

El posicionamiento en el Marketing.

Piazza, Matias Javier.

Cita:

Piazza, Matias Javier (2021). *El posicionamiento en el Marketing*. X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales | Escuela de Ciencias Económicas | Secretaría de Internacionalización UNVM, Villa María.

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/29>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enkY/Uuz>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

VI CONGRESO de CIENCIAS ECONOMICAS

X CONGRESO DE ADMINISTRACION

VII ENCUENTRO DE ADMINISTRACION DEL CENTRO DE LA REPUBLICA



Línea temática: El marketing en la actualidad. Tecnologías 4.0 y nuevas tendencias en comercialización.

Título: “ El posicionamiento en el Marketing ”

AUTOR: PIAZZA, Matías Javier

DIRECCION: Félix frías 344 – General Paz

CIUDAD: Córdoba

CP: 5000

MAIL: licmatiaspiazza@gmail.com

RESUMEN:

Uno de los principales objetivos de Marketing es el posicionamiento el cual tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto para que aparezca en la mente del consumidor.

PROBLEMÁTICA ABORDADA: “El Posicionamiento en el Marketing”

OBJETIVOS:

- Dar una visión amplia del concepto de posicionamiento.
- Distinguir el posicionamiento de marca del posicionamiento de un producto.
- Identificar los beneficios del posicionamiento.
- Mencionar los criterios para el posicionamiento
- Analizar el posicionamiento como líder
- Identificar los diferentes posicionamiento de mercado
- Desarrollar el posicionamiento como clave de éxito
- Identificar el posicionamiento como expansión de línea
- Dar un enfoque de un posicionamiento de empresa el caso Xerox
- Analizar el reposicionamiento de la competencia
- Identificar las estrategias de posicionamiento
- Mencionar los errores de posicionamiento.

INTRODUCCION:

En la actualidad vivimos en un mundo saturado de productos y servicios, y que para que un producto o marca tenga el éxito esperado, hay que lograr que destaque.

En Marketing existe toda una serie de métricas y estrategias y tareas que cumplir para este fin, y uno de los temas clave es el posicionamiento de mercado

El posicionamiento en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona.

De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

El término posicionamiento fue acuñado en 1969 por Jack Trout, quien escribió: "Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de yo-también)". En 1982, con su socio de entonces, Al Ries, presentó su libro Posicionamiento: La batalla por su mente, que se ha transformado en un referente fundamental de la estrategia competitiva.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen

CONCEPTO:

Según Kotler y Armstrong en el 2007 afirmaron que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

La idea es lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determina oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le dan prioridad ante otras similares .

El posicionamiento comienza en un producto, pero no se refiere al producto sino a los que se hace con la mente de los probables clientes, o sea como se ubica el producto en la mente de estos.(Jack Trout y Al Ries).

Se tiene un buen posicionamiento de mercado cuando nuestros bienes o servicios destacan sobre nuestros competidores, tanto directos como indirectos. Por esta razón, los consumidores eligen aquellas empresas que mejor posicionamiento tienen. Es mejor ser el primero que ser el mejor es uno de los principios fundamentales.

El posicionamiento es un proceso que requiere un trabajo constante y a largo plazo, dado que se logra conseguir que este sea coherente y consistente si se comunica de forma clara, se involucra a todos los niveles de la organización y existe apoyo real de la alta gerencia, en favor de coordinar las actividades de las áreas tanto estratégicas como operativas, para alinearlas con las metas y los objetivos planteado.



MARCAS Y PRODUCTOS:

Las marcas son activos emocionales vinculados principalmente a los sentimientos. Son impresiones únicas y fuertes que tienen la capacidad de generar una vinculación personal hacia ellas.

Los productos configuran la base racional, la síntesis de una promesa en un tangible a través del cual la marca genera una experiencia en contacto directo con las personas. Un producto sin marca es sólo eso, un producto; con marca, se convierte en algo con valor único

EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca da sentido a todo aquello que gira en torno a ella, definiendo su razón de ser, sus valores, sus atributos, sus elementos diferenciadores, su propósito. Es imprescindible construirlo desde una perspectiva completamente estratégica, alineada perfectamente con la estrategia de negocio, asegurando que cumple los principios de relevancia, credibilidad, alcance, sostenibilidad, diferenciación y enfoque. Por este motivo, cualquier decisión sobre los productos que la marca ampare, tiene que ser tomada siempre bajo la óptica de la propia marca. La marca es algo que se construye para perdurar en el tiempo, los productos están sujetos a ciclos de vida, más o menos largos en base a múltiples factores.

La empresa Nike ha mantenido un sólido posicionamiento de marca, lo que se debe en parte a las inversiones que solo están al alcance de una millonaria corporación esto se logró mediante contratos y alianzas con leyendas del deporte como Michael Jordán y Cristiano Ronaldo.

EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO:

El posicionamiento del producto se rige por otros principios y obedece a la estrategia de cómo vamos a comercializarlo, tomando la segmentación de mercado y de la audiencia como punto de

partida. Dependiendo de cómo se segmente puede ser un proceso simple o requerir de una metodología más profunda. Su alcance puede llegar a ser tan detallado y fragmentado como sea necesario siguiendo criterios demográficos, psicográficos, geográficos, tamaño de mercado, accesibilidad, usos y costumbres. Pero no crearan una marca por sí mismos. La marca es algo que debe construirse antes, aunque este antes sea a partir de haber identificado unas posibilidades concretas para un determinado producto.

El posicionamiento de un producto puede involucrar muchos elementos diferentes. Un producto puede ser posicionado de manera favorable para una audiencia a través de la publicidad, de los canales que lo publicitan, el empaque y hasta el precio del mismo.

La bebida energética para los deportistas como Gatorate es un ejemplo de posicionamiento del producto ya que se destaca su uso o finalidad del producto.



BENEFICIOS:

Una estrategia exitosa de posicionamiento se traduce en beneficios como:

- Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor.
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca.
- Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes.
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

CRITERIOS:

El posicionamiento aporta los criterios básicos para ayudarnos a establecer nuestra propia técnica con el objeto de lograr una posición determinada:

- Identificación del hueco disponible
- Ascenso en la escalera mental del sector
- El peligro de reacciones y también por parte de los competidores
- El reposicionamiento de los competidores
- El poder de un nombre adecuado
- Evitar la trampa del viaje gratis para un segundo producto
- Evitar la peligrosa trampa de la expansión de línea
- No intentar ser todo para todos

EL POSICIONAMIENTO COMO LIDER:

¿Cómo se consigue ser un líder? Simplemente, llegue primero a la mayoría de los sitios.

La marca líder de cualquier línea vende más con un buen margen que le sigue.

Por ejemplo: Mc Donald's vende más que Burger King

Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría el nuevo producto pasa normalmente a ser uno de tantos.

Los consumidores suelen elegir en la próxima ocasión que compren la misma marca de última vez.

No tiene sentido publicar en anuncios donde diga "Somos el número 1", es mucho mejor

Realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva.

¿Por qué no es bueno hacer publicidad que diga uno es el primero? La razón es de carácter psicológico. O bien el cliente en perspectiva ya sabe quién es el número 1 y se pregunta porque la empresa líder se siente tan insegura que lo tiene que andar repitiendo. O bien no está enterado de quien es el primero.

El ingrediente esencial para asegurar la posición de liderazgo es penetrar primero en la mente del consumidor, para mantener esa posición hay que reforzar el concepto original.

La mayoría de los líderes ponen a cubierto sus movimientos competitivos presentando otra marca.

El liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio. Los líderes se encuentran en mejor posición para aprovechar las oportunidades a medida que están surgen.

Los líderes deberían emplear constantemente el poder de liderazgo para mantenerse fuera del alcance de la competencia.

DIFERENTES TIPOS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO:

Diferenciación

Destacar la característica que hace única a tu marca o producto, su diseño, composición o servicio que resalta por encima de la competencia.

Beneficio

Si tu marca o producto ofrece un valor adicional al producto o servicio en sí mismo, beneficiando al consumidor.

Competitivo

En este tipo de posicionamiento de mercado basarás la comparación con tus competidores, es decir, que haces lo mismo pero lo haces mejor.

Nicho de mercado

Si tu producto o servicio ha nacido con el fin de satisfacer las necesidades específicas de un mercado, te será más fácil promoverlo como algo exclusivo o especial.

Estratégico

Las marcas sumamente reconocidas y con gran posicionamiento de mercado ofrecen más que su calidad y precio, al brindar un estatus o prestigio a quienes las adquieren y las usan.

Uso específico

Bien sea una bebida, prenda de vestir u otra categoría, se puede dar a un producto o servicio una aplicación concreta basándose en cómo y dónde se utiliza. Por ejemplo muchas cervezas se piensan para la playa y otras van acordes al frío; pero se pueden posicionar por la localidad donde están como Cerveza Victoria que se presenta como la bebida que “enciende los valores de México para sentir el orgullo de ser mexicano”.

Calidad y precio

Esta estrategia es seguida por marcas para relacionarse con atributos como exclusividad y lujo, por esto basan su posicionamiento en la calidad del producto y su precio. Este es muy usado por marcas de joyas, perfumes y moda elegante como Chanel, Dolce & Gabbana y otras.

Estilo de Vida

Consiste en posicionarse según el estilo de vida del consumidor objetivo, es decir mostrar el producto como la alternativa para personas que viven de cierta forma. Esta técnica es empleada en el sector automotriz y en algunos estilos de moda, por ejemplo la urbana o la deportiva.

