

Posicionamiento: ¿Cómo vencer el exceso de exposición a la información para lograr un espacio en la mente del consumidor?

Johana Gabourel Rodas¹

Resumen:

Los cambios tecnológicos y sociológicos que han tenido efecto en la sociedad durante los últimos veinte años, dificulta cada vez más la efectividad de las estrategias de mercadeo que buscan el posicionamiento de productos en la mente del consumidor.

Actualmente, existe el reto de cómo lograr el posicionamiento bajo las condiciones adversas que presenta el mercado y la sociedad actual, tan saturado de información y competidores que buscan exactamente lo mismo. Este artículo presenta al final, un Modelo de Posicionamiento Efectivo (MPE) que pretende ser una guía para cosntruir estrategias de posicionamiento efectivas que superen las adversidades del entorno actual como la saturación publicitaria. El modelo tiene cinco pasos fundamentales: Investigar el mercado, conocer el producto y la marca, definir la estrategia de posicionamiento, comunicar el mensaje y evaluar resultados para reforzar la estrategia.

Palabras clave: Posicionamiento, saturación publicitaria, estrategia, mercadeo, publicidad.

Abstract:

Technological and sociological changes that have taken effect in society during the last twenty years, complicated the effectiveness of trade strategies that seek product positioning in the mind of customers.

Now days, it is necessary to manage the challenge of how to position under adverse conditions in the market and in the society, so saturated of information and competitors that are seeking exactly the same. This article presents, an Effective Positioning Model (EPM) that intends to be a guide to effective positioning strategies construction that will surpass the adversities of the environment such as advertising saturation. The model has five fundamental steps: Market research, knowing the product and the brand, defining the positioning strategy, communicating the message and evaluating results to reinforce the strategy.

Keywords: Positioning, advertisement saturation, strategy, marketing, advertisement.

¹ Licenciada en Administración de Empresas, candidata a Master en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo. Correo electrónico: geogab03@hotmail.com

I. Introducción

Cualquier estrategia de mercadeo o campaña publicitaria hoy en día se enfrenta a un reto inmenso para lograr su objetivo principal: un espacio en la mente del consumidor. Basta con dar una mirada de cerca a toda la información a la que los consumidores estamos expuestos en nuestra actual “sociedad de la información”.

La mente, a diferencia de una computadora, no tiene la capacidad de guardar toda la información que se le introduce por lo que tiende a rechazar todo aquello que trata de ser introducido a la fuerza. Como mecanismo de defensa, nuestra mente revisa y selecciona únicamente información que considera de interés o bien logró captar su atención de una manera especial o emocional.

Nuestra sociedad ha cambiado mucho en los últimos veinte años, cuando a partir de de los cambios tecnológicos y el boom de la información, las personas estuvieron expuestas a un bombardeo de información nunca antes experimentado por las generaciones anteriores. Antes, una persona promedio, debía recordar básicamente su dirección, teléfono y número de cédula. Hoy, en cambio, esta misma persona debe recordar además su número de celular, clave para mensajes, claves de acceso a la computadora, Internet, correo electrónico, cajero automático, etc.

Los efectos de este fenómeno en los mercados ha provocado que los mercadólogos estén replanteando su forma de hacer su trabajo; ya que hoy en día, nos encontramos con una competencia global, mercados excesivamente segmentados, aceleración de los ciclos de vida de los productos y cambios de hábitos más frecuentes en los consumidores. Aquella época en donde se lanzaban productos y se mantenían mucho tiempo en el mercado ha desaparecido. El ruido constante que llega al consumidor evita que se pueda llegar fácilmente con un mensaje claro.

Ante esta nueva realidad, ¿qué deben hacer ahora las empresas para posicionar de forma efectiva sus productos para lograr niveles de rentabilidad aceptables? La respuesta no es sencilla. Las estrategias de mercadeo deben replantearse con el fin de renovar las tácticas que permitan llegar a la mente del consumidor sin interferencia.

II. Conceptos básicos relacionados al posicionamiento

De acuerdo a Ries y Trout (2003), “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, reestablecer las conexiones existentes” (p.5). Es muy difícil cambiar por completo lo que ya está en la mente del consumidor, por lo que se debe dirigir a trabajar con esa idea existente y moldearla de acuerdo a la necesidad de la empresa.

