

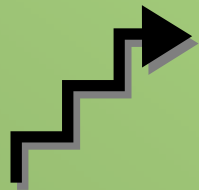


**OFICINA CUBANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
IV CONGRESO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL
2011**

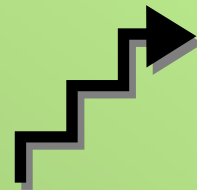
Diversidad de marcas para un producto en la búsqueda de posicionamiento en el mercado

***Lic. Geovanis Harewood Rivero
Departamento de Marcas y Otros Signos Distintivos***

El posicionamiento de un producto se corresponde con la capacidad con que su marca se ha ubicado en la mente de los consumidores en relación a otros de similar naturaleza en el mercado.



Reebok 



RLBK 

El posicionamiento se define
no en el producto, sino en su
ubicación en la mente de los
consumidores



POSICIONAMIENTO

Se asocia directamente a la imagen que se quiere dar a conocer por la empresa.



Tiene por finalidad que el consumidor o público rápidamente logre captar la diferencia que existe entre los productos de una empresa y los de la competencia.



¿De que pudiera depender el desarrollo del posicionamiento?

◇ De la posibilidad que se tenga para centrar en el producto las **características** que más se correspondan con lo que el público busca en él.

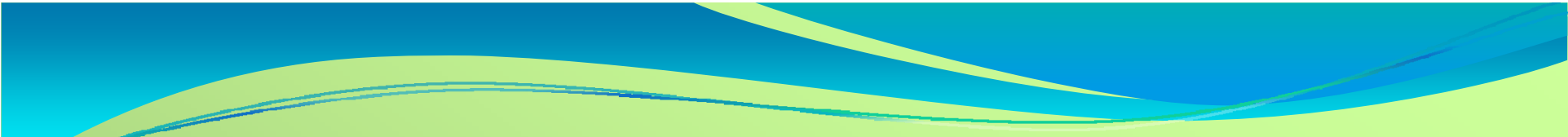
◇ De la realización de un estudio sobre de la competencia.

◇ De buscar la manera de **adelantarse al público** con estrategias que permitan su posicionamiento en la mente del consumidor.



TIPOS DE POSICIONAMIENTO



- 
- ☀ Según las características de los productos (KOLA LOKA, pega rápido y sobre casi cualquier superficie)
 - ☀ Posicionamiento en la relación al precio/calidad (autos de fabricación asiática, mucho más económicos y generalmente de muy buena calidad) HYUNDAI, KIA, TOYOTA.
 - ☀ Sobre la base de los beneficios o el uso que se le da a los productos o los servicios (champú anticaspa HEAD & SHOULDERS)
 - ☀ Según al público para el cual van dirigidos los productos o servicios (si es a niños, ancianos etc) PAMPERS
 - ☀ Posicionamiento en correspondencia al estilo de vida (intereses del público) TIFFANY'S, ZARA
 - ☀ Posicionamiento en relación a la competencia (si es mucho mejor que otro de similar categoría) PRADA, LUIS VUITTON
-

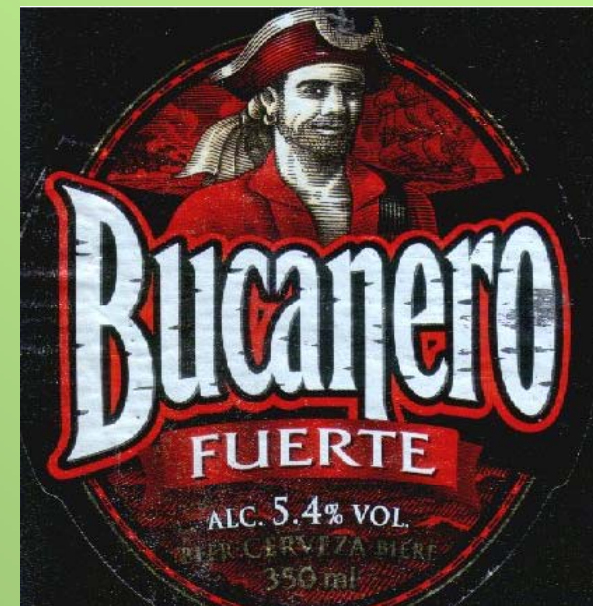
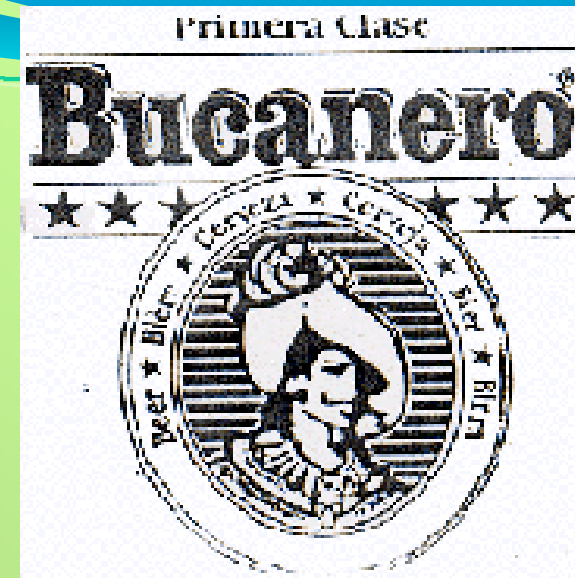
El posicionamiento requiere de la búsqueda de nuevos conceptos que armonicen con el mercado, para lo cual se deben crear marcas que incluyan frescura y diversidad, posibilitando que los productos sean más atractivos y confiables al momento de ser seleccionados para satisfacer las necesidades del consumidor.



