

ANÁLISIS PSICOLÓGICO DEL POSICIONAMIENTO  
PUBLICITARIO  
UNA PROPUESTA CUANTITATIVA\*

Andrés M. Pérez-Acosta\*\*

*Resumen*

El posicionamiento es un fenómeno de carácter individual, de naturaleza psicológica, que determina la elección de compra de los consumidores expuestos a la publicidad. Mediante este artículo se intenta explicar el posicionamiento publicitario en términos psicológicos y plantear un análisis cuantitativo del fenómeno que sirva para establecer el probable éxito o fracaso de una marca dentro de la oferta publicitaria.

**Palabras claves:** Posicionamiento, aprendizaje asociativo, publicidad, análisis cuantitativo.

*Abstract*

The positioning is an individual phenomenon, of psychological nature that determines the consumers' choice when buying and after they have been exposed to publicity. With this article it is sought to explain the advertising positioning

Fecha de recepción: Diciembre 18 de 1998

---

\* Este artículo se basa en la ponencia "El posicionamiento publicitario como aprendizaje asociativo", presentada en el simposio "Psicología del consumidor: Elección y posicionamiento" del 8º Congreso Colombiano de Psicología (Bogotá, mayo de 1998).

\*\* Psicólogo, Universidad Nacional de Colombia. Docente de las Universidades Católica y Nacional de Colombia. Editor asociado de la Revista Latinoamericana de Psicología y de Avances en Psicología Clínica Latinoamericana. Coeditor del Manual de Análisis Experimental del Comportamiento. (E-mail: andresmanuel@usa.net.)

in psychological terms and to present a quantitative analysis of the phenomenon that helps to establish the probable success or failure of a brand inside the advertising offer.

**Key words:** positioning, associative learning, advertising, quantitative analysis.

El posicionamiento publicitario es un fenómeno de carácter individual, de naturaleza psicológica, que determina la elección de compra de los consumidores expuestos a la publicidad. Es el lugar que ocupan las marcas de un determinado producto en la memoria del consumidor. Para cada producto se forma una jerarquía con las marcas que han hecho su publicidad a través de diferentes modalidades sensoriales (auditiva, visual, etc.).

El fenómeno del posicionamiento y su poder en el mercado fueron descubiertos por los publicistas norteamericanos Jack Trout y Al Ries (1972), quienes divulgaron el concepto oficialmente en la revista *Advertising Age* a comienzos de la década de los 70. A pesar de ser expertos en mercadeo y no en psicología, estaban conscientes de la naturaleza psicológica del fenómeno. Pero a partir del hallazgo se interesaron más en cómo aplicarlo en el mercado que en explicar su funcionamiento. Después de una década de su descubrimiento, los autores afirmaron sin el menor asomo de humildad:

*El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y a la mercadotecnia, y no sólo en Estados Unidos, sino en el resto del mundo. Maestros, políticos y editorialistas ya utilizan esta palabra* (Trout y Ries, 1986, p. 3).

Para Ries y Trout, la mente está sobresaturada de publicidad. Ante tal abundancia de mensajes comerciales, que deben soportar especialmente los consumidores norteamericanos, el consumidor ordena la información que le va llegando sobre marcas de productos y desecha toda aquella que lo sature. Es por ello que los autores plantearon que el éxito de una marca (su posicionamiento final en la mente del consumidor) depende de dos factores básicos:

1. Ser la primera en llegar, para un producto determinado.
2. Mantenerse con su "bombardeo" publicitario, pese a toda la competencia de marcas que puedan llegar al mercado y a la publicidad.

A este fenómeno se le puede calificar de irracional, pues el criterio de compra del consumidor no es la calidad del producto bajo la marca X, sino si la marca X llegó de primera al mercado y si hace un bombardeo publicitario lo suficientemente grande. No obstante, el problema de la irracionalidad del posicionamiento se sale del alcance de este escrito. El hecho, enfatizado por los autores, es que el posicionamiento es un fenómeno real del mercado y en muchas ocasiones se impone sobre la misma calidad del producto.