Lamb, Hair y Mc Daniel (2002) definen el posicionamiento como el “desarrollo de una **mezcla de marketing** específica para **influir en la percepción** global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general” (p.223).

Por otro lado, Belch y Belch (2004) hacen referencia a la definición del *Ayer's Dictionary of Advertising Terms* (1976) quien define posicionamiento como “el arte y la ciencia de **introducir** el producto o servicio en uno o más **segmentos** del mercado en sentido amplio, de modo que se **diferencia** significativamente de sus competidores” (p.56).

Kotler (2001) define el término posicionar como “el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un **lugar distintivo** en la **mente** del mercado meta” (p.298).

Integrando los aportes de estos autores reconocidos en el tema, se puede decir que el posicionamiento tiene la intención de influir en las percepciones de nuestro segmento con el fin de lograr que nuestro producto ocupe un lugar privilegiado en la mente del mercado objetivo.

¿Cómo lograrlo? Este es el problema que desarrollaremos a lo largo de este artículo y empezaremos definiendo algunas generalidades.

El posicionamiento involucra dos estrategias importantes para poder llevarse a cabo: la segmentación y la diferenciación.

La segmentación nos permite definir y limitar nuestro mercadeo meta de acuerdo a características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Una buena definición del mercado objetivo mediante características como edad, sexo, región, educación, clase social, estilo de vida, personalidad, beneficios, ocasiones; entre otros, permite dirigir con más exactitud y claridad la estrategia para poder crear mensajes claros y de interés para ese mercado.

La diferenciación, por su lado permite distinguir nuestro producto del de los competidores. Algunos autores como Kotler, profundizan en la forma en que una empresa puede diferenciar su oferta a lo largo de cinco dimensiones: producto, servicios, personal, canal e imagen. Sin embargo, de forma general, es conocido que las estrategias de diferenciación más comunes son por costo, calidad e imagen. Estas tres son comúnmente las más utilizadas por las empresas para distinguirse de sus competidores.

La diferenciación permite crear valor a la marca. Siguiendo a Kotler (2001) “una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (p.404).

La marca no debe tratarse simplemente como un nombre. Una marca, debe ser capaz de comunicar atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y hasta el tipo de usuario del producto al cual representa.

En el mercado, encontramos por un lado marcas desconocidas para la mayoría de los usuarios y por otro lado marcas con alto grado de conciencia, aceptabilidad, preferencia y/o lealtad.

Un valor de marca alto puede ser un tipo de escudo ante amenazas de la competencia por precio y hasta permite costos de mercadeo más bajos gracias a la conciencia y lealtad de los consumidores.

El valor de la marca, se logra en gran medida mediante la estrategia de posicionamiento que la empresa decida seguir. Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave.

Una empresa debe idear una marca que le permita ser ubicada en una escalera en la mente del usuario y ese nombre debe identificarse con el producto que representa. Antes, cuando había menos competencia, el nombre de la marca no era tan importante y casi cualquier nombre podía funcionar. Por ejemplo, Pepsi viene de una medicina llamada Pepsina. Hoy en día, sin embargo, la relación directa entre el nombre y el tipo de producto es primordial para facilitar su recordación.

Para ello, existen diferentes estrategias de posicionamiento. Los gerentes de mercadeo deben elegir cual estrategia les conviene más; ya sea el posicionamiento por atributo, por beneficio, por uso o aplicación, por usuario, por competidor, por categoría de productos o por calidad o precio. La elección de la estrategia dependerá de varios aspectos del entorno e interno de la empresa. Para ello, se recomienda el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Pues bien, habiendo definido conceptos importantes referentes al posicionamiento, nos queda clara la respuesta a la pregunta ¿por qué posicionarse?

El posicionamiento es fundamental para la aceptación de un producto o servicio en el mercado y debe de ser una preocupación del ejecutivo desde el momento de la formulación de estrategias. Si una empresa ha logrado posicionarse en la dirección correcta, podrá vencer con mayor facilidad los cambios del mercado y aprovechar las oportunidades que se le presenten.

Teniendo clara la importancia del posicionamiento, queda el reto de cómo lograrlo en las condiciones adversas que presenta el mercado y la sociedad actual, tan saturado de información y competidores que buscan exactamente lo mismo. Se puede entonces aplicar la teoría de supervivencia de Charles Darwin que nos indica que sólo los mejores y más evolucionados sobrevivirán.