Posicionamiento social de la empresa

Sin duda un rasgo distintivo de muchas empresas es su compromiso social o respeto por el medio ambiente y basan su posicionamiento en aspectos como ser ecoamigable o contribuir en un estilo de vida saludable para dar a conocer sus productos.

EL POSICIONAMIENTO COMO CLAVE DE ÉXITO:

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia.

POSICIONAMIENTO A TRAVES DE LA EXPANSION DE LINEA:

Una de las razones de la incesante popularidad de la expansión de línea es que a corto plazo tiene muchas ventajas.

Donde no hay marcas o las marcas son débiles, uno puede expandir la línea.

Pero tan pronto como llega una competencia fuerte, comienzan los problemas.

Algunas reglas de carácter operativo establecen que los productos triunfadores no deben llevar el nombre de la casa. Los productos de pequeño volumen si deben llevarlo.

Cuando hay un vacío el producto no debe llevar el nombre de la casa, en un sector saturado deben llevarlo.

Los productos que se venden en estantes de los supermercados no deben llevar el nombre de la casa, los que se venden por medio de representantes o canales especiales si deben llevarlos

EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA: CASO XEROX

Es posible posicionar cualquier cosa una persona, un producto, un político, incluso una empresa. Analizaremos el caso de una empresa que opera en todo el mundo que es Xerox

Xerox Corporation es el proveedor más grande del mundo de fotocopadoras de tóner (tinta seca) y sus accesorios. Su sede principal está situada en Stamford Connecticut, aunque la mayor parte de la compañía está situada cerca de Rochester, Nueva York, donde fue fundada. Se identifica tanto con su producto que el término "xerox" se usa muchas veces para referirse a fotocopadoras aunque sean de otras marcas, y en inglés se utiliza como verbo con el significado de "hacer fotocopias".

The image shows the Xerox logo, which consists of the word "xerox" in a bold, red, lowercase sans-serif font. To the upper right of the word is a small "TM" trademark symbol.

¿Por qué se busca posicionar una empresa? ¿Quién compra una empresa? ¿Y porque una empresa desea venderse? ¿A quién? .

En la actualidad la compra venta de empresas se lleva a cabo con frecuencia aunque a estas transacciones se la conozca con otros nombres.

Cuando pensamos en copiadoras inmediatamente se nos viene a la mente la empresa Xerox y probablemente esta empresa se la primera en recibir el primer contacto para pedir una oferta.

Actualmente lo que ocurre en los clientes de perspectiva de Xerox es que esta empresa no debería enfocarse en un futuro en sistemas de información para oficina ya que en la mente de los consumidores advertía que ellos no los deseaban.

Un camino de Xerox es sacar ventaja de su tradición y analizar que ha ocurrido en el mercado.

En el juego del posicionamiento Xerox no se puede permanecer estático, debe estar para constantemente en alerta para mantener la posición orientada hacia los problemas y mercados de hoy.

REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA:

Hay ocasiones en que imposible encontrar un hueco. Como cada categoría de producto tiene cientos de variantes las oportunidades de encontrar un sitio aun libre son escasas.

Cuando existe tal cantidad de productos en cada categoría. La estrategia básica subyacente ha de ser reposicionar a la competencia.

Cuando existen tan pocos huecos que llenar una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores ya que ocupan posiciones en la mente del público.

Para introducir una nueva idea o producto en la mente, primero hay que desplazar la idea o producto existente.

En la era del posicionamiento las reglas han cambiado. Para obtener una posición, no solo hay que citar los nombres de la competencia sino también desentenderse de las antiguas reglas publicitarias.

En cada sector el cliente en perspectiva ya sabe cuáles son los beneficios que proporciona el producto. Para ascender en la escala de productos en la mente del cliente en perspectiva, hay que comparar la marca propia con las que ya conoce aquel.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:

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 soluciones, beneficios o necesidades específicas.
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías.
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso.
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.

Pero siempre con un enfoque competitivo. La clave es que se trata de una estrategia "en contra de". Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento

1. Posiciones funcionales:

- o Resolver problemas.
- o Proporcionar beneficios a los consumidores.

2. Posiciones simbólicas:

- o Incremento de la propia imagen.
- o Identificación del ego.
- o Pertenencia y significado social.
- o Filiación afectiva.

3. Posiciones experienciales:

- o Proporcionar estimulación sensorial.
- o Proporcionar estimulación cognitiva.

ERRORES DE POSICIONAMIENTO:

Los errores de posicionamiento más comunes son los siguientes

Sobreposicionamiento: el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

Subposicionamiento: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. de este modo no consigue diferenciarse.

Posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión

