

# POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El posicionamiento del producto según Kotler es *"la forma en 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 relación con los productos de la competencia"*.

Entonces, el posicionamiento es el proceso estratégico mediante el cual una empresa define cómo quiere que su producto sea percibido en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. Este posicionamiento se basa en atributos clave como el precio, la calidad, el uso, el estilo de vida al que se asocia, entre otros. En palabras simples, se trata de ocupar un espacio claro, único y deseable en la mente del público objetivo.

Para diseñar estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos utilizan **mapas perceptuales** que muestran cómo los consumidores perciben las marcas frente a sus competidores, usando variables clave como **precio, calidad, lujo o desempeño**. Estos mapas ayudan a ubicar cada producto en la mente del consumidor.

Por ejemplo, en el mercado de **SUVs de lujo**, los modelos se posicionan según lo que valoran los clientes. El **Cadillac Escalade** es percibido como un SUV urbano y lujoso con buen desempeño, pero no enfocado en aventuras todoterreno. En cambio, vehículos como el **Land Rover Defender** o el **Toyota Land Cruiser 2024** se asocian más con capacidad off-road y lujo resistente, ideal para caminos difíciles, pero sin perder comodidad o tecnología. Estas percepciones guían a las marcas a reforzar o ajustar sus mensajes: Cadillac apela al confort urbano y estatus, mientras que Land Rover destaca su "capacidad legendaria" en terrenos extremos, pero también su interior premium.

Elegir una estrategia de **diferenciación y posicionamiento** puede ser sencillo para algunas empresas, especialmente si ya tienen reputación en un segmento. Por ejemplo, una marca reconocida por su calidad puede usar ese atributo para entrar en nuevos mercados. Sin embargo, cuando varias empresas compiten por el mismo posicionamiento, deben encontrar formas únicas de destacarse.

# POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El éxito radica en **crear una propuesta de valor clara y atractiva** para un segmento específico. Aunque marcas como **Dunkin'** y **Starbucks** venden café, se posicionan de forma muy diferente: Starbucks apuesta por una experiencia premium y ambiente acogedor, mientras que Dunkin' se enfoca en conveniencia, precios accesibles y rapidez.

Los elementos claves del posicionamiento son:

- Segmentación del mercado: Identificar el público objetivo adecuado.
- Propuesta de valor: Beneficios clave que diferencian al producto.
- Ventaja competitiva: Características que hacen único al producto frente a la competencia.
- Mensaje de posicionamiento: Comunicación clara y consistente del valor del producto.

Algunas estrategias comunes de posicionamiento son:

- Por beneficios o atributos: Se posiciona destacando un beneficio clave (por ejemplo: Colgate: protección completa).
- Por precio/calidad: Alta calidad a un precio competitivo (por ejemplo: IKEA: diseño a bajo costo).
- Por uso o aplicación: Producto especializado para una situación específica (por ejemplo: Gatorade: hidratación para deportistas).
- Por usuario tipo: Dirigido a un grupo específico (por ejemplo: Dove: cuidado personal para mujeres reales).
- Contra la competencia: Posicionarse directamente en contraste con otro (por ejemplo: Pepsi vs. Coca-Cola).

Un posicionamiento efectivo permite:

- Diferenciar el producto en un mercado saturado.
- Construir lealtad de marca.
- Alinear las acciones de marketing con la percepción deseada.
- Facilitar la toma de decisiones del consumidor.

# POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El proceso de posicionamiento implica tres pasos:

1. Identificar ventajas competitivas.
2. Elegir las más relevantes.
3. Comunicar y entregar la propuesta de valor de manera efectiva al público objetivo.

**Ejemplos de posicionamiento:**

- Tesla ha posicionado sus autos como vehículos eléctricos de alta gama, innovadores, sostenibles y tecnológicamente avanzados, apelando a un público preocupado por el medio ambiente y atraído por el lujo y la innovación.
- En el mercado de streaming, **Netflix** se posiciona con contenido original y experiencia personalizada, mientras que **Disney+** se diferencia por su enfoque familiar y franquicias icónicas como Marvel o Star Wars. Ambos satisfacen necesidades distintas, aunque ofrecen un servicio similar.

## *Referencias:*

*Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson Education. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n?auto=download](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n?auto=download)*

*Kotler, P. Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson. Recuperado de:  
[https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod\\_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf)*