Otro aspecto que debe ser mencionado, aunque no será tratado aquí, es el papel mediador del lenguaje en este proceso. A través del lenguaje, el nombre de un producto y el de una marca pueden llegar a ser equivalentes funcionalmente. Por ejemplo, en Estados Unidos, el posicionamiento de Xerox es tan grande que se creó el verbo "to xerox" para reemplazar a "to photocopy" (fotocopiar). En Colombia, ya los niños no piden una "chupeta" (producto original) sino una "Colombina" (primera marca de chupetas).

Lo que me propongo en este trabajo es tratar de explicar el posicionamiento en términos psicológicos y plantear un análisis cuantitativo del fenómeno que sirva para establecer el probable éxito o fracaso de una marca dentro de la oferta publicitaria.

En primer lugar, creo que el posicionamiento puede entenderse como proceso o como producto. Como producto final, es la jerarquía cognoscitiva de marcas que forma el consumidor, que determina su elección a la hora de la compra. Aunque cada elección en un consumidor está influida por un sinnúmero de factores ambientales e individuales (Schiffman y Kanuk, 1991) como la disponibilidad de productos y marcas, precios, motivación hacia el producto, etc., las estadísticas demuestran que el posicionamiento, como jerarquía de marcas, es quizá el más importante factor de compra a nivel masivo (Trout y Ries, 1986). No hace falta comprobar el poder de venta de marcas como Coca Cola, Xerox o McDonald's.

Lo que aún no se ha dicho es cómo se logra el posicionamiento a nivel psicológico, es decir, el proceso para llegar a la jerarquía. Considero que el proceso psicológico más importante que subyace al posicionamiento publicitario es el aprendizaje asociativo. Dicho aprendizaje es el que nos permite, en términos generales, establecer relaciones entre eventos del mundo, con el fin de predecirlos y controlarlos. Esta capacidad no es exclusivamente humana, sino que la compartimos con muchas especies animales (Mackintosh, 1994).

En este caso, la asociación que se forma se genera entre la marca y el producto, teniendo en cuenta que varias marcas entran en real competencia por asociarse con el producto. Ya algunos psicólogos experimentales han propuesto que la asociación entre la marca y el producto se produce gracias a un aprendizaje asociativo denominado condicionamiento clásico (Janiszewski y Warlop, 1993), en el cual se relacionan eventos importantes para un individuo (agradables o desagradables) con señales que predicen estos eventos. El evento importante se denomina “estímulo incondicionado” y su señal es el “estímulo condicionado”. De acuerdo con la hipótesis del condicionamiento clásico, la marca es un estímulo condicionado y el producto es un estímulo incondicionado.

No obstante, la relación entre estímulo condicionado y estímulo incondicionado es de tipo causa-efecto, lo cual realmente no se aplicaría en el fenómeno publicitario, pues la marca no “antecede” o “causa” al producto, sino que covaría con el producto, es decir, se expone simultáneamente con éste. En términos de psicología del aprendizaje asociativo (Shanks, 1995), la relación entre marca y producto no es de tipo causal (causa-efecto) sino estructural (covariación). Cada vez que el consumidor se expone a una propaganda está experimentando un ensayo de aprendizaje asociativo estructural entre la marca y el producto.

Las diversas formas de aprendizaje asociativo (causales y estructurales) han sido explicadas y predichas con ayuda de modelos cuantitativos desde hace varias décadas (Pérez-Acosta, 1992). Si la hipótesis de que el posicionamiento publicitario se logra con base en el aprendizaje asociativo es cierta, entonces debe ser posible describirla formalmente. Ese es el principal objetivo de este artículo.

En sencillos términos cuantitativos, diremos que para un consumidor cualquiera, el posicionamiento (P) de una marca (m) está en función del número de ensayos de aprendizaje asociativo entre la marca y el producto. Es razonable suponer que la cantidad de aprendizaje asociativo varía directamente en función del número (N) de propagandas (ensayos) que efectivamente reciba el consumidor:

$$P_m = f(Nm) \quad (\text{ecuación 1})$$

N puede asumir un valor mayor o igual a cero dentro de la escala de los números naturales. Si no hay publicidad (N=0), es muy poco probable que

haya posicionamiento alguno.

