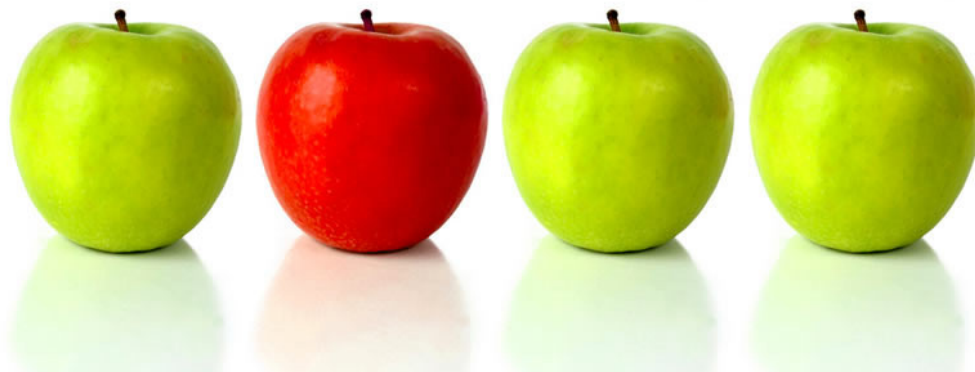


# Posicionamiento: como ocupar la mente del consumidor



El **posicionamiento** se puede definir como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

Es su percepción hacia nuestros servicios, productos, marcas y entidades. Sus objetivos consisten en hacer destacables las características específicas del producto o servicio y en reforzar la posición frente a los competidores para ocupar un nicho libre de mercado, o para cambiar la imagen actual que se tiene del producto, esto último conocido como reposicionamiento.

La empresa deportiva tiene que establecer las estrategias adecuadas que le permitan diferenciar y posicionar su oferta. Encontrar las herramientas que le permitan diferenciarse respecto a la oferta y posicionarse de esta forma. Esta es la estrategia de posicionamiento a desarrollar para competir en el marketing del mercado deportivo.

Posicionarse en el mercado es una base fundamental para todas las empresas deportivas. Podemos decir que el posicionamiento es sinónimo de una empresa diferenciada y de tener larga vida.

Los elementos que intervienen en conseguir la obtención del posicionamiento del producto en el mercado aparecen a continuación;

image not found or type unknown

El responsable de la gestión deportiva de la venta debe tener claro que para posicionar su producto tiene que diferenciar claramente lo que ofrece, la naturaleza del producto ha de estar bien diferenciada, para partir desde un inicio caracterizando de forma específica

lo que ofrecemos.

Si hablamos de un servicio deportivo, para diferenciarlo de cualquier otro servicio deportivo, vamos a otorgarle unas características significativas;

- Ha de tener importancia.
- Innovador, que los competidores no lo ofrezcan.
- Equipo profesional, indiscutible tenerlo para que nuestro servicio funcione en el posicionamiento.
- Rentable, tanto para la empresa deportiva como para los consumidores.
- Comunicable, los clientes deben de entender y comprender claramente nuestro producto.

## image

Image not found or type unknown

*El desarrollo de estos factores en su totalidad son elementos indispensables para lograr el posicionamiento de nuestro producto, las organizaciones deportivas han de tenerlos en cuenta y priorizarlos como objetivos.*

### **Tipos de posicionamiento**

*Consideramos que los tipos de posicionamiento van en función de la estrategia comercial y los conocimientos de los gestores de las empresas deportivas sobre la venta. El precio, el liderazgo, la ubicación, la calidad de nuestro producto, el objetivo de posicionarnos por categoría y si somos reconocidos como nicho de mercado son los diferentes posicionamientos que a continuación desarrollamos.*

- **Posicionamiento por precio:** Donde el mercado solo se fija en el precio, la calidad del producto importa muy poco.
- **Posicionamiento por liderazgo:** Si una empresa se posiciona como marca líder puede resultar atrayente para el consumidor.
- **Posicionamiento por ubicación:** El punto de localización de venta del producto es clave para el posicionamiento, las zonas más pobladas y transitadas de las grandes ciudades acaparan un consumidor más múltiple y variado debido a las cuestiones sociales de estas referencias geográficas.
- **Posicionamiento por nicho de mercado:** Los individuos poseen características homogéneas, y las necesidades no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. El posicionamiento es cuestión personal sin competencia.
- **Posicionamiento por calidad:** A diferencia del posicionamiento por precio nuestro producto se ha posicionado debido a su buen carácter y aptitud.
- **Posicionamiento por categoría:** No se compete por el posicionamiento genérico contra otra marca, sino por apartados de ventas.

Finalizamos este post con este interesante vídeo resumen sobre el concepto de posicionamiento realizado por IEBusinessSchool. Espero haber aportado más conocimiento e información sobre este concepto esencial para nuestras empresas y proyectos.

**Link to Original article:** <https://www.manelvalcarce.com/blog/posicionamiento-como->

[ocupar-la-mente-del-consumidor?elem=90200](#)