



PERSPECTIVAS

ISSN: 1994-3733

oswaguan@ucbcba.edu.bo

Universidad Católica Boliviana San Pablo
Bolivia

Coca Carasila, Milton
IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN
TEÓRICA
PERSPECTIVAS, núm. 20, julio-diciembre, 2007, pp. 105-114
Universidad Católica Boliviana San Pablo
Cochabamba, Bolivia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA

Milton Coca Carasíla

RESUMEN

En este documento, si bien reflexionamos respecto de los elementos conceptuales teóricos centrales del posicionamiento, nos permitimos matizar los mismos con un enfoque, sobre todo práctico, siendo conscientes de que queda mucho por discutir y reflexionar. Así, si bien puede parecer un tanto tradicional, damos un repaso a la revisión de la literatura sobre el tema, la que por cierto es sumamente escasa. Esta escasez se hace más evidente si remarcamos que nuestro enfoque es el de marketing.

En ésta línea los investigadores coinciden plenamente en que la estrategia de posicionamiento es crucial y básica para el desarrollo del resto de las estrategias de marketing, después de un mesurado proceso de segmentación del mercado. Por tanto, no existirá mercadólogo académico o practicante que ignore su importancia, con cuyos elementos guiará su estrategia con mayor precisión. A continuación, presentamos un esfuerzo teórico conceptual, a partir de la literatura disponible que nos permite aclarar algunas imprecisiones para desarrollar estudios mucho más amplios y aplicados.

Palabras clave: *Posicionamiento, producto, marca*

DESARROLLO

El término posicionamiento tiene su propia historia, en palabras del profesor Kotler (2000, 338), éste se popularizó gracias a Jack Trout y Al

Ries. Jack Trout, en junio de 1969, siendo supervisor de cuentas de la agencia de New York, Ries-Campiello-Cowell, publicó el artículo "*Positioning is a game people play in today's me-too marketplace*". Dos años más tarde publicó "*Positioning revised: why didn't GE and RCA listen*". Entre abril y mayo de 1972 publicó en Advertising Age, dos artículos titulados "*The positioning era*"; de esta manera se marca el inicio de la historia de un término que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial. Más adelante, reforzando y estructurando con mayor amplitud el concepto de Posicionamiento, en 1981 se publica el libro "*Positioning: the battle for your mind*", editado por McGraw-Hill, finalmente complementado a todo ello en 1994 se publica "*The new positioning*", que viene a ser la actualización del original (Romeo 2004, 1; Peralba 2003, 84-85; Peralba y González 1997, 26).

Por consiguiente y de acuerdo con Moliné (2000, 157), el sentido actual de esta palabra arranca del artículo que Ries y Trout publicaron en Industrial Marketing en 1969, y fue ampliado en Advertising Age (1972), donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. En términos estrictos "*Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas*" (Jack Trout y Al Ries, 1972). En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. Como se señaló, el término fue acuñado hace muchos años atrás por los citados autores y desde entonces su aplicación se ha constituido en un verdadero desafío, el concepto ha sido recreado de una y otra manera, una y otra vez, desde diferentes ópticas y áreas, sobre todo desde el punto de vista operativo, así nos encontramos con una serie de herramientas que en la actualidad coadyuvan en su comprensión y aplicación, en razón de ello presentamos algunas de éstas.

Dentro del ámbito del marketing, en relación al posicionamiento, ninguno de los famosos y tradicionales autores lo pueden pasar por alto. Así, encontramos que Kotler (2000, 337), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan

contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004, 184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. Según Satesmases (2004, 407), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Por su parte Lambin (1997, 219), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

Las ideas anteriores convergen con lo que enuncian, Kotler y Armstrong (2001, 228) y (2003, 260) al puntualizar que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. Complementariamente a ello, los mismos autores Kotler y Armstrong (2001, 47) y (2003, 62) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada.

Todas estas comprensiones del posicionamiento, como se podrá notar fácilmente, tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los consumidores, todos coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores. Por otro lado, algunos de ellos, esbozan tímidamente los términos de marca e imagen, los que comentamos y precisamos más adelante. Cómo se percibirá, el posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia. De aquí podrán derivar una serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de marca y de producto, de packaging y de precio, y por supuesto, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing (Liria, 1994). Asimismo, influirá en todos los aspectos estratégicos de la organización.

Sin embargo, no olvidemos que estamos hablando de un concepto de posicionamiento que indica el posicionamiento deseado del producto

(marca) en los ojos y las mentes de los compradores meta (Cravens y Piercy 2003, 209). Esta es una declaración del producto (marca) cuyo significado es derivado de los requerimientos de valor de los compradores en el mercado objetivo (Park, Jaworski y Macinnis 1986). En esta línea, consideramos que implícitamente estamos hablando de la marca y otros atributos del producto, traducidos en el valor que el mercado busca. La marca, entendida como un complemento a los atributos del producto, es el nombre y/o símbolo que identifica a los bienes y/o servicios de una determinada empresa u organización, por lo tanto ésta evoca ciertas particularidades, entre ellas su imagen. La imagen de la marca se refiere a la memoria esquemática de una marca. Contiene la interpretación que hace el mercado de destino de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios y características del fabricante o comercializador de los productos. Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca (Padgett y Allen 1997). Es, en esencia, lo que los consumidores han aprendido acerca de la marca (Van Osselaer y Alba 2000). La imagen de la compañía y la imagen de la tienda son similares, salvo que aplican a compañías y tiendas en vez de a marcas. Por tanto ésta se convierte en algo tan grande, tan importante que no puede ser aislada de una estrategia corporativa o institucional, porque, la capacidad de beneficiarse de una imagen de marca se llama valor de marca (Hawkins, Best y Coney 2004, 324).

El valor de marca es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto (Aaker y Jacobson, 2001). Es casi sinónimo de la reputación de la marca (Herbig, Milewicz y Golden, 1994). Sin embargo, el término valor también implica valor económico. Así, las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, no así las marcas desconocidas o las que tienen reputaciones débiles o negativas (Hawkins, Best y Coney 2004, 329). Por consiguiente, el valor de la marca se basa en la posición del producto, de la marca. Es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca. Así, una fuente de valor económico de una imagen de marca positiva es resultado del comportamiento de los consumidores hacia los artículos con ese nombre de marca (Quelch y Harding, 1996).

Entonces, reflexionando respecto de todo lo anterior, el posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición (Walker, Boyd, Mullins y Larréché 2003, 171). Así, la noción de posicionamiento comprende consideraciones tanto competitivas como las necesidades de cliente. Por ello, nuestro enfoque propone que el posicionamiento no es un hecho aislado y que competa sólo al área de marketing, porque dependiendo de cuál es el posicionamiento de nuestro producto/marca o empresa, podremos desarrollar, por ejemplo, un estrategia de penetración de mercados, una de diversificación ó si se gusta una de integración; ello será poco menos que imposible si previamente se desconoce el posicionamiento actual. Todo esto, porque el posicionamiento del producto es una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado (Hawkins, Best y Coney 2004, 326). En este sentido, el término posicionamiento del producto se aplica comúnmente a las decisiones referentes a las marcas, pero también se usa para describir las mismas decisiones sobre tiendas, compañías y categorías de productos. Los términos de posicionamiento del producto e imagen de marca suelen usarse de manera indistinta. Sin embargo, la posición del producto abarca una referencia explícita a la imagen de una marca en relación con otra marca o la industria en su conjunto. Se caracteriza por declaraciones como: “las impresoras HP son las impresoras más confiables en el mercado”. La imagen de marca considera generalmente la imagen de la compañía sin una comparación directa con un competidor. Se caracteriza por declaraciones como: “Las impresoras HP son sumamente confiables” (Hawkins, Best y Coney 2004, 326).

Intentando comprender de mejor manera lo expuesto hasta ahora, Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003, 173-175) nos presentan una diferenciación muy importante a la hora evaluar el posicionamiento, según ellos debemos diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros. En el Cuadro 1, presentamos las diferencias entre ambos.

Cuadro 1

Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual

Posicionamiento Físico	Posicionamiento Perceptual
• Orientación técnica • Características físicas • Medidas objetivas • Datos fácilmente disponibles • Propiedades físicas de la marca • Dimensiones de gran número • Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios. • Implicaciones directas de la Investigación y desarrollo.	• Orientación del consumidor • Atributos perceptuales • Medidas perceptuales • Necesidad de estudios de mercado • Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento • Número limitado de dimensiones • Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación. • Las implicaciones de R&D necesitan ser interpretad.

