

## Posicionamiento

Se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca o el producto en la mente del consumidor.

Esta es una frase trillada en el ámbito del marketing y la publicidad, pero ¿qué significa ocupar un lugar en la mente del consumidor?

La mente puede guardar en su memoria, ideas y emociones, entonces posicionar un producto implica comunicar un mensaje claro y coherente en un periodo de mediano a largo plazo que permita fijar ideas y asociaciones positivas de la marca en la mente de los potenciales consumidores.

El posicionamiento será en definitiva un conjunto de percepciones, ideas y sentimientos respecto de la marca que los consumidores tienen en su memoria.

En palabras de Al Ries y Jack Trout Posicionar no es lo que se le hace al producto, sino lo que se logra en la mente del consumidor.

Las decisiones de posicionamientos son difíciles, por eso para facilitar el proceso Philip Kotler propone una matriz de decisión a la que llamó Estrategia general de Posicionamiento.

		Precio		
		Más	Igual	Menos
Beneficio	Más	+ x +	+ x =	+ x -
	Igual			= * -
	Menos			- * -

Esta matriz permite tomar una decisión respecto de la relación calidad precio, antes de pensar en el significado conceptual de la marca.

Una vez determinada la estrategia general de posicionamiento, Kotler propone resumir la estrategia de marketing en una declaración de posicionamiento.

La declaración de posicionamiento tiene la siguiente estructura:

**Para [segmento y necesidad meta] nuestra [marca] es [concepto] que [factor o aspecto diferencial]**

### Bibliografía:

Kotler Philip y Armstrong Gary, (2007) Marketing versión para Latinoamérica (Decimo primera edición) Pearson Prentice Hall. Cap. 7.

Para ver más material en línea escanea el código Qr.

