

## BRAND LADDER COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN CENTROS REHABILITACIÓN, FISIOTERAPIA Y KINESIOLOGÍA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

**Josselyn Diaz Campaña**

✉ josselyn.diaz@epoch.edu.ec

Investigadora Independiente - Ecuador

### RESUMEN

El éxito de aplicar Brand Ladder en los centros de rehabilitación, fisioterapia y kinesiología de la ciudad de Riobamba es que gracias al establecimiento de beneficios de atributos, funcional, emocional, transformacional y social, la empresa podrá ganar presencia o posicionamiento entre la competencia y sus clientes.

El propósito de la investigación es dar a conocer a los centros de rehabilitación de fisioterapia acerca de la escalera de marca, la misma que contribuirá en el mejoramiento de posicionamiento de las mismas, a través de la identificación de sus beneficios. Para ello se aplicó una encuesta dirigida a un grupo de entendidos en marketing con la finalidad de cuestionar acerca de la estrategia Brand Ladder y conocer si es aceptable ejecutarla en centros de rehabilitación y fisioterapia.

Se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, así mismo se aplicó, nivel de investigación descriptiva y explicativa; el diseño de la investigación se establece que es de tipo no experimental. De acuerdo al resultado de la encuesta se establece que el 84.8% considera que la estrategia Brand Ladder ayudará a los centros de rehabilitación, fisioterapia y kinesiología a tener una mayor presencia y posicionamiento en la ciudad de Riobamba. Este artículo es de tipo revisión científica

**Palabras Clave:** : Brand Ladder, Estrategia, Posicionamiento, Ventaja Competitiva.

### ABSTRACT

The success of applying Brand Ladder in the rehabilitation, physiotherapy and kinesiology centers of the city of Riobamba is that thanks to the establishment of attributes benefits, functional, emotional, transformational and social, the company will be able to gain presence or position among the competition and its customers.

The purpose of the research is to inform physiotherapy rehabilitation centers about the brand ladder, which will contribute to improving their positioning, through the identification of their benefits. To do this, a survey was applied to a group of marketing experts in order to question the Brand Ladder strategy and find out if it is acceptable to run it in rehabilitation and physical therapy centers.

A qualitative and quantitative approach was used, as well as a descriptive and explanatory level of research; the research design is established to be non-experimental. According to the results of the survey, it is established that 84.8% consider that the Brand Ladder strategy will help rehabilitation, physiotherapy and kinesiology centers to have a greater presence and position in the city of Riobamba. This article is of a scientific review type.

**Keywords:** Brand Ladder, Strategy, Positioning, Competitive advantage.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los centros de rehabilitación, fisioterapia y kinesiología no cuentan con una presencia y posicionamiento en el mercado Riobambeño, es por ello se establece una forma en como dichos centros puedan ser reconocidas y su presencia aumente notoriamente. Es así que se presenta a la estrategia Brand Ladder o conocida también como escalera de marca la cual consta de 5 escalones, los cuales se dividen en beneficios de tipo: atributos, funcionales, emocionales, transformacionales y sociales.

El objetivo de esta estrategia es proyectar los beneficios que ofrece el servicio de los centros de rehabilitación, fisioterapia y kinesiología, ya que con ello se logra definir aspectos o atributos diferenciadores de cada uno de ellos, para así lograr obtener como empresa una ventaja competitiva.

La meta de esta investigación es dar a conocer acerca del Brand Ladder y la importancia de que la empresa que decida hacer uso de esta estrategia tiene parte del éxito asegurado.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

En la investigación se utilizó un enfoque mixto, los mismos que permitieron conllevar correctamente la información precisa de estudio; primero el enfoque Cualitativo que de acuerdo a (Alayza, Córtes, Hurtado, Mory, & Tarnawiecki, 2015) este enfoque ayuda hacer generalizaciones y explicar la información detectada en la investigación.

Este método se lo utilizo al momento de establecer un cuestionario que consintiera la obtención de resultados para su

interpretación y por consiguiente a una solución.

Así mismo, se manejó el método cuantitativo que utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018)

De esta manera, se pudo conseguir datos cuantificables, provenientes de la ejecución de una encuesta; de igual forma gracias a este método se logró tener una visión mucha más clara para emitir una conclusión general dependiendo de resultados concretos.

