Posicionamiento

del marketing social

El concepto del posicionamiento del marketing comienza con un producto, esto quiere decir, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que uno puede hacer con el producto, sino lo que el producto hace con la mente del cliente, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste. El posicionamiento también es la primera serie de pensamientos que abordan a los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobrecomunicada como la nuestra *(Ries y Trout, 2002, 2).*

En el marketing social, el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población objetivo o

del mercado meta, los atributos del producto social que favorezca el bienestar de la población. Es importante saber que si las empresas no diseñan un plan estratégico para posicionar su organización y sus productos sociales, la población se encargará de otorgarle una posición de acuerdo con su percepción acerca de la función que se está desempeñando *(Pérez, 2004, 199).*

El posicionamiento es un sistema que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento y en las circunstancias precisas y apropiadas, dicho sistema es organizado y permite encontrar ventanas en la mente del consumidor. Ser el primero, es la manera fácil de llegar a la mente de una persona. Siendo el segundo es la manera difícil de llegar a la mente de una persona. El segundo no está en ninguna parte *(Ries y Trout, 2002, 21)*.

Lo más importante en el posicionamiento es entrar en la mente de los consumidores con un producto, beneficio o idea nueva ya que esto generará una gran ventaja para la empresa. Esta ventaja se genera gracias a que cambiar la mentalidad de las personas es algo difícil, los psicólogos denominan a este fenómeno "mantenerse manteniéndose". La mayoría de las personas encargadas de tomar decisiones muestran una fuerte preferencia por alternativas que prolonguen la situación existente. La gente tiende a aferrarse a lo que ya tiene *(Trout y Rivkin, 2002, 83)*.

En el marketing social lo que se debe posicionar son ideas que contribuyan a lograr el bienestar entre las personas de una sociedad. En muchas ocasiones estas ideas están acompañadas de productos físicos, técnicas o herramientas que complementan la idea social *(Pérez, 2004, 199).*

En un programa social se pueden encontrar diferentes acciones tales como posicionamiento, reposicionamiento y desposicionamiento. El posicionamiento se da en el caso que no exista una idea anteriormente planeada, si este es el caso es necesario diseñar los atributos del programa social que ubiquen en la mente de la población o mercado meta el concepto clave para lograr el bienestar social deseado. En el caso del reposicionamiento, este se da en el momento en que ya existe una idea positiva en la mente de la población y lo que se debe de hacer es difundir esta idea entre el mayor número de personas en la comunidad. Por último el desposicionamiento es la aplicación de principios y técnicas para borrar de la mente de los consumidores ideas o comportamientos nocivos *(Pérez, 2004, 199-200)*.

Ahora sabemos lo que es el marketing social, lo que se debe de hacer para un plan de marketing social y lo que es el posicionamiento, una vez que ya tenemos y entendimos estos conceptos podemos pasar a la descripción del marketing ecológico el cual se puede ver como un rama del marketing social, ya que al igual que el marketing social, el marketing ecológico busca generar un cambio social que contribuya al bienestar social y del medio ambiente.