III. La Mente del Consumidor

Para poder lograr un espacio en la mente del consumidor, es necesario primero conocer las bases del funcionamiento de esta y cómo se comporta ante las diferentes opciones que le ofrece el mercado.

El cerebro jamás está en reposo. La comunicación del cerebro con el cuerpo y con el mundo se da por medio de los sentidos, que son órganos receptores de estímulos y

pueden ser excitados por estímulos interiores o exteriores. La finalidad de la publicidad es lograr *acción* de los mercados por medio de *actitudes favorables*.

Las acciones son manifestaciones sensibles del ejercicio de una facultad humana; pueden ser concientes o inconcientes, intencionales o no. Aunque todo acto intencional es conciente, no todo acto conciente tiene que ser intencional.

La eficacia de cualquier lenguaje, y por supuesto la de los medios de comunicación masiva, depende de la correcta utilización de los estímulos que los componen, de la comprensión de los mecanismos para manejarlos, y del conocimiento de la forma como influenciarán en el receptor.

Un prerequisite indispensable es la atención, el factor básico de la percepción, que consiste en la concentración de la conciencia en un objeto. A la atención se opone la inhibición, proceso por el cual la mente obliga a dejar por fuera ciertas cosas. Contra ella debe luchar la parte formal de la publicidad: rompe resistencias, atrae, supera los ruidos para que la parte conceptual pase fácilmente.

Si se logra captar la atención y romper la inhibición, se tiene la disposición mental para que un estímulo penetre. El paso siguiente consiste en despertar el interés, un empalme afectivo con ideas, hechos, o cualquier objeto interior o exterior. El hacerlo depende de la clase de estímulo o agrupaciones de éstos que se utilicen.

No todos los seres humanos son iguales, cada uno ha pasado por experiencias únicas a lo largo de su vida, formándose su propia personalidad, motivaciones, percepciones, creencias y actitudes.

Kotler (2001) se refiere a la personalidad como a “las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas” (p.170).

Basados en esto, los mercadólogos tratan constantemente de crear la imagen de una marca de acuerdo a la percepción que el consumidor tiene de él o bien de acuerdo a cómo le gustaría ser percibido por el resto de las personas.

También existen diferentes teorías relacionadas a la motivación de las personas a la hora de adquirir determinado producto. Freud sostuvo que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son en gran medida inconscientes, por lo que una persona no puede entender a simple vista sus propias motivaciones. En relación a estas teorías, existen varios estudios que han demostrado que ciertas características inherentes de ciertos productos motivan o desmotivan su compra. Aspectos como el color del empaque e incluso la forma de anunciar el producto tienen muchas veces impactos negativos en los consumidores.

La teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow sostiene que existe una escala de necesidades que van desde las más básicas hasta las más complejas. Maslow describe cinco tipos de necesidades: las fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima

y autorrealización. Su teoría sostiene que las personas no puede buscar la satisfacción de una necesidad mayor en la escala si aún no ha logrado satisfacer las necesidades básicas de la misma escala.

Herzberg, por su lado, desarrolló la teoría de dos factores que indican la presencia de disifactores (factores que causan insatisfacción) y satisfactores (factores que causan satisfacción). Él indica que la ausencia por sí sola de disifactores no causan la satisfacción y que por ende, las empresas deben concentrarse en crear satisfactores y disminuir los disifactores en los productos que crean para que sean aceptados por los consumidores.

Estas teorías proporcionan una idea de cómo la mente del consumidor reacciona ante ciertas características del producto, que van desde los colores del empaque, el mensaje publicitario y hasta los beneficios que ofrece el producto.

Aquí es donde entra en juego la percepción, que siguiendo a Kotler (2001) “es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo” (p.173).

La gente puede tener diferentes percepciones del mismo producto. Kotler explica tres procesos preceptuales que explican esto: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Ya se ha hablado un poco del exceso de exposición que los consumidores tienen a material publicitario. Esto ha provocado que los consumidores filtren el tipo de información que desean recibir y a la cual dedicarán su atención, a esto se refiere la atención selectiva. El reto consisten en conocer cuáles son los estímulos a los cuales la gente responde. Existen ya algunos descubrimientos como que la gente responde a estímulos relacionados con una necesidad actual, estímulos que espera o bien estímulos cuyas dimensiones sean grandes en relación al tamaño normal del estímulo.