Así mismo, se aplicó un nivel de investigación descriptiva y explicativa.

Para lo cual, primero fue necesario averiguar diferentes fuentes de información bibliográficas para tener un mejor enfoque acerca de la investigación.

Posteriormente, se estableció la técnica cuestionario en la que se propuso un conjunto de preguntas que validarían la investigación, para luego aplicar el instrumento encuesta, para concretar como la aplicación de la estrategia de Brand Ladder mejorará las ventas en los Centros de Rehabilitación de fisioterapia y kinesiología.

Para el diseño de la investigación se establece que es de tipo no experimental, ya que no se la realizó en un laboratorio, sin embargo este diseño ofrece un grado de validez aceptable. Al mismo tiempo el tipo de intervención es transversal debido a que el estudio es en un tiempo y espacio determinado.

### 3. RESULTADOS

En este apartado se muestra los resultados obtenidos a través de la aplicación de 33 encuestas, dirigidas a entendidos al área del marketing.

El objetivo de la misma fue, determinar la efectividad de la estrategia Brand Ladder para mejorar el posicionamiento de los Centros de Rehabilitación, Fisioterapia y Kinesiología de la ciudad de Riobamba.

Es así que, se presenta las figuras correspondientes a las acciones mencionadas.

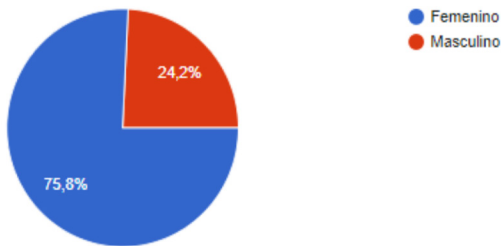


Figura 1: Género  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por autores

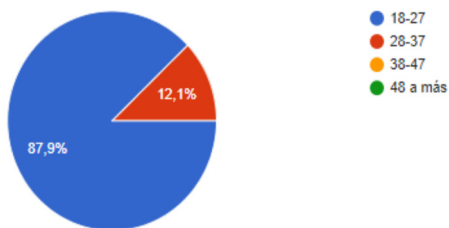


Figura 2: Edad  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por autores

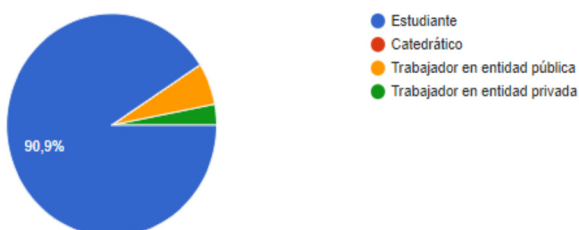


Figura 3: Ocupación  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por autores

Pregunta #1: ¿Conoce usted algún Centro de Rehabilitación de Fisioterapia y Kinesiología de la ciudad de Riobamba?

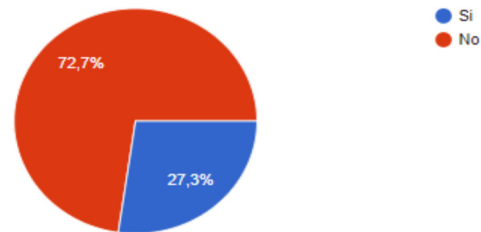


Figura 4: Pregunta #1  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por autores

Pregunta#2: ¿Cree usted que, es importante para un Centro de Rehabilitación de Fisioterapia y Kinesiología tener un buen posicionamiento y presencia en la ciudad de Riobamba? Califique de acuerdo a su estimación, sabiendo que 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.

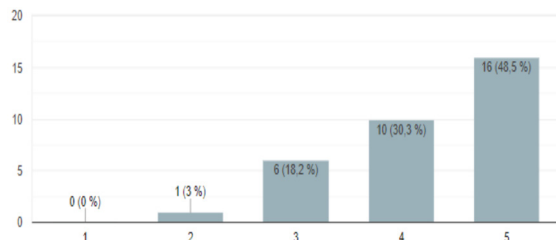


Figura 5: Pregunta #2  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por autores

Pregunta #3: ¿Considera usted, que los Centros de rehabilitación de Fisioterapia y Kinesiología manejan estrategias adecuadas, que les permita tener o mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba?

