

A esta altura vale aclarar, por si ya no se dieron cuenta, que la referencia a Blackberry puede extenderse perfectamente a cualquier otro *smartphone*. El disparador fue Blackberry, pero vale para cualquiera.

De hecho, de no querer tener una ni a ganchos, mi actualidad me sorprende hoy en la duda si darle una oportunidad a los amigos de RIM, o pasarme a las huestes de Apple con su Iphone (según dicen es un lugar donde hay bastante felicidad).

Se me complicaría, confieso salvajemente, resetear todo de nuevo y volver a mi V9 y chequear *emails* solamente cuando esté frente a una máquina. Tremendo.

¿Entonces?

Como parece que esto no solamente es así hoy, sino que va a empeorar en algún sentido (cada vez más van a desarrollar bichos más divinos, más funcionales, más baratos, más y más), me preguntaba si la cosa no pasaría, entonces, por ver qué cuerno voy a hacer yo con todo esto. Y la respuesta parece difícil. Si a este tipo de episodios, le sumamos el tema *emails*, la cosa se empieza a poner seria de verdad.

Los americanos, campeones indiscutidos en anticipar tendencias y ponerle nombre a las cosas, están empezando a hablar de una corriente que llaman *de-teching*. Sería algo así como desintoxicarse de la tecnología. Tiene que ver con esto de cortar un poco con el nivel de conexión abrumador que muchos de nosotros tenemos. No negar nada, no ir contra la corriente, pero bajar de forma importante las horas de conexión diarias. Y como siempre, ya hay varios estudios en este sentido. El *offlining* camina en esta dirección también.

Muchos analistas ya empiezan a marcar el 2011 como el inicio de este proceso de “desintoxicación”. Hay gente que está, según otros analistas, “tecnológicamente fatigada”. Guau! Incluso algunos señalan que empieza a aparecer cierta nostalgia de las épocas de la comunicación analógica. Y ojo que no solamente se habla de síntomas psicológicos sino también físicos. En casos extremos, puede implicar pasar cada vez más horas conectando, ignorar el entorno, tener una sensación de bienestar cuando se está conectado, depresión o vacío cuando no, como así también dolor de cabeza por migrañas, anomalías alimenticias y alteraciones del sueño. Gracias a Dios todavía no llegué a nada de esto.

Como inmigrante digital, soy de la generación analógica que necesitó reconvertirse para estar a la altura de las circunstancias; siento fascinación por estar viviendo este momento profesional con la explosión de herramientas increíbles y desarrollos que existen, impen-sados hace algunos años. Vengo de una época donde, en términos de tecnología, pensábamos cosas que no se podían hacer.

Hoy casi todo lo que se puede pensar, se puede hacer. Y más incluso.

Pero empiezo a preguntarme seriamente si es realmente sano tener estos niveles de dependencia. Hasta donde está bien, y hasta dónde ya empieza a no estar bueno. Esto que por una falla “x” de un señor administrador de Cincinnati mi vida se vea alterada, la verdad, no me gusta nada.

Más allá de esta situación puntual, de tomar las cosas con humor y demás, parecería más que evidente que necesitamos desconectar un poco. Repensar muchas cosas, y barajar y dar nuevo. Al final, todo en esta vida es una cuestión de equilibrio. Volver al V9 me va a resultar muy difícil.

Abstract: The following writing details the power that the technology possesses on the life of the individuals. It is written from the reality that anyone can pass in moments of technological advances as the current one.

Key words: resistance – functionality – alteration – uncertainty – dependence.

Resumo: O seguinte escrito detalha o poder que a tecnologia possui sobre a vida dos indivíduos. Está redigido desde a realidade que qualquer pode decorrer em momentos de avanços tecnológicos como o presente.

Palavras chave: resistência – funcionalidade – alteração – incerteza – dependência.

(*) **Claudio Albornoz.** Licenciado en Publicidad (Escuela Superior de Publicidad). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

El valor de un concepto: el posicionamiento estratégico como base de la creatividad

Flavio Porini (*)

Fecha de recepción: agosto 2011
Fecha de aceptación: octubre 2011
Versión final: diciembre 2011

Resumen: El siguiente escrito destaca al posicionamiento estratégico como una herramienta conceptual que permite asociar y representar marcas a conceptos valorados por el público al cual están dirigidas. Implica una valoración aceptada, una representación simbólica conceptual de la marca que le permitirá “buscar y encontrar” su lugar dentro de la mente de un consumidor o prospecto. Le permitirá a este que al momento que tenga un contacto con dicha marca, la pueda asociar a un concepto, símbolo o elemento que la represente.

