

13

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor. Y para ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores tenemos varias opciones.

POSICIONAMIENTO EN FUNCION DE LOS ATRIBUTOS

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

- Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.
- Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva.
- Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo si nos posicionamos como el restaurante que ofrece el mejor y más fresco marisco podemos conseguir ser la opción preferente cuando se plantea ir a comer marisco. Los automóviles se pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los padres responsables y preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción.

Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería se posicionan como la mejor opción para enviar documentos y que se reciban en menos de unas horas. Los anuncios que proclaman que entregan el documento a su destinatario antes de las 10 de la mañana o de indemnizan refuerzan este posicionamiento.

POSICIONAMIENTO EN FUNCION DE LA COMPETENCIA

Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

Si por ejemplo somos un banco pequeño nos podemos posicionar como más cercano, familiar y humano que tal gran banco que te trata como un número. Pepsi se posiciona en contra de Coca Cola como lo joven, la nueva generación, lo nuevo en contra de lo clásico.

POSICIONAMIENTO POR EL USO

Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto. Por ejemplo posicionando nuestro zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas.

El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo podemos posicionar nuestra cerveza como la mejor para tomar con los amigos. Una popular marca Norteamericana de cerveza baja en alcohol se ha posicionado con gran éxito de ventas como la cerveza que te permite tomar muchas y no sentirte lleno.

POSICIONAMIENTO POR ESTILO DE VIDA

Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el adecuado para los Yuppies, o el automóvil que deben comprar los socioconscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.