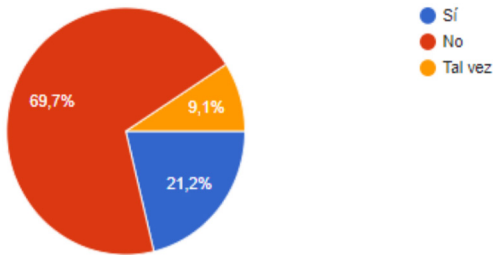


Figura 6: Pregunta #3  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por autores

Pregunta #4: ¿Cree usted que la aplicación de una estrategia de Brand Ladder (estrategia que potencia la marca a través de la exposición de sus atributos) ayudaría a ganar presencia o posicionamiento a los Centros de Rehabilitación de Fisioterapia y Kinesiología?

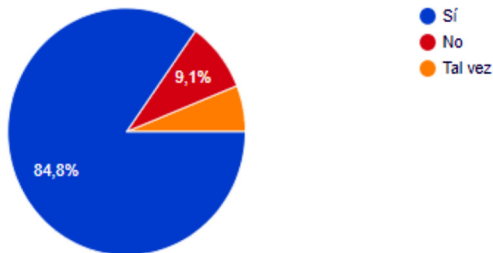


Figura 7: Pregunta #4  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por autores

Pregunta #5: ¿Considera usted que la estrategia Brand Ladder ayuda a los Centros de Rehabilitación de Fisioterapia y Kinesiología a conocer mejor sus atributos y beneficios para saber qué aspectos de valor está ofreciendo a sus clientes?

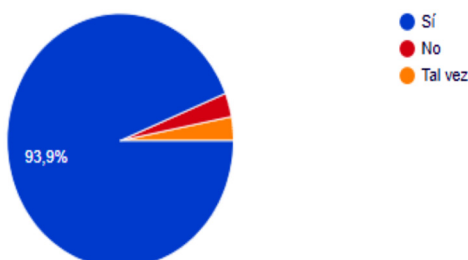


Figura 8: Pregunta #5  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por autores

Pregunta #6: ¿Cree usted que la estrategia Brand Ladder permite generar un vínculo entre los Centros de Rehabilitación de Fisioterapia y Kinesiología con sus clientes?

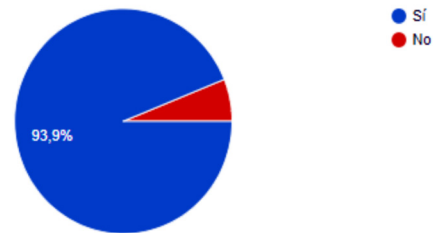


Figura 9: Pregunta #6  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por autores

#### 4. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, se establece que, en el caso de la primera pregunta, de 33 encuestados, 24 personas señalaron que no conocen ningún Centro de Fisioterapia en la ciudad de Riobamba. Esto quiere decir que dichos centros no tienen un posicionamiento adecuado para que las personas opten por su elección.

Así mismo, el más del 50% de encuestados señalaron que consideran que es importante que un Centro de Rehabilitación de Fisioterapia y Kinesiología deba tener una buena presencia en la ciudad. En este caso se puede acotar, que el posicionamiento no solo es relevante para estos centros, sino para cualquier empresa que busca cumplir con sus objetivos empresariales. En la pregunta número tres se cuestiona si las personas

creen que los Centros de Rehabilitación, Fisioterapia y Kinesiología se encuentran aplicando estrategias adecuadas que les permita mejorar su posicionamiento, por lo que 23 personas mencionaron que No, esto tiene mucho sentido, ya que si lo vinculamos con la primera pregunta, si no existe conocimiento acerca de los Centros de Fisioterapia de Riobamba es porque las mismas no se están aplicando o no se están manejando correctamente en referencia al posicionamiento.

La cuarta pregunta es muy importante, ya que el 84,8%, es decir 28 de 33 encuestados consideran que una estrategia Brand Ladder ayudaría en la generación de presencia o posicionamiento en la ciudad. De igual forma, se preguntó si dicha estrategia colaboraría a que los Centros de Rehabilitación, Fisioterapia y kinesiología se conozcan mejor para tener en claro que es lo que están ofreciendo como empresa, teniendo resultados muy positivos, 31 de 33 encuestados confirmaron este hecho. Finalmente, se preguntó si una estrategia de Brand Ladder permite un vínculo entre empresa - cliente, teniendo como resultado que 31 personas respondieron afirmativamente.

