

H-125

Posicionamiento

Un enfoque fundamental en toda buena gestión de marketing consiste en la eficaz elección del **posicionamiento** del producto en el mercado. El posicionamiento define el lugar que, en relación con las ofertas de los competidores, pretendemos ocupar con nuestros productos o marcas en la mente de los consumidores. Este "lugar en la mente" se establece en función de las percepciones que los integrantes del mercado se hacen respecto a las características, beneficios, atributos e imagen de los productos de la empresa. El concepto de posicionamiento también se utiliza para establecer cuál es la posición de las ofertas de la empresa respecto al "producto ideal" que desearían tener a su disposición los consumidores.

Un posicionamiento eficaz es el que le permite a los productos o marcas de una empresa:

- **Ocupar un espacio o "nicho" preferente, único y de primer orden en los procesos mentales de decisión de los consumidores debido a que lo perciben como el que satisface con mayor precisión sus deseos, necesidades y expectativas de uso, posesión o consumo.**

En otras palabras, el posicionamiento es una elección respecto a:

- **¿Cómo se pretende que los consumidores perciban el producto?**
- **¿Cómo se espera que lo recuerden?**
- **¿Cómo lo comparan con los productos competidores?**
- **¿Por qué debe ser, siempre, la primera opción a elegir?**

Existen cuatro razones fundamentales que explican la importancia estratégica que tiene la elección del posicionamiento correcto:

Diferenciación. El posicionamiento seleccionado es lo que le permite a un producto diferenciarse de sus competidores en la mente de los consumidores. Plántese la siguiente pregunta: si su producto es, en la mente de los consumidores de las ofertas de su empresa, exactamente igual a los de los competidores, ¿por qué deberían seleccionar preferentemente el suyo y no cualquier otro de la competencia? Recuerde que las ventas de su empresa dependen de esa elección.

Ajuste con el mercado. Un posicionamiento bien seleccionado permite satisfacer con mayor precisión y eficacia a las necesidades, deseos y expectativas muy específicas de los mercados o segmentos que son de especial interés para la empresa.

Enfoque estratégico. La elección del posicionamiento definirá la orientación que tomarán las estrategias y tácticas que se implantarán como parte de la gestión del marketing mix, dotándolas de la necesaria coherencia y consistencia.

Control del mercado. El posicionamiento es especialmente importante por otra razón muy simple: si usted, como responsable del área de marketing, no define con precisión el posicionamiento con que gestionará sus productos o servicios, esa decisión estratégica la tomarán por usted sus competidores. Ese es el final que tienen las ofertas de aquellas empresas que no se preocupan por definir **su propia** posición estratégica frente a la competencia. En ese caso, los competidores dominarán (claro está, a su favor) la estructura estratégica del mercado.

En términos generales, existen diferentes tipos de posicionamiento por los que puede optar la empresa:

Posicionamiento por atributos	La empresa utiliza un atributo clave del producto para establecer su posicionamiento (tamaño, material, fórmula, prestaciones, etc.).
Posicionamiento por beneficio	La empresa centra su posicionamiento en un determinado beneficio que aporta el producto que otros productos no generan.
Posicionamiento por doble o triple beneficio	El posicionamiento se sustenta en dos o tres beneficios del producto (cuidado: al aumentar los beneficios se puede caer en la incredulidad y el posicionamiento se debilita).
Posicionamiento por uso o aplicación	El posicionamiento se sustenta en el hecho de que el producto es el mejor en determinados usos o aplicaciones (por ejemplo, detergentes para ropa de trabajo).
Posicionamiento por competidor	El producto se posiciona en función de los competidores, aduciendo que es el mejor o comparándose con ellos.
Posicionamiento por categoría del producto	El producto se posiciona como líder en determinada categoría de productos en función de la segmentación del mercado.
Posicionamiento por valor	El producto se posiciona como el que ofrece las mejores prestaciones en la relación calidad-precio (más beneficios y menos costes para el consumidor).
Posicionamiento por precio	El producto se posiciona como el de más alto o más bajo precio en el mercado (las dos opciones son válidas, depende de la estructura del mercado).

Existen, además, **posicionamientos negativos** que se pueden producir cuando la empresa no realiza acciones concretas para establecer el posicionamiento que más le conviene o cuando los elementos del mismo no han sido gestionados con suficiente eficacia. Los posicionamientos negativos más comunes son los siguientes:

Sub-posicionamiento	Al producto no se le reconoce ningún posicionamiento concreto; la marca se percibe como una más en el mercado, sin ningún tipo de influencia o incidencia.
Posicionamiento confuso	El producto se ha creado una imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y/o se pasa con frecuencia de un posicionamiento a otro.
Posicionamiento dudoso	A los consumidores se les hace difícil creer lo que la empresa afirma sobre el producto debido al precio, las características externas del producto o la imagen del propio fabricante.

Sobre-posicionamiento	El producto se ha creado una imagen demasiado restrictiva y estrecha: el segmento de mercado al que finalmente llega es demasiado pequeño.
------------------------------	--

De acuerdo con Menéndez, para que el posicionamiento elegido sea eficaz es necesario que cumpla determinados requisitos:

Ser importante	El posicionamiento deberá proporcionar un beneficio generalizado para un amplio número de consumidores.
Ser propio	Deberá ser ofrecido de forma exclusiva por el producto de la empresa y no por los de la competencia y, además, lo ideal es que no pueda ser fácilmente copiado.
Ser transmisible	Deberá ser comunicable y de fácil entendimiento por parte de los consumidores potenciales, sobre todo cuando pertenecen a niveles culturales o sociales diferentes.
Ser adquirible	Los consumidores deberán estar dispuestos a pagar la prima en el precio por el beneficio adicional que reciben.
Ser rentable	La introducción de una diferencia en el producto debe contribuir de forma positiva a la rentabilidad de la empresa.

El nivel más alto de posicionamiento se logra cuando los consumidores, al mencionar una categoría de producto, señalan siempre la marca de la empresa como primera opción; por ejemplo: ropa deportiva Reebok; zapatillas deportivas, Nike; bebidas refrescantes, Coca-Cola; relojes, Rolex; pan, Bimbo; ordenadores, IBM; navajas de afeitar, Gillette; hamburguesas, McDonald's; compresas, Kotex; cereales, Kellogg's; etcétera (en cada mercado existen muchos ejemplos locales).

Un hecho importante del posicionamiento es que si la empresa no se preocupa por transmitir uno de forma clara, precisa y definida, se percatará de que los consumidores, por su cuenta, se encargarán de asignarle al producto el posicionamiento que ellos determinen, con el peligro de que éste no se corresponda ni con la idea que tiene la empresa ni con el que le conviene al producto. En otras palabras, si la empresa no decide el posicionamiento que han de tener sus productos, los consumidores le asignarán uno libremente y es muy posible que, si la empresa no les guía en esa decisión, el mismo sea negativo para los intereses de la organización