La distorsión selectiva, nos indica que los mensajes comunicados no siempre provocan los estímulos deseados por quien los creo y el mensaje no es percibido como se había planeado. Este es otro reto al cual se enfrentan los mercadólogos.

La retención selectiva se refiere a que la gente al final olvida mucho de los que se le intentó comunicar en el mensaje y retiene sólo información que apoya sus actitudes o creencias. Esto apoya a lo expuesto por Ries y Trout quienes afirman que es muy difícil cambiar por completo lo que existe en la mente del consumidor por lo que se debe partir de acuerdo a lo que ya existe y trabajar con ello.

Esto no quiere decir que el aprendizaje no sea posible. De hecho, los nuevos productos deben recurrir al aprendizaje para poder captar la atención del consumidor y motivar la compra. Sin embargo, el proceso de aprendizaje debe partir de las percepciones existentes.

IV. La sociedad de la información y su papel en el mercadeo

El término Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento, se refieren a una era mundial donde aparentemente las posibilidades de comunicación humana ya son ilimitadas, donde la transmisión y transferencia de información se desarrolla en cantidades infinitas, desde cualquier rincón del mundo y con una rapidez increíble en comparación a épocas anteriores.

Se entiende por saturación publicitaria el número excesivo de anuncios en un medio que sobrepasa los límites establecidos, que provoca cansancio en la audiencia y produce una menor atención por impacto publicitario.

Los medios de comunicación se multiplicaron de forma, la proliferación de las revistas y de los canales de radio, sistemas de vía pública que aparecen todos los días y el nacimiento de internet, hace que hoy sea muchísimo más difícil contactar a los consumidores de la forma tradicional. Existen alrededor de 40 por ciento más de comerciales y promociones en televisión que hace 10 años: 16 minutos por hora. La televisión por cable puede contener fácilmente 18 minutos por hora.

Esta sobrecarga de información que recibe el ser humano hoy hace que se tenga que seleccionar lo que la mente considera útil y el resto lo descarta. Hoy una persona normal durante un día cualquiera recibe aproximadamente 3.000 estímulos comunicacionales y la mente humana sólo está capacitada para registrar 200 de estos estímulos, el resto ni los ve.

Todas las comunicaciones que no le sean relevantes o consideradas no importantes por la persona simplemente no serán procesadas y son directamente ignoradas. En definitiva, nos encontramos con consumidores que tienen más opciones que nunca, mayores ofertas de precios que los hacen menos fieles a las marcas, están expuestos a una mayor cantidad de medios de comunicación, que por supuesto los bombardean de información haciéndolos inmunes a toda la publicidad no relevante para ellos en ese momento, están mucho más informados que antes justamente por la cantidad de información disponible, y son mucho más conscientes del valor de su dinero.

Entonces, ¿cómo lograr una estrategia de posicionamiento efectiva capaz de vencer estos obstáculos? Ahora los mercadólogos se enfrentan a consumidores mucho más experimentados y por ende mucho más exigentes a la hora de comprar. Los clientes esperan calidad y servicio cada vez más altos y una cierta personalización, perciben menos diferencias reales entre los productos y por ende exhiben una menor lealtad hacia las marcas, pueden obtener abundante información acerca de los productos en internet y otras fuentes, lo que le permiten comprar con mayor inteligencia y están exhibiendo mayor sensibilidad a los precios en su búsqueda de valor.

En una era donde todas las variables son iguales, la única diferenciación que se puede generar es la percepción que el consumidor tiene sobre la compañía. El único lugar donde se puede combatir esta percepción es dentro de la mente de los consumidores.

Para abordar eficientemente este reto, es importante fundamentar el diseño de la estrategia de comunicación integrada basados en un análisis profundo del segmento al cual se desea dirigir y de las fortalezas del producto involucrado.

La comunicación deberá interpelar de manera efectiva a un público específico cuya capacidad de diferenciar y atender los mensajes se ha ido desgastando. La investigación y exploración debe ser la base del diseño de cualquier estrategia encaminada a su eficiente interpelación.