Así que según los datos obtenidos se establece que como Centros de Rehabilitación, Fisioterapia y kinesiología en la ciudad de Riobamba es muy importante que empiecen a generar presencia o posicionamiento, ya que no cuentan con la misma. Y como para cualquier empresa, el posicionamiento es de gran importancia ya que, "es el camino básico para conseguir diferenciación relevante, y hoy en día sin diferenciación el destino de las marcas es muy negro" (Juliá, 2015)

Así mismo, para (Juliá, 2015) El

posicionamiento es la clave para la sostenibilidad de cualquier marca. Es el proceso de ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo.

Es decir, que el posicionamiento es tan relevante para una empresa porque no solo le permite tener renombre y presencia entre la competencia y clientes, sino que también va de la mano con la obtención de otros beneficios como: fidelización, consecución de objetivos y mejoramiento en ventas.

Entonces, posicionamiento es aquel lugar que como empresa, producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, así mismo es importante que este posicionamiento sea continuamente positivo, ya que si el cliente percibe una experiencia negativa, todo el trabajo realizado para mejorar la presencia se ira al piso.

Pues bien, como se nombró, para tener un buen posicionamiento se debe generar emociones o experiencias positivas, esto se lo realiza a través de estrategias que mediante un conjunto de acciones logra este acometido.

Según (Rodríguez, 2017) las estrategias son el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, deben describir la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria.

Entonces, estrategia es el conjunto de actividades que se realizan en un tiempo determinado y que tiene como finalidad cumplir con metas u objetivos de una

organización.

Antes de establecer una estrategia es importante que como empresa se seleccione y se analice el mercado en donde se está llevando a cabo las actividades, esto es con la finalidad de tener una visión mucho más clara y concisa de las necesidades de dicho espacio.

Para (Wheelen & Hunger, 2007) la estrategia es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva.

Una ventaja competitiva es aquel atributo diferenciador que tiene una empresa, marca, servicio o producto frente a su competencia, es decir que le entrega un valor agregado, una cosita extra para que el cliente se motive y lo elija sobre la competencia.

Para (Roca, 2015) una ventaja competitiva es cuando tiene alguna característica diferencial sobre sus competidores que le permite conseguir unos rendimientos superiores de forma sostenible en el tiempo.

Es importante señalar que, una ventaja competitiva al ser una acción de diferenciación no es obligatoria, es de decisión de la empresa, quien debe concluir si la considera necesaria o no. Así como lo dice (Martin, Hansen, Link, & Nicoski, 2018) una ventaja competitiva es una elección.

Sin embargo, es relevante que la empresa que no aplique una ventaja competitiva o aquel factor diferenciador está destinada al

fracaso total. El aspecto más sobresaliente de una ventaja competitiva es la diferenciación.

Pues bien, ya determinado los beneficios que ofrece la aplicación de estrategias y la efectividad de una ventaja competitiva, es necesario empezar hablar de lo que compete esta investigación. Los Centros de Rehabilitación, Fisioterapia y Kinesiología no hacen uso de estrategias adecuadas que permitan generar una presencia en la ciudad de Riobamba, por ello se considera aplicar una estrategia que permita a dichos centros lograr un posicionamiento a través de la entrega de atributos diferenciadores y de la generación de un vínculo con la clientela.

Aquí un dato importante, la mayoría de las empresas no logran posicionarse debido a que están en un mercado muy saturado y competitivo, en el que todos ofrecen lo mismo, y si una empresa no entrega valor, se termina convirtiendo en un commodity.

Una empresa o producto commodity es aquel que no tiene diferenciación alguna, es decir que ofrecen lo mismo que toda la competencia, por ejemplo: un centro de rehabilitación, fisioterapia y kinesiología ayuda en el proceso de recuperación de un paciente, tratamientos, entre otras actividades, pues bien, ¿acaso no es lo mismo que ofrece la competencia?

Todos los centros de rehabilitación de fisioterapia ofrece el mismo servicio, la misma ayuda y el mismo resultado pero, ¿qué más le está entregando al cliente?, ¿qué valor agregado o que ventaja le está brindando?, ¿qué razón le está dando al cliente para fidelizarse y escogerlo entre la competencia?

