

POSICIONAMIENTO

Definición y Metodología del posicionamiento

Posicionar: es el **arte** de diseñar la oferta y la **imagen** de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de **investigaciones** formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la **competencia**. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las **gráficas** para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los **mapas** perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La **metodología del posicionamiento** se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en **función** a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la **publicidad**.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen **3 alternativas estratégicas**:

- ✓ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- ✓ Apoderarse de la posición desocupada
- ✓ Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de **información** con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "**escaleras de productos**" en la mente de nuestro **cliente** meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser **líder** en ella.

Se debe desarrollar una **Propuesta de Venta Única** (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el

posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el **riesgo** de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. **Subposicionamiento**: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. **Sobreposicionamiento**: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. **Posicionamiento confuso**: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. **Posicionamiento dudoso**: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo**: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el **tiempo** que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio**: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación**: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor**: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos**: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio**: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor **valor**, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Comunicación del posicionamiento

Después del **desarrollo** de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la **percepción** que tiene el cliente de nuestro producto.

BIBLIOGRAFÍA

STANTON, ET AL. "**Fundamentos de Marketing**" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

TROUT & RIVKIN. "**El nuevo posicionamiento**" Ed. Limusa, México, 1996.

KOTLER, Phillip. "**Dirección de Marketing. La edición del milenio**" Ed. PrenticeHall, México., 2001.