No obstante, las marcas casi nunca vienen solas en el mercado y la publicidad. La competencia será más “cruda” entre mayor sea el número de marcas para un mismo producto y dependiendo del momento en el cual la marca haya llegado al mercado. Si la marca llegó de primero (y si se mantiene), será la privilegiada (Trout y Ries, 1972). Expresado en términos más económicos, el posicionamiento de una marca  $m$  está en función inversa del número de marcas competidoras,  $c$ , y de su lugar de llegada  $n$  a la lluvia publicitaria:

$$P_m = f(1/n) \quad (\text{ecuación 2})$$

$$P_m = f(1/c) \quad (\text{ecuación 3})$$

En ambos casos, los valores deben ser mayores o iguales que 1 dentro de la escala de los números naturales. Si la marca  $m$  llegó de primera, entonces  $n=1$ ; si llegó de segunda, entonces  $n=2$ , y así sucesivamente. En cuanto a  $c$ , entre mayor sea el número de competidores menor oportunidad habrá de posicionarse en “algún lugar de la mente del consumidor” (Ries y Trout, 1986).

Además del aprendizaje, otro proceso psicológico que potencia el posicionamiento es la percepción. Entre mejor sea percibida la publicidad mejor logrará el posicionamiento de la marca. En este sentido, si el contenido de la publicidad llega a un mayor número de canales sensoriales, mejor será su efecto. Si la publicidad se recibe a través de un medio audiovisual como la televisión (o quizá Internet), tendrá mayor probabilidad de posicionar más la marca que si llega a través de un medio puramente auditivo (radio) o puramente visual (vallas, impresos). Tomando a  $M$  como el número de canales sensoriales, entonces:

$$P_m = f(M) \quad (\text{ecuación 4})$$

$M$  podría asumir valores iguales o mayores que cero dentro de la escala de los números naturales. Si  $M=0$ , entonces no ha entrado ninguna información por ningún canal sensorial, y por tanto no hay posicionamiento ( $P=0$ ).

Sintetizando en una sola expresión las ecuaciones 1 al 4, tendremos que

el posicionamiento  $P$  de una marca  $m$  es:

$$P_m = \frac{M N m}{n m (c+1)}, \quad n m > = 1 \quad (\text{ecuación 5})$$

Recordemos que  $M$  es el número de modalidades sensoriales de las propagandas,  $N$  es el número de propagandas de la marca (pareamientos con el producto),  $n$  es el lugar de llegada de la marca  $m$ , y  $c$  el número de marcas competidoras. Todas las variables se expresan en números naturales, y a  $c$  se le suma la marca en cuestión ( $c+1$ ), para evitar la división sobre cero, en el caso que no haya competidores. Con esta última modificación, cualquiera de las variables, con excepción de  $n$ , puede ser igual o mayor que cero.

Los valores obtenidos de  $P$  deben apreciarse en el conjunto de todas las marcas de un producto, es decir, el valor  $P$  de una marca  $m$  se juzgará en comparación con los otros valores  $P$  de las demás marcas del mismo producto. Todos los valores de  $P$  para un producto formarán la jerarquía mencionada al comienzo de este escrito.

Los valores más altos de posicionamiento se lograrán si el resultado del factor que compone al denominador es 1, o sea,  $n m (c+1) = 1$ . Tal resultado se obtiene cuando la marca llega de primera ( $n=1$ ) y no hay competidores ( $c=0$ ).

A través de esta fórmula se puede explicar por qué una marca se mantiene posicionada si llega de primera y se mantiene con su lluvia publicitaria (Ries y Trout, 1986; Trout y Ries, 1972). Tomemos el ejemplo de tres gaseosas  $x$ ,  $y$ ,  $z$  que conforman el espectro de bebidas colas. Supongamos que las tres llegaron a la oferta publicitaria en el orden en que aparecen, por lo tanto  $n_x=1$ ,  $n_y=2$  y  $n_z=3$ . Para las tres marcas  $(c+1)=3$ .

