercado, comunicación

MARCO TEORICO

Ahora más que nunca el posicionamiento y la diferenciación es fundamental para el éxito de una organización, y la fórmula perfecta para lograrlo es aquella que combine el poder del marketing tradicional con la ventaja competitiva que las nuevas tendencias ofrecen, aquella empresa que logre acoplar estos tres aspectos, será la que ocupe el primer lugar en la mente del consumidor.

Según Steven P. Schnaars en su libro Estrategias de marketing, "El posicionamiento del producto llega más lejos que la diferenciación del producto aunque son diferentes ambas son fundamentales para el éxito de la empresa. Mientras que en la diferenciación se trata de elaborar productos diferentes para evitar la competencia, en el posicionamiento se pretende orientar, hacia un punto específico de la mente de los consumidores, la percepción que genere el producto en ellos. El posicionamiento del producto incorpora un sentido de orientación, La diferencia que existe entre esos dos conceptos es consistente con la capacidad que tienen los hombres de marketing para interferir en la estructura de los mercados".

Tanto el posicionamiento y la diferenciación se hacen necesarios en la actualidad por lo cual se deben diseñar estrategias en el mercado basadas en estos dos conceptos.

El mejor producto del mundo necesita un concepto que lo identifique frente a sus posibles consumidores y los distinga frente a sus posibles competidores, es decir lo posicione. El posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler y Lane 2006 322-323).

Una buena idea de posicionamiento y diferenciación es mucho más que un eslogan o una estrategia de marketing. Debe ser la estrategia competitiva del negocio. El posicionamiento es la forma de diferenciar nuestra propuesta en la mente de los clientes para que nos prefieran antes que a nuestros competidores.

Las claves del posicionamiento estratégico son:

- Encontrar una idea simple y clara que nos diferencie de la competencia y que nadie más pueda utilizar.
- Llevar a cabo una reingeniería interna para construir las credenciales que respalden esa idea y la hagan creíble.
- Desarrollar un plan de comunicación que informe de esa diferencia a los clientes.

La diferenciación y el posicionamiento son la clave para que una marca sea la preferida en la mente de los clientes Raúl Peralba

Un buen posicionamiento de marca implica, según el doctor Keller, que la marca sea ampliamente conocida entre los consumidores, que los mismos tengan asociaciones fuertes hacia la marca y que la imagen de la misma sea fuerte, favorable y única. De modo que un buen posicionamiento otorga a la marca un sitio de privilegio, diferente y superior al de sus competidoras. Para ello, deben establecerse claramente los Puntos de Diferencia (PD) y los Puntos de Semejanza (PS) de la marca. Los PD son aquellos atributos de la marca que representan beneficios para los consumidores que únicamente pueden ser obtenidos mediante el uso o consumo de la marca en cuestión. “Administración estratégica de marca”. Kevin Lane Keller. Pearson Educación, México 2008.

El verdadero posicionamiento según los expertos del marketing se da en la mente del cliente entonces se debe mirar al cliente de una forma distinta, conocer sus necesidades saber quién es él y hacer que exista una conexión del cliente con el producto, marca o servicio que se ofrezca. Los que determinan el grado de posicionamiento son los clientes y la relación que logre con ellos.

De una forma más clara, Ries y Trout lo definen de la siguiente forma: “Posicionamiento es lo que usted hace en la mente de los clientes prospecto”.

Ante esto se hace necesario construir en la mente del consumidor el producto y esto se logra con la elaboración de estrategias que logren llegar a la mente y el corazón del consumidor.

El posicionamiento, como dicen Schnaars y Ries y Trout tiene una implicación directa con nuestra mente. Es una asociación entre un producto y una serie de atributos. Ocurre en nuestra mente y se basa en percepciones. El marketing no es una guerra de productos. Es una guerra de percepciones.

Para esto se debe conocer el mercado segmentado las clases de cliente y cómo piensa ellos, tenemos que analizar a nuestros clientes y entender sus motivaciones y necesidades no cubiertas, estudiarnos a nosotros mismos para ver cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, estudiar el mercado para identificar las oportunidades y peligros que hay para nosotros, y para valorar de qué manera una empresa como la nuestra satisface los deseos del consumidor y se aprovechan las oportunidades del mercado. David Aaker en su libro “Construir marcas poderosas”.