**Diversidad es variedad, es la
diferencia que pueden
presentar las cosas entre sí**



La diversidad de marcas también es variedad, abundancia y coexistencia de estos signos en los mercados, con el objetivo principal de acceder a un espacio en la mente del público consumidor.



La diversidad de marcas para un producto relaciona estrechamente a la necesidad que tienen las empresas de permanecer indefinidamente en la mente de los consumidores.



La diversidad y el posicionamiento de marcas se relacionan directamente con los mercados, definidos en continentes, países y ciudades en los cuales se pretenda comercializar un mismo producto sin que desentone con las tradiciones, costumbres, religiones u otros factores que frenen la posibilidad de éxito de la empresa.

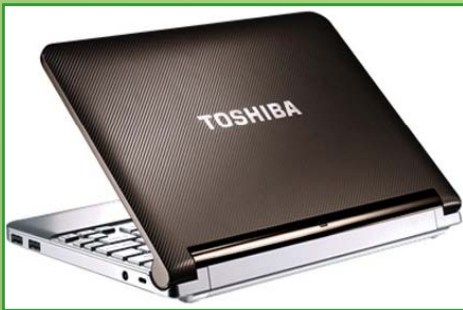
Para Guatemala



Para China



La publicidad como herramienta del posicionamiento debe ser utilizada racionalmente, sobre la base de la percepción que puede tener el consumidor.



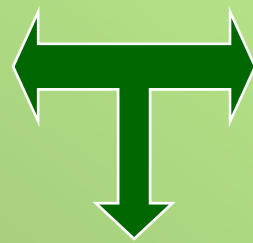
(Según estudios realizados se plantea que los consumidores son capaces de retener aproximadamente 7 marcas por productos)

La innovación tecnológica y la competencia en el mercado, han precisado a las empresas a evolucionar también en relación con las marcas de sus productos haciéndolas más llamativas y modernas, creando nuevas o revitalizando las ya posicionadas con el objetivo de que contribuyan a su mantenimiento en la preferencia de los consumidores.



Todos los esfuerzos de una empresa por posicionar un producto con su marca, y así ganarse su espacio en el mercado y en la mente del público consumidor, va ser determinante en el valor que *a posteriori* tendrá la marca y con ello los beneficios que la misma aportará

Haier®



海尔

Haier
■

Interbrand

Creating and managing
brand value™

ZARA . Un éxito del visual merchandising e imagen comercial.



La marca e imagen de un producto a cobrado tanta fuerza para las ventas que supera incluso las características intrínsecas de éste.