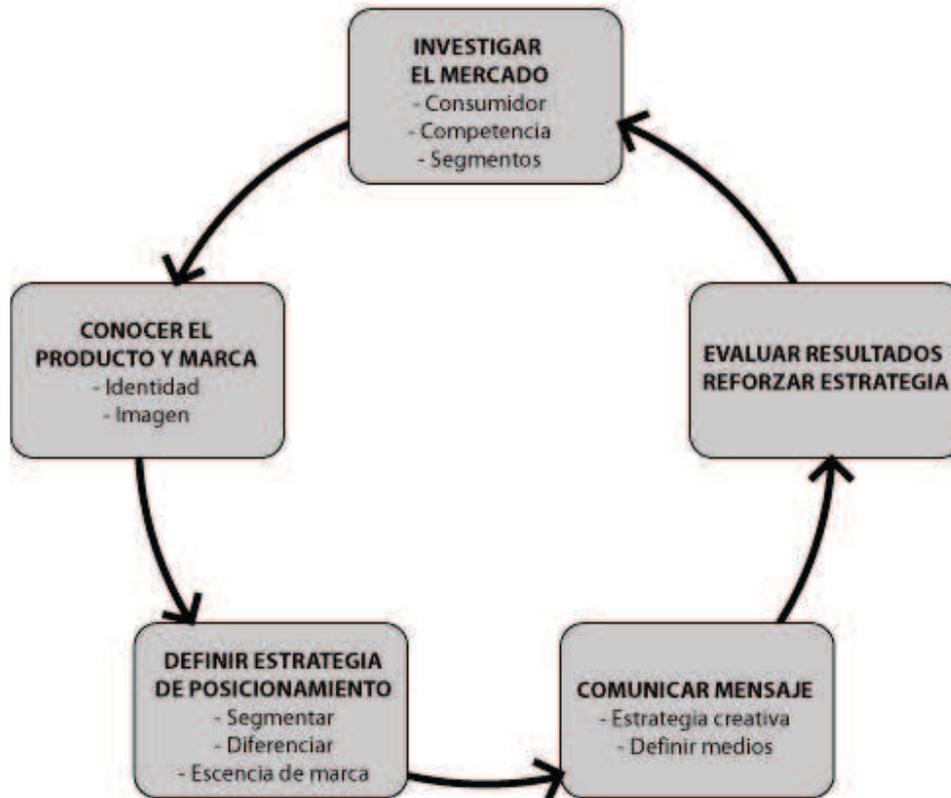
De esta forma, se debe plantear como propósito principal el entender y profundizar en el conocimiento de este público, estudiar su capacidad diferenciada de escucha e identificar las variables que afectan la atención. La segmentación debe considerar las especificidades en materia de recepción y así fundamentar una verdadera estrategia de comunicación que facilite la penetración del mensaje deseado.

V. Modelo de Posicionamiento Efectivo (MPE)

Habiendo comprendido las dificultades y obstáculos presentes en el ambiente y en la actual sociedad de la información, es común preguntarse ¿cómo, entonces, puede llevarse a cabo una posicionamiento efectivo utilizando los recursos existentes pero superando los obstáculos del exceso publicitario?

Para poder atraer la atención del consumidor y lograr que la marca ocupe un lugar en su mente, se sugiere seguir el Modelo de Posicionamiento Efectivo (MPE) aplicable a productos que ya existen en el mercado. El MPE consta de los siguientes pasos:

Modelo de Posicionamiento Efectivo (MPE)



Fuente: Elaboración propia.

1. Investigar el mercado

Los gerentes de mercadeo, deben realizar una investigación del mercado con un objetivo específico antes de iniciar la implementación de cualquier estrategia de posicionamiento.

No es el objetivo de este artículo entrar en el detalle de la investigación de mercados y sus metodologías, sino más bien se enfatizará en qué debe investigarse en función de la información necesaria para la creación de una estrategia de posicionamiento.

En el caso de productos que ya existen en el mercado, la investigación debe responder a tres preguntas específicas:

- ¿Quiénes son los actuales consumidores del producto?
- ¿Qué empresas componen la competencia y qué porcentaje de participación tienen en el mercado y en la mente del consumidor?

