

La necesidad del reposicionamiento (1)

Por: Carlos Fernando Villa Gómez

Desde el momento en el que personajes como Drucker y Levitt comentaron lo que sería la globalización de los mercados y la función y necesidad del marketing y la innovación, dejaron entrever algo que más adelante confirmaron: el posicionamiento, del cual había hablado Jack Trout en 1969, era (es) un imperativo. Pero también, en varias ocasiones, trataron el tema de estar atentos a los cambios en todos los sectores, para hacer los ajustes en el momento adecuado.

Hace unas semanas Jack Trout lanzó al mercado su más reciente libro, "Repositioning", sobre el cual dice que es el último que escribe, y que cierra con un epílogo que termina con una frase que pone a pensar: "todo lo que puedo decir es que lo advertí, y como afirma Edward R. Murrow solía decir, "buenas noches y buena suerte" (All I can say is that I warned you, and, as Edward R. Murrow used to say, "Good night and good luck"). Los hechos que han tenido ocurrencia en el mundo, desde hace varios años, sobre todo desde la primera mitad de la última década del siglo pasado, han ocasionado un aumento de competidores en todos los campos, que con la constante del cambio y las crisis hacen necesario el proceso al cual nos referimos: se ha producido más información durante los últimos 30 años que en los 5000 anteriores; la cantidad de material impreso se duplica cada cinco años; una edición de un día de la semana del New York Times, contiene más información que el conocimiento de una persona normal en el siglo XVII acumulaba durante la vida; más de 4000 libros son producidos diariamente en el mundo; el consumo de papel para copias de un ejecutivo actual es de más de 70 kilos al año. Y eso sin hablar de los cambios que se han dado y continúan ocurriendo en tecnología y comportamientos: el número de marcas de automóviles se ha multiplicado por más de 2 en los últimos 30 años (más de 300 modelos en la actualidad). Prácticamente podría decirse que lo que hasta hace unos años era nacional, hoy ya no lo es y, en cambio, es global.

La conclusión es simple: se requiere "ajustar" la percepción que los clientes y prospectos tienen en la mente sobre los productos, las marcas, las empresas, en fin, todo, pues el cambio y las oportunidades que se presentan, hacen que ello sea una acción necesaria que debe hacerse si se desea subsistir y ser exitoso. Por el contrario, si se desconoce este imperativo, las consecuencias serán desastrosas.

No se trata pues de cambiar, ni de partir de cero, para mantenerse y continuar exitosamente en los mercados; lo que se pretende es "ajustar", el posicionamiento, y para ello hay que trabajar procesos de reposicionamiento, que no es nada nuevo sino el mismo proceso de "ubicar" adecuada y competitivamente en las mentes de los clientes y prospectos los "ajustes perceptuales" que hacen que la competitividad pueda sostenerse.

Como tantas veces hemos afirmado, el (re)posicionamiento lo que se hace en las mentes de clientes y prospectos para que exista claridad sobre la diferencia que se ofrece, de manera que la oferta que se hace sea la más atractiva, la seleccionada, y la que se convertirá en la preferida; es decir, se trata de "ubicarse" en la mente en la posición de liderazgo en la categoría en la que se compete, con un diferenciador claro y lo suficientemente fuerte para el segmento que se pretende, entendiéndose que no se puede ser todo para todos, y que la extensión de línea confunde.

Para ello hay que entender que la mente es selectiva, y tiene la potestad de interpretar y guardar de acuerdo con parámetros que cada quien tiene. Y todo cambia: hay que "ajustar".