

UNITAT 13: POSICIONAMENT DE PRODUCTE I PLA DE MÀRQUETING

La percepció que el públic objectiu té respecte a l'empresa resulta vital perquè aquest mateix públic acabi adquirint els seus productes. En aquest sentit, es pot definir **posicionament d'un producte en un mercat** com la imatge que en té el subjecte al qual va adreçat el producte, comparat amb altres productes de la competència o amb d'altres venuts per la mateixa empresa. Així, la posició d'un producte depèn de l'associació que fa el possible consumidor amb una determinada idea, qualitat, emoció, il·lusió o sensació.

El **procés de posicionament** d'un producte consta de diferents etapes. La primera consisteix a dividir el mercat segons els diferents criteris de segmentació: sociodemogràfics, socioeconòmics i psicogràfics. Després es procedeix a fer una avaluació sobre l'interès que pot tenir cada segment en el producte i se selecciona un segment, o més d'un, és a dir, es fa la selecció del públic objectiu. Seguidament s'identifiquen les possibilitats de posicionament per a cada segment triat i, per últim, se selecciona i es desenvolupa un concepte de posicionament.

En el procés de posicionament al mercat cal tenir present que els individus tenen una sèrie de necessitats i que, cada vegada que consumeixen, intenten satisfer-les. Per tal de posicionar-se, l'empresa ha de conèixer les necessitats que mouen els consumidors. En aquest sentit, tot i que la classificació que fa Maslow de les necessitats humanes és la més estesa i coneguda, existeixen altres classificacions o tipus de necessitats. Així, les necessitats poden ser d'**eficàcia**, és a dir, que un producte compleixi l'objectiu per al qual ha estat dissenyant, de **seguretat**, ja que l'individu no vol córrer riscos amb l'ús del producte, d'**economia**, atès que com que els recursos són limitats el consumidor intentarà pagar el mínim possible, d'**innovació**, perquè els individus volen tenir coses noves i diferents, i, finalment, de **prestigi**, que és allò que ens situa en un nivell superior socialment.

Per tal de posicionar-se al mercat, les empreses utilitzen diferents estratègies, les quals poden ser **estratègies relacionades amb el producte** o **estratègies relacionades amb la marca**.

La primera és l'estratègia de **posicionament relacionada amb el producte**, és a dir, amb alguna característica o propietat que té. En què es pot basar, aquesta estratègia? Doncs, per exemple, en algun **atribut específic**, com ara la duració de la bateria d'un aparell electrònic, **en els beneficis que ofereix**, com podria ser que ajudi a reduir els nivells de colesterol, **en la seva comparació** amb altres productes de la competència, per exemple, en la diferència de preus, i **en la recomanació d'especialistes**, que podria ser, per exemple, productes recomanats per dermatòlegs.

La segona estratègia de posicionament és la **relacionada amb la marca**. En aquest sentit hi ha posicionaments basats **en la qualitat**, quan s'intenta associar la marca amb la qualitat, **en el prestigi**, és a dir, que va dirigit a gent d'un cert nivell econòmic o **en el preu baix**, en el cas d'anar dirigits a consumidors en què predomina la necessitat de tipus econòmic.

Així, doncs, en el món empresarial es poden trobar diferents exemples de posicionament. Per exemple, pel que fa al **posicionament basat en el preu** hi ha un exemple de posicionament per preu elevat associat a qualitat i prestigi: el producte "1880: el torró més car del món". Tanmateix, el més habitual és que el posicionament basat en el preu sigui a través d'un posicionament en preu baix, com el que realitzen les cadenes de distribució *hard discount* com Lidl o Dia.

Així mateix, també es poden trobar posicionaments basats en la individualització del servei com seria el cas de Corporación Dermoestética, que ofereix una ampla gamma de tractaments que es personalitzen a mida del client. Altres tipus de posicionaments són els

Economia de l'empresa. Batxillerat 1

basats en l'eficàcia, com el cas de les pastilles Calgon anticalç que estan recomanades per fabricants d'electrodomèstics. Finalment, també es poden presentar posicionaments basats en les emocions, com ho fa Coca-Cola quan associa el seu producte a la felicitat.

El posicionament de l'empresa és, doncs, un instrument molt útil per orientar-se a un determinat grup de consumidors. Una altra eina utilitzada en el màrqueting és el pla de màrqueting. El **pla de màrqueting** és un document pel qual es regula tota la política comercial de l'empresa, és a dir, els objectius, les accions concretes i el calendari en què es durà a terme cadascuna d'aquestes accions.

Per a l'elaboració del pla de màrqueting és necessari realitzar un seguit d'**etapes**. La primera d'aquestes etapes és l'**anàlisi de la situació**. En aquest punt cal recopilar, analitzar i avaluar dades bàsiques per a la correcta elaboració del pla, tant des del punt de vista intern com extern. Aquesta anàlisi implica una sèrie de passos entre els quals s'inclouen l'anàlisi d'actuacions dutes a terme per l'empresa en períodes anteriors, incloent les causes dels bons o els mals resultats obtinguts, l'estudi de l'entorn, la imatge de l'empresa, dels productes, del sector, la qualificació del personal, la xarxa de distribució, la competència i el producte. Amb la informació recopilada es realitza un anàlisi DAFO que consisteix a analitzar les fortaleeses i debilitats de l'empresa, així com les oportunitats i amenaces existents en l'entorn.

La segona etapa del pla de màrqueting consisteix en la **determinació dels objectius**. Amb tota la informació extreta de l'anàlisi de la situació es determinaran els objectius que es pretenen aconseguir amb el pla de màrqueting, tant els objectius quantitatius, com ara la previsió de vendes, el percentatge de benefici o de quota de mercat, com els objectius qualitatius, com per exemple reforçar un posicionament o millorar la imatge.

Un cop s'han determinat els objectius caldrà, doncs, **elaborar i seleccionar les estratègies**. En aquest cas per determinar les estratègies caldrà definir el públic objectiu, realitzar el plantejament general i els objectius específics de les diferents variables del màrqueting i l'anàlisi de la viabilitat econòmica del pla.

Posteriorment, caldrà **elaborar un pla d'acció** concretant les accions que s'han de posar en pràctica per aconseguir el que es pretén amb l'estratègia. Les tàctiques que es posin en marxa hauran d'estar relacionades amb les variables de màrqueting. Per exemple, en relació amb el producte es poden realitzar llançaments o introduir nous envasos, pel que fa al preu es poden produir canvis en les polítiques de descomptes, quant a la promoció, el llançament d'una campanya publicitària, i en relació amb els canals de distribució, per exemple, es pot produir l'entrada a Internet.

Un cop determinat el pla d'acció caldrà **elaborar un pressupost** per quantificar l'esforç que li suposarà, a l'empresa, la realització del pla, el qual serà aprovat sempre que la seva viabilitat ho permeti.

La darrera etapa del pla de màrqueting serà l'establiment dels **mètodes de control** que permetin saber el grau de compliment dels objectius a mesura que es vagin aplicant les estratègies i accions definides.