

Posicionamiento

Se llama **Posicionamiento** a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una **marca**, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.

En **marketing**, se evita por todos los medios dejar que el **Posicionamiento** ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la **marca** a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El **Posicionamiento** es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto/servicio tiene en la mente del cliente.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una **ventaja competitiva**. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- posicionamiento sobre las características específicas de un **producto**
- posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- posicionamiento contra otro producto
- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Más generalmente, existen **3** tipos de **conceptos de posicionamiento**:

- 1 **Posiciones funcionales**
 - resolver problemas
 - proporcionar beneficios a los consumidores
- 2 **Posiciones simbólicas**
 - incremento de la propia imagen
 - identificación del ego
 - pertenencia y significado social
 - filiación afectiva
- 3 **Posiciones experienciales**
 - proporcionar **estimulación sensorial**

- proporcionar estimulación **cognitiva**

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada **mapeado perceptual**, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como **escalado multidimensional**, **análisis factorial**, **análisis conjunto** y **análisis lógico**.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- 1 identificar productos competidores
- 2 identificar los **atributos** (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto
- 3 recoger información de una **muestra** de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
- 4 determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
- 5 determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
- 6 determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un **vector** ideal)
- 7 examinar la concordancia entre:
 - ✓ las posiciones de productos competidores
 - ✓ la posición de tu producto
 - ✓ la posición de un vector ideal
- 8 seleccionar la posición óptima

El término fue acuñado en 1969 por **Al Ries y Jack Trout** en su escrito : Ries, Al and Trout, J., ""Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.

Referencias

- Trout, J., (1969) ""Positioning" is a game people play in today's me-too market place", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.
- Ries, Al and Trout, J. (1981) Positioning, The battle for your mind, Warner Books - McGraw-Hill Inc., New York, 1981, [ISBN 0-446-34794-9](#)
- Trout, J. and Rivkin, S. (1996) The New Positioning : The latest on the worlds #1 business strategy, McGraw Hill, New York, 1996, [ISBN 0-07-065291-0](#)