Ahora, suponiendo que un consumidor promedio recibe una pauta por televisión ( $M=2$  para todas las marcas) en un promedio diario similar para las tres marcas, por ejemplo  $N_x=N_y=N_z=10$ , entonces:

$$P_x = \frac{2 \times 10}{1 \times 3} = 6.67$$

$$P_y = \frac{2 \times 10}{2 \times 3} = 3.33$$

$$P_z = \frac{2 \times 10}{3 \times 3} = 2.22$$

Como lo establecieron los publicistas con base en datos estadísticos de encuestas y ventas, el lugar de llegada de la marca al mercado es determinante. Si una marca llega de segunda, y mantiene iguales todas las demás variables, su valor de posicionamiento se reduce a la mitad, y si llega de tercera, entonces se reduce a la tercera parte con respecto al valor de posicionamiento logrado por la primera marca.

Estamos ante la "tiranía de la primera marca", ante la cual Trout y Ries sólo recomiendan a los segundones, un poco cínicamente, aceptarla y sacar el máximo provecho del segundo lugar ¿Por qué? Porque es razonable pensar que los dueños de la primera marca mantendrán un nivel de publicidad (N) similar al de las demás marcas y se sostendrán en la cima, por su  $n=1$ . Sólo habrá "reposicionamiento" si la primera marca cede en su lluvia publicitaria.

Continuando con el ejemplo, si la marca x se queda con el promedio diario de  $N_x=10$  y la segunda lanza una agresiva campaña y logra duplicar su N ( $N_y=20$ ), entonces obtendrá un valor de posicionamiento similar al de la primera marca ( $P_y=6.67$ ). Y si, además, lanza una tercera modalidad sensorial (p. e. degustaciones masivas), entonces logrará un valor de:

$$P_y = \frac{3 \times 20}{2 \times 3} = 10$$

Y así superaría ampliamente a  $P_x$ , pero sólo en la eventualidad de que los ejecutivos de la marca x cedan en sus esfuerzos. Incluso, si los ejecutivos quisieran que x contrarrestara la agresiva campaña de y, sólo tendrían que planear una degustación masiva:

$$P_x = \frac{3 \times 10}{1 \times 3} = 10$$

Una propuesta más razonable para afrontar esta "dictadura" de la primera marca fue planteada recientemente por Al Ries en un seminario realizado en Bogotá a finales de 1997. Según él, lo que deben hacer los nuevos ejecutivos de marcas es dejar los nichos que ya tienen rey y tratar de satisfacer con sus productos nuevas necesidades y, por ende, especializar sus marcas. Bajo el título de "Teoría de la especialización", lo que ha planteado Ries se podría operacionalizar, mediante el modelo que he propuesto, como la disminución de los valores de  $n$  y  $c$ : llegar de primero a cualquier mercado descubierto que no tenga competencia.

El modelo psicológico cuantitativo del posicionamiento publicitario queda planteado para ser probado con datos reales de marcas de diferentes productos. Probablemente será necesario agregar nuevas variables que desentrañen la gran complejidad del fenómeno publicitario, con el fin de que las predicciones cuantitativas se acerquen cada vez más a los datos obtenidos entre el público acerca de preferencias y ventas, y permitan a los profesionales de la publicidad hacer campañas más realistas, teniendo en cuenta, por lo menos, la competencia y el lugar de llegada de la marca al mercado.

## Referencias

- JANISZEWSKI, C. y WARLOP, L. (1993). The influence of classical conditioning procedures on subsequent attention to the conditioned brand. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 171-189.
- MACKINTOSH, N. J. (1994). *Handbook of perception and cognition*, Vol. 9: *Animal learning and cognition*. San Diego (CA), Academic Press, 1994.
- PÉREZ-ACOSTA, A.M. (1992). El modelo Rescorla-Wagner a los veinte. *Boletín Asociación Latinoamericana de Análisis y Modificación del Comportamiento*, 15, 3-5.
- RIES, A. y TROUT, J. (1986). *Posicionamiento*. Madrid, McGraw-Hill.
- SHANKS, D. (1995). Is human learning rational? *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 48<sup>a</sup> (2), 257-279.
- SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México, Prentice-Hall.
- TROUT, J. y RIES, A. (1972). The positioning age. *Advertising Age*.