Fuente: Walker , Boyd, Mullins y Larréché (2003).

De forma similar a los anteriores estudiosos, Lerma (2004, 66) nos propone que, el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia. A continuación desglosamos estas expresiones.

Posicionamiento individual: se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.

Ubicación en el mercado: el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado.

Relación con la competencia: el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores

Esta comprensión nos parece un tanto confusa, ya que puede ser subyacente al mismo concepto de posicionamiento el que de ninguna manera puede separarse, es decir, no es posible efectuar un análisis de posicionamiento separado de acuerdo con la propuesta del autor, sin embargo queda como una forma de comprenderla.

En la práctica, la evolución (cambios en general) de las imágenes y posiciones del producto con el tiempo, es natural y hasta cierto punto inevitable. Por consiguiente se hace imperativo referirnos al “reposicionamiento” del producto, comprendiendo que es la decisión deliberada de modificar significativamente la manera en que el mercado ve un producto. Esto podría implicar su nivel de desempeño, los sentimientos que evoca, las situaciones en que debe usarse o incluso quien lo usa (Gerson, 1999).

A modo de síntesis, podemos señalar que el término posicionamiento es mucho más complejo de lo que aparenta, por consiguiente queda mucho por trabajar, más aún si pretendemos medirlo o en su caso adoptar diferentes enfoques.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. Madrid: Díaz de Santos
- Aaker, D. & Jacobson, R. (2001). The value of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, November, pp. 485-493.
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2003). *Strategic Marketing* (7th ed.). New York: MacGraw-Hill Irwin.
- Czinkota, M.R. & Kotabe, M. (2003). *Administración de Mercadotecnia* (2ª ed.). México: Thomson Learning.
- Drucker, P.F. (2002). *La Gerencia en la Sociedad Futura*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, august, pp. 339-351.
- Evans, M. (2003). Market Segmentation. en M. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5th ed.). Great Britain: Butterworth Heinemann,.
- Gerson, V. (1999). Showing Customers Your Best Face. *Bank Marketing*, January, pp. 26-30.
- Hawkins, D.I.; Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (9ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Herbig, P.; Milewicz, J. & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, September, pp. 23-31.
- Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Lambin, J.J. (1997). *Marketing Estratégico*. (3ª ed.). España: McGraw-Hill.
- Lerma, K.A. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: Gasca Sisco.

- Liria, E. (1994). *Las Relaciones Anunciante Agencia*. Barcelona: Folio.
- Moliné, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Ohmae, K. (1989). *La Mente del Estratega*. Madrid: McGraw-Hill.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating Experiences. *Journal of Advertising*, winter, pp. 49-62.
- Padgett, D. & Allen, D. (2001). Understanding what's in a brand rating. *Journal of Marketing Research*, November, pp. 415-429.
- Park, C.W.; Jaworski, B.J. & Macinnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*. October, 135-45.
- Peralba, F.R. & González del Río, R.R. (1997, enero 15). El posicionamiento pendiente. *Cinco Días*, Economía/Comercio Exterior, p. 26.
- Peralba, F.R. (2003). Quién invento del posicionamiento, Porter o Trout?. *IPMark*, 16-30 septiembre, pp. 84-85.
- Pride, W.M. & Ferrel, O.C. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. (9ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Quelch, J.A. & Harding, D. (1996). Brands versus Private Labels. *Harvard Business Review*, January, pp. 99-109.
- Ries, A. & Trout J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Ries, A. & Trout J. (1989). *Posicionamiento* (Edición Revisada), Madrid: McGraw-Hill.
- Romeu J.S. (2004). ¿Quién es el inventor del posicionamiento? *Estar al día*, Boletín Mensual del Club de Marketing Barcelona, enero, pp. 01-04.
- Russell, J.T. & Lane, W.R. (2001). *Kleppner Publicidad*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Santesmases, M.M.; Sánchez, G.A. y Valderrey, V.F. (2003): *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

-
- Van Osselaer, S.M.J. y Alba, J.W. (2000): "Consumer Learning an Brand Equity", en *Journal of Consumer Research*, junio de 2000, pp. 1-16.
- Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. (2003): *Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach*, Fourth Edition, MacGraw-Hill Irwin, New York.