- ¿Cuáles son los segmentos del mercado y a cuál o cuáles debemos dirigir la estrategia?

a. Consumidor

Específicamente, en cuanto al consumidor, la investigación debe rescatar información específica y concreta de:

- Datos demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores.
- Motivaciones, actitudes, conductas y valores de los consumidores
- Conciencia de marca, calificaciones de marcas y patrones de uso del producto.

b. Competencia

Al momento de realizar el análisis de la competencia, la empresa debe enfocarse a identificar:

- Principales competidores y sus estrategias.
- Fortalezas y debilidades de la competencia.
- Participación del mercado (a quién compra el producto)
- Participación de mente (la primera empresa en la mente del encuestado)
- Participación de corazón (a quién preferiría comprar el producto)

c. Segmentos

Finalmente, basado en la información obtenida de los pasos anteriores, la empresa debe identificar los diferentes segmentos de consumidores existentes en el mercado y elegir el segmento o segmentos a los cuales desea dirigir su estrategia. De acuerdo a la teoría, las principales variables de segmentación son la geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

2. Conocer en detalle el producto y su marca

En este punto, es importante dejar clara la diferencia entre identidad e imagen de marca. Siguiendo a Kotler (2001), “la identidad comprende las formas en que una empresa busca identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto. Imagen es la forma en que el público percibe a la empresa o a sus productos” (p.296).

Teniendo claro esto, se sobre entiende que la imagen es susceptible a algunos factores que se encuentran fuera del control de la empresa y por el contrario la identidad es definida por los directivos de la empresa.

a. Identidad

Se debe investigar o conocer la identidad actual que posee la marca y que ha sido definida por la empresa. En caso de marcas altamente reconocidas, la identidad es casi

imposible y muy riesgosa de cambiar. En cualquier caso, se recomienda, más que cambiar, fortalecer la identidad de la marca identificando los atributos y valores con que se desea que la marca se posicione en el mercado.

La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales y de expresión funcional.

b. Imagen

La empresa debe conocer la imagen que proyecta actualmente en el mercado, pues como se mencionó al principio de este artículo, una estrategia de posicionamiento debe trabajar con lo que ya existe en la mente del consumidor, pues resulta más difícil y costoso cambiar la percepción completa del consumidor.

Para saber si la imagen actual es la adecuada, la empresa debe investigar si:

- Establece el carácter y la propuesta de valor del producto.
- Comunica el carácter de forma distintiva a modo de diferenciarse de los competidores.
- Proporciona una emoción que va más allá de una imagen mental.

3. Definir la nueva estrategia de posicionamiento:

Finalmente, con toda esta información, una empresa puede dedicarse a construir cuidadosamente su estrategia de posicionamiento. El hecho de contar con información precisa, permite que la estrategia pueda dirigirse eficazmente al público meta seleccionado y con un mensaje acorde a sus características que les llamará la atención y podrá incluso resaltar entre la saturación que bombardea constantemente al público.

Lograr la atención del consumidor, es solamente el primer paso, y el más fácil. Sin embargo, lograr un lugar privilegiado en la mente del consumidor sólo será posible mediante una sólida imagen de marca y la constancia y perseverancia en el medio. El posicionamiento no se logra en el corto plazo. Es necesaria una estrategia a largo plazo que fructifique en la mente de los consumidores y permita que la marca permanezca por largo tiempo ahí.

Para que la estrategia sea efectiva, debe segmentarse el mercado adecuadamente en base a las variables mencionadas anteriormente con el fin de que la comunicación contenga las características necesarias para llegar al segmento seleccionado.

Por último, no debe de olvidarse la diferenciación como herramienta primordial en la comunicación y estrategia de posicionamiento. La estrategia debe de ser capaz de distinguir el producto del resto en el mercado basados en características únicas.

Esta diferenciación debe de estar impregnada en la imagen de la marca, para lo cual deberán definirse:

- a. **Personalidad:** Definir a la marca como se describe la personalidad de un individuo, Las características abstractas y exclusivas de la marca.
- b. **Valores para el usuario:** Enumerar los valores que son importantes para el tipo de usuario de la marca. El valor individual y la conveniencia que supone para cada cliente.
- c. **Recompensas emocionales:** Detallar
- d. **Beneficios funcionales:** Define la originalidad y los puntos de diferenciación.
- e. **Atributos:** Las características exclusivas del producto.

Una vez que la empresa tiene claros estos puntos, puede dar forma a su esencia de marca, que será nada más y nada menos la “voz” con la que saldrá al mercado.

Sin embargo, cuando se habla de posicionamiento, generalmente vienen a la mente altos costos en publicidad. Sin embargo, no todas las estrategias de posicionamiento dependen exclusivamente de la publicidad, al menos no en su forma tradicional. Las empresas pequeñas con presupuestos bajos también pueden implementar una estrategia efectiva si tienen bien definidos los pasos que menciona el MPE.