Cada consumidor es un mundo diferente, quiere el producto si es posible a su medida. Y a su exigencia en la medida en que la competencia se incrementa, crece la necesidad de posicionarse claramente en la mente del consumidor. (Dr. Ricardo Barrón Araoz.)

Hay que pensar con la mente del consumidor sobre todo con la excesiva competencia de la economía globalizada, en el concepto de éxito hoy día es diferenciar. (Jack Trout).

Es necesario saber que busca el cliente y su necesidad real, pensar como consumidor y darle a conocer de una manera efectiva lo que lo hace diferente. (Jose Angel Hernández Pérez).

Los departamentos de marketing deben repensar no sobre liderar el control, no sobre cómo dirigir, no solo de vender gritando sino de tener empatía comprometiéndose, ceder el control de una marca y ponerse más en el lugar de los consumidores (Kevin Roberts).

En la actualidad se debe cambiar la forma como se ve al cliente, más que lograr que compre determinado producto marca o servicio es buscar que el viva una experiencia de vida la cual lo "La mente humana tiene espacios o posiciones que una empresa trata de llenar. Esto es fácil si la posición está vacía, pero difícil si ya pertenece a algún competidor", explican Al Ries y Jack Trout.

Al igual que ellos, Richard Koch utiliza palabras que vienen a traducir al terreno del marketing los consejos guerreros que hemos citado de Sun Tzu:

"Posicionar es una cuestión de entender cuál es el campo de batalla más conveniente para un producto, pero es también un proceso muy creativo de identificar espacios vacantes y encontrar un terreno emocional caliente.

"Es hallar una posición de marketing para un producto o marca que lo diferencia de los competidores y ocupa una parcela en la mente. Esta puede ser totalmente emocional y subjetiva en vez de estar definida por el producto o por criterios comprobables".

es que más del 90% de los competidores no se ha tomado el trabajo de diseñar una estrategia de diferenciación, sencillamente no la han desarrollado, por lo cual todas las propuestas de todos ellos son casi una copia al carbón, entonces ¿cómo tomarán los prospectos la decisión final? Esto lo conseguirá aquel que efectivamente "atrape sus sentidos" con una inteligente y bien desarrollada "diferenciación"... escrito por Omar Jareño Vargas. editor de Cápsulas de Marketing.

Kevin Roberts ideó una nueva estrategia llamada Lovemarks y él la define como la receta para generar marcas que creen vínculos emocionales con sus consumidores haciendo realidad aquella frase de Steve Jobs: Apple no tiene clientes, tiene fans.

No obstante esto y a pesar de asentir ante sus palabras, las empresas siguen preocupándose por lo duro y cuantitativo antes que por lo cualitativo. Están únicamente enfocadas en el precio, en el share y en el profit, no en el valor... Una necesidad que no les genera afinidad con sus consumidores.

Cierro con una frase. De un gurú del marketin, David Konzevik: “Hoy en día hay que repensar lo pensado y pensar lo no pensado, pues no podemos competir actualmente con los estándares del pasado.”

DESARROLLO DEL TEMA

Las empresas para posicionarse, diferenciarse, crecer y generar utilidades en el mercado debe tener muy claro hacia donde van. La visión, misión y principios corporativos define la empresa en la actualidad y hacia donde apunta en el futuro, con base a estos componentes la organización elabora unas estrategias direccionadas claras comunicables y precisas con el fin de lograr el éxito en la empresa.

Los empresarios que quiera competir en el mercado deben tener claro en qué se diferencia de sus competidores y las estrategias que le sirvan para posicionarse. El mercado de hoy es un mercado altamente globalizado y competitivo Lo Cual requiere un estudio amplio del comportamiento de los clientes, conocer a los competidores, la ofertas y demandas antes de entrar a competir.

El éxito de una empresa depende en un alto porcentaje del grado de posicionamiento en el mercado pero para lograrlo es necesario Conocer los atributos únicos del producto, que lo diferencia de los otros y con base a esto planear unas estrategias que permitan la permanencia en el mercado. Esta estrategias debe plantear el cómo lograr que el cliente los perciba, y el por qué se distingue de los demás.

