



En base a: “Administración estratégica de marca”. Kevin Lane Keller. Pearson Educación, México 2008

¿Cómo construir y gestionar posicionamiento de Marca?

Ya hemos repasado algunos aspectos interesantes de la obra del estadounidense Kevin Lane Keller, en base a su libro *Administración Estratégica de Marca* (Pearson Educación. México, 2008). Se ha señalado que el Valor Capital de Marca (VCM) es el concepto básico que da coherencia al libro; entendiendo al VCM como el valor que adquiere un producto gracias a la gestión de marketing que haya recibido, es lo que gana un producto al convertirse en una marca. En definitiva, de este concepto se puede extraer la esencia del marketing, su rentabilidad: la comercialización de un producto depende de los modos en que éste es representado por los consumidores. En este eje debe desarrollarse el marketing, a través de la *administración estratégica de marca*, mediante el “*diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el VCM*”.

Posicionamiento de marca. El punto de partida para una correcta administración estratégica de una marca refiere al posicionamiento de la misma. Los administradores estratégicos de una marca deben evaluar el marco de competencia, pero también deben saber con certeza qué lugar ocupa su marca y qué lugar desean que su marca ocupe en el imaginario de los consumidores. En otras palabras, deben identificar y establecer el posicionamiento de la marca.

Un buen posicionamiento de marca implica, según 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. Son los aspectos que otorgan el sitio de privilegio y diferencial de una marca. Los PS, en cambio, son aquellos aspectos de la marca que garantizan que ésta puede competir en la categoría en la que compite, son los requisitos básicos que debe tener para asemejarse a sus competidoras.

Una vez identificados y establecidos los PD y PS, deben trazarse acciones que permitan comunicarlos eficazmente. Keller destaca la utilidad de los *mantras de marca*; frases cortas que contienen en sí “*la esencia y el alma de la marca*”. La relevancia de los *mantras de marca* reside en su capacidad para comunicar el posicionamiento deseado de una marca.

La gestión del posicionamiento de una marca es obviamente beneficioso para compañías que desean lanzar marcas nuevas al mercado. Sin embargo, el autor señala el error frecuente de compañías tradicionales que desatienden el posicionamiento de sus marcas, sin tomar en cuenta que el posicionamiento y la competencia son siempre fenómenos dinámicos y que requieren administraciones de marca constantes por parte de las empresas.

Soc. Juan Manuel Lanza
Lic. José Raúl Rodríguez
Soc. Manuel Píriz
Agustín Bonino

info@opcion.com.uy
www.opcion.com.uy
www.externainvestigacion.com