Ya sea que se cuente con un presupuesto bajo o uno alto, hay ciertas cosas que se deben tomar en cuenta para comunicar el mensaje efectivamente y lograr posicionamiento a largo plazo.

4. Comunicar el mensaje

Una vez que la empresa ha desarrollado una estrategia de posicionamiento clara, debe comunicar eficazmente dicho posicionamiento. Uno de los componentes principales de un programa de comunicación es el mensaje publicitario. Los anuncios comerciales apelan a los problemas, deseos y metas de los consumidores; incluso en algunos comerciales crean las necesidades.

Muchos concuerdan que el aspecto más importante de la publicidad es el creativo. Plasmar una gran idea en una producción comercial no es fácil, especialmente cuando debe captarse la esencia de la marca. Esto puede determinar el éxito o fracaso de un programa de comunicación, sin embargo no es el único aspecto a tomar en cuenta.

El mensaje creativo debe ser capaz de captar la atención del consumidor pero también incentivar la compra y reforzar la lealtad de marca. El mensaje debe posicionar el producto de manera sencilla y clara, también debe vincular la marca con un beneficio atractivo. Debe tener una idea sólida y comunicar la personalidad de la marca.

Una vez establecida la estrategia creativa, se debe establecer la mezcla de medios que se utilizará. En todos los casos, la misma dependerá básicamente de dos cosas: el presupuesto y los objetivos de comunicación. Por ende, el plan de medios debe encontrar la combinación que permita comunicar el mensaje con la máxima efectividad, al mayor número de consumidores meta y con el menor costo posible.

5. Evaluar y reforzar

Al final del modelo, sólo queda evaluar los resultados obtenidos de la implementación de la estrategia definida. Deben encontrarse fortalezas y debilidades del plan implementado con el fin de reforzarlo y renovarlo. Sin embargo, esto no quiere decir que se cambiarán las bases como la esencia de marca o identidad. El objetivo de evaluar es reforzar y no cambiar por completo la estrategia.

Se supone que una estrategia clara y bien definida desde el inicio podrá ser constante a largo plazo mediante refuerzos por causa de cambios en el mercado. La estrategia debe estar en constante innovación sin perder su esencia.

V. Conclusiones

La búsqueda de un posicionamiento debe tener en cuenta cuál es la posición actual y las percepciones existentes en las mentes, respecto al producto y a los competidores. Cambiar esas percepciones es casi imposible, por tanto ir contra ellas es absurdo. Lo que hay que hacer es encontrar la forma de abrir la mente y entrar en ella con una propuesta simple y clara que mejore la posición y complique la de los competidores.

Para los mercadólogos es cada vez más difícil formular estrategias de posicionamiento efectivas y capaces de vencer el ruido del mercado. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información.

Sin embargo, la tarea no es imposible. El Modelo de Posicionamiento Efectivo propuesto en este artículo, es un modelo sencillo y fácil de adaptar a diferentes mercados debido a que sus pasos son básicos y esenciales en el proceso de formulación de estrategias.

Luego de conocer cómo funciona la mente, y de haber formulado la estrategia de posicionamiento, queda el reto de formular una plan de comunicación que contenga una estrategia creativa que apele a las emociones de los consumidores para que el mensaje pueda llegar más allá y lograr nuestros objetivos de mercadeo.

Para finalizar, el posicionamiento no es algo que se le hace al producto sino más bien aquello que se logra hacer en la mente del consumidor, pues allí es donde se desata la guerra fundamental del mercadeo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ries, L. y Trout, J. (2003). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing, la Edición del Milenio*. México: Pearson Education.
- Belch, G. Y Belch, M. (2004) *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México: McGraw Hill.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel C. (2002) *Marketing*. México: Thomson.
- Cohen D. (1988) *Publicidad Comercial*. México: Editorial Diana
- Laudon, D (1997). *El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones*. México: McGraw Hill.
- UNESCO (1999), *The World Communication and Information Report 1999-2000*. París: UNESCO. Recuperado el 4 de Noviembre, 2005 de <http://www.unesco.org/webworld/wcir/en/report.html>
- Vargas L. (2005), *Efectos mentales de la exposición a información de marca*. Recuperado el 7 de Noviembre 2005 de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/lizardo_ot04.html
- Castro, M. (2005), Modelo de la calidad receptiva o ¿Me estás oyendo inútil, recuperado el 7 de Noviembre, 2005 de http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050428_125741.pdf