

# 14

## **Estrategias de Posicionamiento**

### ESTABLECIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

1. Analizar los competidores. Se trata de identificar quienes son nuestros competidores. La respuesta a la pregunta ¿Quiénes son nuestros competidores? puede no ser tan obvia como puede parecer a primera vista. Por ejemplo, para Coca Cola los competidores pueden ser el resto de los fabricantes de colas, pero pueden ser considerados los diferentes fabricantes de refrescos u otras bebidas alternativas. Para identificar nuestros competidores una posibilidad es analizar desde el punto de vista del consumidor que productos considera como alternativos.
2. Determinar como perciben los consumidores los diferentes competidores. Se trata de estudiar como se perciben y evalúan los diferentes competidores por parte de los consumidores. Existen varias técnicas para determinar la posición de los diferentes competidores en la mente de los consumidores. Debemos por tanto analizar en profundidad a los consumidores.
3. Seleccionar el posicionamiento. Una vez que tenemos situados los diferentes competidores podemos elegir que posición queremos ocupar. Lo ideal es elegir una posición que podamos defender y que no este ocupada por un competidor poderoso. Podríamos decir que se trata de conquistar una colina y defenderla frente a los competidores.
4. Gestionar el posicionamiento. Se trata de mantener el posicionamiento a lo largo del tiempo. Una gran parte de las acciones de la empresa y en especial las actividades de marketing van a influir sobre el posicionamiento en la mente del consumidor. Por tanto, se precisa una coordinación de las distintas acciones de marketing. Es necesaria una gestión continua y sistemática de la imagen de la marca y del posicionamiento.