Vestidos ajustados negros



Gafas verano 2011
Gucci para él y ella










Colección Carolina
Herrera Primavera
Verano 2011



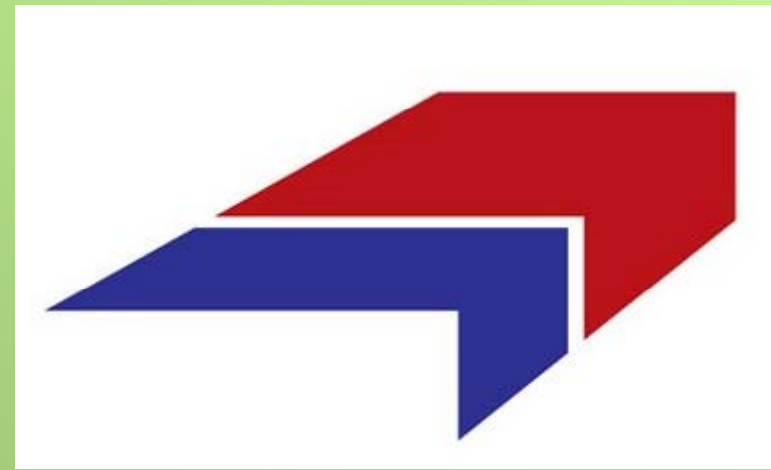
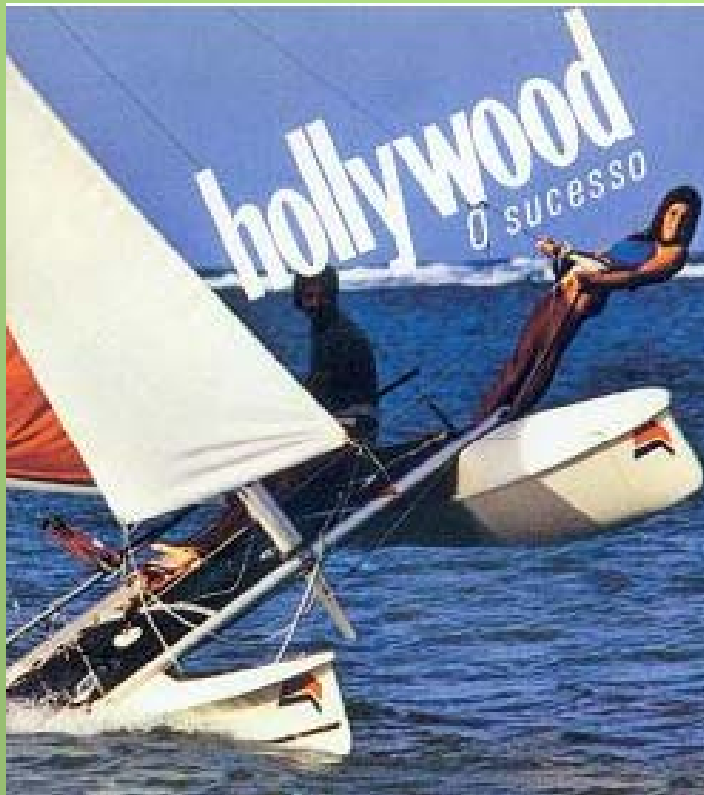
La Semana de la
Moda de New York



Colección Otoño
Ralph Lauren

Marca	Posición	Posición previa	País de origen	Sector	Valor	Cambio de valor
	1	1	USA	Bebidas	70,452	2%
	2	2	USA	Servicios	64,727	7%
	3	3	USA	Software	60,895	7%
	4	7	USA	Internet	43,557	36%
	5	4	USA	Diversos	42,808	-10%
	6	6	USA	Restaurant	33,578	4%
	7	9	USA	Electrónica	32,015	4%
	8	5	Finlandia	Electrónica	29,495	-15%
	9	10	USA	Diversión	28,731	1%
	10	11	USA	Electrónica	26,867	12%

Cada marca se encuentra en una posición única, que ocupa un lugar en la mente del consumidor.





Si los productos o servicios se dan a conocer acertadamente por una marca es casi seguro que se posicionaran en la mente de los consumidores

La diferenciación entre las marcas la determinan los consumidores así como también definen el grado de posicionamiento y valor de las mismas .

☀ Un centro comercial cuenta con una promedio de 10000 productos con sus marcas.

☀ Una persona promedio cuenta con un vocabulario funcional de 8000 palabras.

☀ De ahí la complejidad de destacar y posicionar un producto y su marca dentro de la mente del consumidor para que este finalmente haga su elección exacta e inequívoca.



La marca y el posicionamiento estará determinado por la asociación directa y única que pueda establecer el público entre el producto y el signo, por tanto solo se podrá hablar de posicionamiento cuando la marca se haya creado un espacio perfecto e inconfundible en la mente del consumidor.



The background of the slide features a stylized landscape. The lower two-thirds of the image is a solid light green color, representing a field or grass. The top third of the image shows a blue sky with several wavy, horizontal lines in shades of blue and green, suggesting rolling hills or clouds.

MUCHAS GRACIAS

Geovanis Harewood Rivero
geovanis@ocpi.cu