

Marketing en tiempo de crisis

Posicionamiento

Por Diego Pérez Allende

El posicionamiento es un concepto central para cualquier estrategia de marketing. Se trata de conocer que lugar se desea ocupar con determinado producto (sea producto, línea de productos, marca o institución) y de que manera se logrará.

Hasta aquí un acercamiento muy preliminar a lo que verdaderamente es el posicionamiento.

Hagamos un pequeño juego de supuestos para comenzar a entender este concepto. Imagínese un gran hipermercado, que cuenta con una muy amplia gama de productos, la más grande que haya visto. Seguramente a Ud. le agradaría que su producto se encuentre entre los que se ofertan en este hiper. Ahora bien, habrá que tener en cuenta dos puntos:

1 - ¿En qué lugar ubicaría su producto?

2 - ¿Por qué alguien habría de elegir su producto y no el de la competencia?

Respecto a la primer pregunta, seguramente se preferiría una punta de góndola antes que casi cualquier otra ubicación. En cuanto a la segunda va a estar relacionada con lo que ud. comunique acerca de su producto, de la manera en que lo haga y hacia quienes se dirija.

Vayamos bajando un poco más al plano real. En el plano real, este "gran hipermercado" existe y está dentro de la mente de cada consumidor. El principal inconveniente que hallamos al intentar insertar algún producto dentro de este "hipermercado" dentro de la mente es que el mismo tiene espacio limitado, y por lo general el lugar donde debería ubicarse nuestro producto ya se encuentra ocupado.

Vivimos en una sociedad sobrecomunicada, todo el tiempo nos bombardean desde todos los medios, no sólo con noticias, sino también con publicidades e informaciones varias. Diarios, revistas, TV, Internet, cartelería, folletería, ¿Cuánta de la información que recibe diariamente puede realmente llegar a retener y recordar?.

La mente funciona como una esponja, su capacidad de absorber información es limitada, una vez completada esa capacidad, el resto de la información no es retenida, se pierde. Por lo tanto la principal barrera que impide el impacto de los mensajes que se envían es el volumen mismo de la comunicación.

Debido a que sólo una mínima parte del mensaje será efectiva en la mente del consumidor, el emisor del mensaje deberá concentrarse en la manera de percibir que tiene el receptor y no en la realidad del producto al momento de definir cuál será el mensaje que se comunicará.

Existen dos estrategias principales para penetrar en la mente del consumidor, una "fácil" y otra "difícil".

La fácil consiste en ser el primero en llegar a la mente del consumidor. Si bien lo ideal es que el propio producto sea el mejor, siempre es preferible que sea el primero.

La manera difícil de ingresar a la mente del consumidor es hacerlo en segundo lugar. Debe hacerlo desde una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.

Aquí va un claro ejemplo de posicionamiento: IBM no inventó las computadoras, sino Sperry-Rand. Pero IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

* Diego Pérez Allende es Licenciado en Administración (UBA) y docente de la materia "Comercialización" en la misma casa de estudios. Es Director de Consultoría de Time to Market, consultora especializada en marketing y administración de negocios.

(www.timetomkt.com.ar – dpallende@timetomkt.com.ar)

Prohibida su reproducción sin autorización expresa del autor.

Comentarios / dudas / sugerencias: Diego Pérez Allende – dpallende@timetomkt.com.ar
