

¿Es posible ser bueno en todo?

Abirrached Fernández, María Teresa

2012

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1686>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

¿ES POSIBLE SER BUENO EN TODO?

Ma. Teresa Abirrached Fernández

El lenguaje de la mercadotecnia es tan conocido entre la población que la mayoría de las personas se refieren a ella de manera frecuente, en frases como *el target del producto es la clase media*, o *el producto está bien posicionado*. En el mundo de los negocios sucede una situación similar, ya que se abusa de estos términos sin analizar el verdadero significado y sus implicaciones.

Lo anterior se puede ver plasmado en la afirmación de un director de una empresa en una entrevista que le hicieron por la radio, al preguntarle si conocía a su competencia. Su respuesta fue la siguiente: “Yo me río de la competencia porque nosotros somos los mejores”. Quien lo entrevistaba, inteligentemente le preguntó: “¿Mejores en qué? Obteniendo la siguiente respuesta: “Somos mejores en todo”.

Quien no conoce a la competencia y sus propios recursos, puede caer en el error de minimizar sus posibilidades o creer que puede construir una posición sobre algo que hace bien, sin analizar si realmente es una ventaja.

Las ventajas son de dos tipos: comparativa y competitiva. La primera se refiere a aquello que poseo y que me coloca en una situación mejor que la competencia, por ejemplo, la ubicación o la capacidad de conseguir la materia prima fácilmente. En el caso de la ciudad de Puebla, una ventaja comparativa es la ubicación que históricamente la coloca en un lugar privilegiado como punto neurálgico para la comercialización, por lo que muchas empresas buscan asentarse en este territorio.

La ventaja competitiva, por su parte, es resultado del manejo eficiente de los recursos y supone un esfuerzo para identificar las fortalezas y utilizarlas para competir, así como las debilidades para trazar un plan de mejora. Una ventaja competitiva, en el ejemplo anterior, se refiere a la inversión en infraestructura de comunicaciones, para que éstas respondan a las necesidades de los inversionistas y de la población en general.

Identificar la ventaja sobre la cual se va a desarrollar el plan de mercadotecnia – o cualquier plan dentro de la empresa- es resultado de un profundo análisis situacional (o estratégico), que permite visualizar a la competencia, el mercado, los clientes y nuestros propios recursos.

Las herramientas a utilizar pueden ser un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para conocer las tendencias, esto es, cuáles son los nuevos patrones de consumo, económicos y de cuidado del ambiente y ubicar qué tan preparados estamos para cambios en el ambiente. Asimismo, nos da como resultado aquello que hacemos bien y tenemos control, y sobre los aspectos que aún son débiles en nuestra administración.

Lo siguiente que debemos conocer de manera profunda y respetuosa es a la competencia. Para ello, es preciso comparar el precio, la variedad y calidad de sus productos, el servicio y la relación con los clientes, entre otros criterios. Lo importante es

que nos incluyamos en esta comparación. El resultado del análisis de la competencia nos permitirá ubicarnos ante ella y validar nuestras fortalezas.

El conocimiento de los clientes es la tercera herramienta que nos permitirá indagar en los gustos, hábitos de consumo y preferencias del consumidor, así como la percepción que tiene de nuestros productos, y así constatar qué tanto lo estamos satisfaciendo y si son leales a nuestra marca y productos, y lo que es más importante, el porqué.

Como se mencionó en un inicio, el objetivo es identificar nuestra posición en el mercado a partir de lo que hacemos bien, si esto responde a una tendencia del mercado y es lo que nuestros clientes desean. A partir de los análisis realizados se pueden listar las posibles ventajas, de las cuales hay que preguntarse: ¿es única, difícil de igualar, sostenible?

Con la respuesta a estas preguntas se elige LA VENTAJA, la cual va a fundamentar y guiar todas las actividades de mercadotecnia. Cada elemento del diseño, el precio y el lugar donde se comercializa debe responder a lo queremos que nuestro producto comunique al mercado.

Una característica importante de la ventaja competitiva es que se puede modificar cuando la competencia ya la alcanzó o cambiaron las circunstancias del mercado, por lo que se elige otra ventaja y se construye ahora sobre ella.

Para terminar, se concluye que no podemos ser “mejores en todo”, porque se daría un mensaje confuso al consumidor, quien no sabría los motivos por los que debe elegir nuestro producto y no el de la competencia.