Lograr el posicionamiento ya sea de una marca un servicio o un producto no es tarea fácil requiere de un trabajo arduo organizado de todo los miembros de la organización. Además se debe diseñar estrategias para el producto, estrategias de mercado y estrategias de comunicación siendo esta última de gran importancia en la actualidad y todo esto apuntado al lograr el posicionamiento de la empresa.

El mercado de hoy requiere de comunicaciones efectivas, que permitan llevar a sus mercados metas con mensajes claros y eficiente en medio de ruido ocasionado por el

creciente volumen de productos, competencia directa, indirecta que afectan el correcto uso de la comunicación.

El primer punto a definir antes de utilizar los elementos de la comunicación, es el mercado meta a quien nos interesa llegar y porque, Cuál es su importancia y que respuestas queremos alcanzar, Definir el grupo objetivo y hacemos segmentación de acuerdo a los intereses de la empresa y del producto, para optimizar la inversión de mercadeo y logro de los objetivo.

La palabra **posicionamiento** se popularizó gracias a dos ejecutivos de publicidad, Al Ries y Jack Trout, que lo entienden como un ejercicio creativo que se lleva a cabo con un producto. Esta es su definición:

El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o, incluso, una persona. Pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el Producto en la mente de las personas. Se debe tener claro que mas que impulsar un producto debe crear una estrategia para quedarse en la mente de los cliente ya que es allí den de se posesiona una marca.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de

percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Atributos del producto que lo hacen diferente a los demás
- Elaboración de estrategias diferenciadoras para alcanzar los objetivos planteado.
- Comunicación efectiva para la difusión.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. **Los atributos específicos del producto:** unos productos pueden hablar centrándose en los bajos precios otros pueden hablar de su rendimiento, calidad tamaño. por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo.
2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:** promover la necesidad de obtener ese producto.
3. **Las ocasiones de uso,** es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
4. **Separándolo de los de la competencia,** esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.
5. **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Es aquí donde juega un papel fundamental realizar un estudio para saber cuáles son las ventajas competitivas de mi producto o servicio en el mercado. cuando hablamos de nos referimos a la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Ventajas competitivas o diferencial, se hace referencia característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto.

Las diferenciaciones más comunes son:

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo.

1. características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en

comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

2. **La diferenciación de los servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
3. **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.
4. **La diferenciación de la imagen:** las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida.

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el “número uno” en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al “número uno”.

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.

Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.

Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.

Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.

Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.

Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.

Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

CONCLUSION

Queda claro la necesidad de pensar la empresa en forma estratégica debido a que si no se hace se puede desaparecer como consecuencia de no estar atento a los cambios constantes que se dan en el mercado, los clientes cambian y sus necesidades también hay que estar a la altura y preparado para los cambios.

Ante esta situación planteamos al posicionamiento y la diferenciación como puntos clave y fundamentales para alcanzar la permanencia y rentabilidad de la empresa.

Hoy día se necesita ir más allá de los procesos administrativos se necesita gestionar herramientas y elaborar estrategias eficaces que permita el éxito en el mundo empresarial.

BIBLIOGRAFIA

Ordozgoiti, Rafael. (2003). Imagen de marca (1a. ed.). Barcelona: Escuela superior de gestión comercial y marketing.

Garcia, Martin Manuel. (2005). Arquitectura de marcas (1a. ed.). Madrid: Escuela superior de gestión comercial y marketing.

Schnaars, Steven P. (1993). Estrategias de marketing (1a. ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Keller, Kevin Lane. (2008). Administración Estratégica de Marca (3a. ed.): Pearson Educación.

Schnaars, Steven P. (1993). Estrategias de marketing (1a. ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Schiffman, Leon G. (2002). Comportamiento del consumidor (8a. ed.). Madrid: Pearson Educación.

Aaker, David A. (2002). Construir marcas poderosas (2a. ed.). Barcelona: Gestiones 2000 S.A.

Ros, Vicente (2008). Posiciona tu marca en la red (1a. ed.). España: Editorial @redbiblo.com

Olivares, Fernando (2012). Rebelión de la marcas (1a. ed.). Madrid: LID editorial.com