

POSICIONAMIENTO

La importancia de la percepción





Cuando hablamos de posicionamiento, hablamos de un punto esencial dentro de una formulación estratégica. Pero, ¿a qué nos referimos con "posicionamiento"? En términos simples, nos referimos a cómo queremos que sea percibida la compañía por el segmento al cual nos dirigimos en relación a la competencia.

Si bien puede parecer una idea sencilla, debemos tener en claro que no es lo mismo hablar de la imagen que se tiene de una organización y del posicionamiento de la misma. Al hablar de imagen, podríamos estar compartiendo ciertos puntos con diferentes empresas del mercado; en cambio, al hablar de posicionamiento, hablamos del lugar único que ocupamos en la mente del consumidor, por lo que es muy importante que el público entienda de qué manera nos diferenciamos del resto.

Por otro lado, el posicionamiento está conformado por cuatro elementos. El segmento o público objetivo, el cual debe ser establecido antes de definir el posicionamiento, el marco de referencia o categoría a la que pertenece la empresa, el punto de diferenciación, o sea, como nos diferenciamos del resto y, finalmente, la razón estratégica, que es



el motivo por el cual el cliente creerá que somos capaces de cumplir con nuestro punto de diferenciación.

Entonces, entendemos que, en primer lugar, establecer el segmento adecuado nos ayudará a evaluar nuestra propuesta de posicionamiento. De esa forma nos podemos enfocar en lo que es realmente importante y podemos generar las estrategias que nos ayuden a ocupar el lugar diferenciado y único que deseamos en la mente de nuestro consumidor.



El marco de referencia significa definir y entender nuestra categoría o mercado en el cual nos ubicamos. Esto podría ser una industria, una categoría de producto o incluso una necesidad del público objetivo. Esto nos permitirá elaborar estrategias que nos permitan desarrollar nuevas líneas de productos y/o servicios o establecer y fortalecer nuestra posición en el mercado.

Luego tenemos el punto de diferencia. Esto es lo que nos hace únicos y diferentes frente a los ojos del mercado. Resulta de la ventaja competitiva sostenible en el tiempo, nos permite seguir vigentes y es el factor decisivo para el público, siendo el punto más importante dentro de la planificación estratégica.

Finalmente, cuando hablamos de razón o justificación estratégica nos referimos al motivo que le damos al segmento al que nos dirigimos para que crean en nuestra promesa de diferenciación y en que somos capaces de cumplir con la oferta de valor “diferenciada” ofrecida.

Por otro lado, saber elegir un posicionamiento también es muy importante, ya que debemos cumplir con ciertos “requisitos” y ser claros a la hora de la comunicación. Debemos saber si el público en verdad está interesado, si es que lo va a entender y si lo va a creer. Nuestro posicionamiento debe ser relevante, claro y único; así como también, debe ser accesible para nosotros y creíble para el segmento; pero sobre todo, debe ser sostenible, debemos ser capaces de mantenerlo en el tiempo y cumplir con lo ofrecido.



Es por eso que el posicionamiento se basa en la percepción. ¿Cómo queremos que nos perciba nuestro público objetivo frente a la competencia? ¿Cómo queremos ser diferentes? La percepción es la capacidad que tiene el mundo para generar una idea sobre una impresión y es por eso que el posicionarnos de manera óptima, entendiendo los elementos involucrados, nos ayudará a que el público nos perciba de manera diferente y única, colocándonos en un lugar privilegiado y diferenciado en la mente de nuestros consumidores.

STRATGIA

Su apoyo estratégico

www.stratgia.com

Teléfono:

(511) 364-5311

Información:

servicioalcliente@stratgia.com