Hacerse este tipo de cuestionamientos es el primer paso para lograr un posicionamiento adecuado a través de una diferenciación o ventaja. Pues bien, para lograr un posicionamiento es prescindible fortalecer el nombre de la empresa o marca, tener bien definido los beneficios o atributos que ofrece a la clientela. Para ello existe una estrategia llamada Brand Ladder o Escalera de marca en la que se define en escalones diferentes aspectos positivos que brinda la marca o empresa hacia sus clientes, los mismos que pueden ser usados para definir ese aspecto diferenciador. Esta estrategia también a que como empresa se conozca mejor, ya tener en claro que aspectos está entregando para con ellos lograr un vínculo positivo con sus clientes.

Según (Garibay, 2019) brand ladder es una escalera que señala paso a paso beneficios de la marca bien definidos y listos para que los consumidores los conozcan. Se trata de cinco beneficios que deben definirse detalladamente: Beneficio de Atributos, Beneficio Funcional, Beneficio Emocional, Beneficio Transformacional, Beneficio Social.

De igual forma, Brand Ladder o escaleras de marca son un método para modelar el proceso mental y emocional que los clientes siguen al tomar decisiones de compra de productos. Un modelo direccional, las escaleras de marca comienzan con la característica más importante del producto (p. Ej., Confiable) y lo vinculan a su beneficio (p. Ej., Sin desgloses), el valor del trabajo resultante (p. Ej., Eficiencia) y el valor emocional para el individuo (p. Ej., tranquilidad, hacer un mejor trabajo, sentirse seguro y protegido). (Pettis, 2018)

La escalera fue creada por Jean-Mari Dry en la década de 1990. La escalera permite

insertar palabras sobre temas, dispuestos en forma de peldaño ascendente de una escalera; el reflejo, el atributo, la ganancia, el territorio, el valor y el rol.

La escalera de la marca es una forma particularmente efectiva de estructurar la marca. Proporciona material para las comunicaciones realizadas por la Marca dándole diversidad y respetando su coherencia. (Sachetti & Zuppinger, 2018).

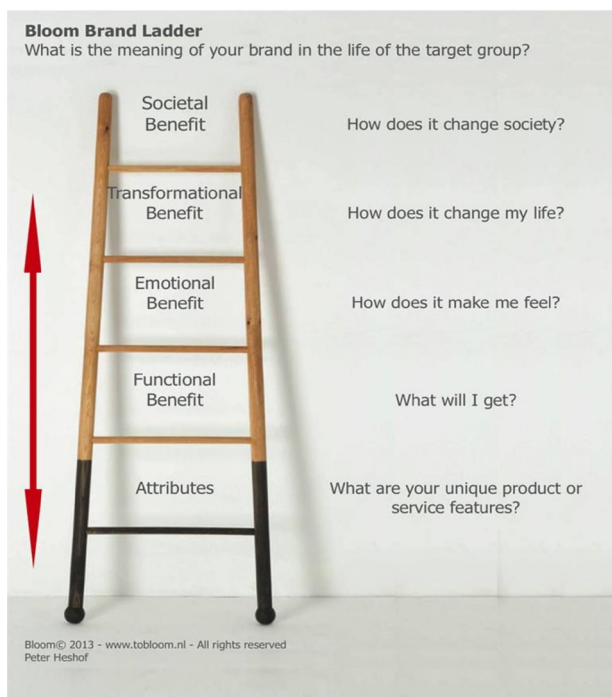


Gráfico 1: Brand Ladder  
Fuente: (Bloom Trend Marketing Agency, 2016)

Una escalera de marca es aquella que consta de cinco peldaños o niveles en los que se establece beneficios que posee la marca.

En el primer escalón esta los beneficios de atributos; este es el más básico y aquí es en donde se define las virtudes únicas que ofrece el producto o servicio la empresa.

Luego tenemos al beneficio funcional, aquí no se habla sobre la necesidad básica

que se está cubriendo sino, es en donde se señala lo que se va a conseguir o a obtener con el producto o servicio que se está consumiendo.

Beneficio emocional este escalón es difícil de conseguir pero no imposible, conlleva tiempo y esfuerzo, el objetivo de este escalón es lograr generar un vínculo entre la marca y el cliente, la generación de emociones positivas es el punto clave de éxito. Si se logra tener un impacto único en el cliente, la marca será muy difícil de olvidar.

