

EL POSICIONAMIENTO

En los últimos 20 años los cambios tecnológicos fueron tan significativos que se suele comentar que han sido más importantes que todos los cambios ocurridos en los cien años anteriores.

Estos cambios trajeron aparejado un factor fundamental para la sociedad: la información, que ha influido fuertemente en el estilo de vida de las personas por los bombardeos constantes a los que se ven expuestas.

Las consecuencias que este fenómeno provocó en los distintos mercados, repercutieron de diferentes maneras:

- crecimiento de la competencia: economía global
- mercados excesivamente segmentado
- aceleración de los ciclos de vida de los productos
- cambio de hábitos y de actitudes de los consumidores
- la información que recibe el consumidor es tanta que es difícil llegar sin interferencias y con mensajes claros.

Obviamente, los tiempos han cambiado. Las épocas en que se armaban o se instalaban empresas, se ubicaban fácilmente en el mercado, y se mantenían sin mucho esfuerzo durante mucho tiempo en ese mercado, han desaparecido.

Entonces, ¿qué pueden hacer las empresas para mantenerse durante un largo e interesante período con niveles de rentabilidad aceptables?

La respuesta es decididamente sencilla: **renovación y actualización permanente y diferenciación.**

Esto significa que hay que aggiornarse en todo lo referente a la comercialización de los productos o servicios: mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología, comunicación y en especial **servicios al cliente**. Estoy hablando que es necesario realizar permanentemente reposicionamientos en los diferentes ciclos de vida de las empresas, para que estas puedan continuar siendo saludables y rentables.

Pero antes de considerar el reposicionamiento, es conveniente entender a que se llama **posicionamiento**:

Esto es la ubicación de una empresa o de un producto o servicio en la mente del consumidor respecto de otros similares.

Siendo un poco más específico, se debería hablar de **buen posicionamiento** y **mal posicionamiento**. Clásicamente se habla de posicionamiento solamente, dejando implícitamente entendido que se refiere a buen posicionamiento.

Esto nace de la concepción de los psicólogos de empresa que afirman que *la mente humana retiene o recuerda fácilmente, rápidamente, como máximo tres nombres, generalmente dos, del mismo segmento comercial en el que va a realizar su compra.*

Este comportamiento del cliente cobra importancia en el momento de la evaluación de alternativas para la decisión de compra. No siempre ocurre así. Suele depender del producto que consideremos en particular. Si yo les pidiera en este momento que nombraran marcas de automóviles, seguramente la mayoría de ustedes me nombrarían rápidamente, por lo menos, cuatro o cinco marcas, quizás no conozcan todos los modelos, pero recuerdan las marcas, porque estamos expuestos constantemente a bombardeos publicitarios, las vemos a menudo en las calles, son los autos que tienen nuestros familiares y amigos, por muchas otras causas, pero las recordamos, eso es posicionamiento en general, pero esto no significa que sean de **nuestra preferencia**.

Es allí donde entra a tallar el concepto más específico de **BUEN POSICIONAMIENTO**. Las empresas o productos que conocemos pero que además gozan, para nosotros, de buen prestigio, que por algún motivo muy personal, que a veces ni nosotros mismos podemos puntualizar, representan en nuestra mente "*algo más*" que los competidores. Eso es buen posicionamiento.

Por el contrario, existen productos, servicios, empresas, que también son conocidos pero como malos, de baja calidad, con mala atención, con precios altos, también las recordamos, pero con un mal recuerdo.

Muchas veces hasta nos acordamos más de lo que no debemos comprar o a quién no le debemos comprar, en salvaguarda de nuestra integridad económica, que a los que sí le debemos o podemos comprar. A esta situación me refiero cuando hablo de un **MAL POSICIONAMIENTO**.

De cualquier manera, los diferentes autores siguen hablando genéricamente de **POSICIONAMIENTO** refiriéndose a la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva.

No siempre este posicionamiento condiciona la conducta del consumidor, uno recuerda una cierta cantidad de productos o empresas, bien o mal, pero a la hora de comprar existen un montón de elementos que pueden pesar en ese momento, quizás solo en ese momento, quizás no vuelvan a aparecer nunca más, que hacen que uno tome una decisión de compra hacia uno u otro lado. Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuma siempre. Pero las tiene presente, las recomienda, se halla constantemente predispuesto a consumirlas, ante la posibilidad de libre elección seguramente se inclinara por la que este mejor posicionada en su mente, la que él piense que es la mejor, o desechará la que considere que es la peor. La que este mal posicionada.