Luego está el beneficio transformacional este punto tarta sobre la forma en como el producto o servicio está transformando la vida del cliente, aquí la empresa debe centrarse en ayudar a su consumidor a mejorar su bienestar diario, ayudándolo a desarrollarse y transformarse a sí mismo. ¡Hacer eso puede ser mucho más valioso que la contribución social de su marca solo!

Finalmente, el beneficio social, por el momento, muchas empresas ya están contribuyendo activamente a la sociedad. Es decir, en este peldaño se busca dejar una huella positiva en la sociedad.

Esto se puede hacer de dos maneras: reduciendo el impacto negativo de la empresa o aumentando el impacto positivo. (Bloom Trend Marketing Agency, 2016)

De igual forma existe una forma más sencilla de definir cada beneficio de la empresa, y es haciendo preguntas concretas dependiendo de cada nivel:

Toda empresa que decida subir por la 'brand ladder' tiene gran parte del éxito de su empresa prácticamente asegurado.

BRAND LADDER	
<b>Beneficio de Atributos</b>	¿Cuáles son sus características únicas del producto o servicio?
<b>Beneficio Funcional</b>	¿Qué va a obtener el cliente?
<b>Beneficio Emocional</b>	¿Cómo lo hace sentir el producto o servicio al cliente?
<b>Beneficio Transformacional</b>	¿Cómo ha cambiado su vida utilizando el producto o servicio?
<b>Beneficio Social</b>	¿Cómo empresa, como estoy ayudando a cambiar la sociedad?

Tabla 1: Preguntas para ejecutar el Brand Ladder  
Elaborado: Por los autores

## 5. CONCLUSIONES

- Los centros de rehabilitación, fisioterapia y kinesiología necesitan aplicar una estrategia que les permita mejorar su presencia en el mercado. Todas estas empresas se convirtieron en empresas commodities, y la forma de alcanzar el éxito tan buscado, es tratar de salir de esa zona de confort e iniciar un nuevo proceso para lograr un posicionamiento exitoso, y que mejor, que aplicando una estrategia Brand Ladder, la misma que permite a los centros de rehabilitación tener una mejor visión sobre todos los atributos que conoce e incluso le ayuda a descubrir aspectos positivos que no tenían idea que los poseían.
- Al aplicar esta escalera, los centros de rehabilitación de fisioterapia estarán completando un gran paso hacia el posicionamiento deseado y hacia una identidad empresarial exitosa.
- Es importante, destacar que luego de detectar cada atributo de la empresa, el Brand ladder no debe quedarse ahí, sino que, cada aspecto señalado en la escalera debe ser idealizado a nuevas estrategias que le entreguen valor al cliente. Y es así como aplicando la estrategia Brand Ladder, se marca una



diferenciación en comparación con la competencia, porque cada empresa tiene atributos únicos que pueden ser aprovechados al máximo en beneficio de cada una de ellas.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alayza, C., Córtes, G., Hurtado, G., Mory, E., & Tarnawiecki, N. (2015). *Iniciarse en la investigación académica*. Lima: UPC.
2. Bloom Trend Marketing Agency. (4 de Marzo de 2016). Bloom Trend Marketing Agency. Obtenido de Bloom Trend Marketing Agency: <https://www.tobloom.nl/en/publications/4-steps-to-building-a-brand/>
3. Garibay, J. (31 de Junio de 2019). Merca2.0. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/conoces-la-brand-ladder-y-por-que-da-beneficios-definitivos-a-tu-estrategia/>
4. Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
5. Martin, F., Hansen, N., Link, S., & Nicoski, R. (2018). Benjamin Graham y el poder de las acciones de crecimiento. PROFIT.
6. Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
7. Pettis, C. (8 de Febrero de 2018). Brand Solutions. Obtenido de Brand Solutions: <https://medium.com/brand-solutions/brand-ladders-the-secret-most-powerful-selling-tool-26a40522b165>
8. Roca, X. (2015). *Desmarca*. Barcelona: Libros de Cabecera S.L.
9. Rodriguez, A. (2017). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Obtenido de Eumed: [http://www.eumed.net/](http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html)
10. Sachetti, P., & Zuppinger, T. (2018). *New Technologies and Branding*. London: WILEY.
11. Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA DE NEGOCIOS*. México: PEARSON.