Palabras clave: posicionamiento – marca – creatividad – consumidor – *marketing mix*.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 168]

“Ubicar el producto o servicio en la mente del consumidor”, Jack Trout y Al Ries definen por medio de esta afirmación un concepto tan simple, como complejo a la vez que es el posicionamiento. Concepto el cual los creativos (dependiendo de la formación académica que contemple) deben tomarlo como propio y utilizarlo con eje de toda acción de comunicación a desarrollar. Haciendo un poco de historia, el término *positioning*, adaptando al español como “posicionamiento”, y que se ha convertido en piedra fundamental o punta de lanza del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista Advertising Age. Desde entonces, ellos han dado más de 500 charlas en 16 países y vendido más de 120.000 copias de esos artículos, incluyendo también la publicación de libros orientados a esta temática. El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad, la realidad para el individuo. Sobre las percepciones, Jack Trout postuló que el marketing es una batalla de percepciones y no de productos y que esta batalla se desarrolla en la mente. Esta guerra del marketing no termina nunca, es un proceso continuo en un mundo que cambia rápidamente y que las comunicaciones están cambiando las reglas de juego. Trout pensó que las agencias de publicidad se encantaban con slogans que llegaban a ser más una ilusión y recomendaba que el mensaje deba enfatizar la distancia con la competencia. Para él, una de las principales complicaciones que presentan las empresas es el lenguaje: “es increíble la forma en que las organizaciones embrollan sus comunicados con frases y términos complejos que sólo pueden ser entendidos por quien los escribe”.

Lo primero que tendríamos que comprender es que este concepto no debe ser una definición filosófica, sino una herramienta estratégica conceptual que permite asociar y representar marcas a conceptos valorados por el público al cual están dirigidas. Implica una valoración aceptada, una representación simbólica conceptual de la marca que le permitirá “buscar y encontrar” su lugar dentro de la mente de un consumidor o prospecto. Le permitirá a este que al momento que tenga un contacto con dicha marca, la pueda asociar a un concepto, símbolo o elemento que la represente. Para citar algunos ejemplos: Coca Cola con el concepto de la familia (reflejada en forma clara en el spot “Encuentro” de 2009 en donde se junta al hombre de mayor edad con el de menor edad), Pepsi con la juventud (el niño / adolescente), La Serenísima con calidad, o Ford con la resistencia de sus vehículos (“Ford: raza fuerte”).

Ahora Bien, esta relación no es directa y lineal, sino que las marcas las construyen a través del tiempo evaluando en forma dinámica el grado de aceptación que el concepto a posicionar tiene sobre los públicos. Un posicionamiento correcto debería implicar que los públicos de una marca perciban la misma valoración conceptual

que la Empresa persigue. Un *target group* o público objetivo identifica o percibe valores (reales o simbólicos) con una marca o producto, estos valores serán ventajas diferenciales frente a la competencia y a la percepción de los públicos.

En toda la comunicación marcaría de una empresa deberían estar presentes estos valores que hacen a la correcta ubicación en la mente del consumidor: que sean únicos y representativo, diferenciales frente a la competencia, veraces -permitiendo expresar en forma fehaciente “qué es esa marca”- y creíbles para el público que lo percibe. Un ejemplo llamativo se presentó, en los últimos años, en la categoría de hipermercados en el mercado argentino en donde las marcas competitivas se presentaban a la guerra marketinera enarbolando la bandera del ahorro como concepto de posicionamiento: “el precio más bajo o le devolvemos la diferencia” (cadena Carrefour) o “el precio más bajo siempre” (cadena Walt Mart). En este caso, las marcas pierden la diferenciación y credibilidad permitiendo que el público no sepa a quien atribuirle dicho concepto de ahorro: “todos me hablan de ahorro y precios bajos... ¿a quién le creo? Es aconsejable, en estos casos sumar un segundo concepto/valor que implique la diferenciación de marca: calidad de productos, surtidos varios, vivir una experiencia de compra, o la segmentación por perfil de público. Como diferenciación al valor del ahorro, la cadena Jumbo se presenta y percibe como una cadena en donde se encuentra todo tipo de producto (nacionales e importados) en donde se paga un poco más pero también se consigue más (“Jumbo te da más”); aunque en los últimos años y a partir de la política de “acercarse más a los barrios” capturando públicos de una clase social media tradicional, implementan en forma constante diferentes acciones promocionales que traen implicadas el concepto del ahorro: la tarjeta MAS, los Jumbo Check o las promociones bancarizadas.

El profesional del marketing y las comunicaciones, tiene en esta herramienta estratégica una flexibilidad en la forma de poder encontrar este “espacio” a partir de las variables tradicionales del marketing mix:

- Posicionar por precio, implicando una relación de calidad y precio a partir de la percepción existente de que “lo caro es bueno y por esto se paga más”. Asimismo es un tipo de posicionamiento muy endeble porque la marca competitiva lo puede refutar rápidamente trabajando sobre sus costos o modificando su política de precios.
- Posicionando por canal o distribución geográfica, implican generar cobertura y presencia territorial, segmentando a partir de necesidades puntuales de cada marca como de su perfil de *target group*.
- Posicionamiento por producto a partir de sus características, beneficios, ventajas diferenciales o concepto clave. Desde la visión empresarial, se debe percibir a un producto o servicio como un todo integral: marca +

formulación + presentación + valoración simbólica conceptual + imagen empresarial. Posicionar por medio de esta variable del marketing mix le brindará a la marca un sustento de veracidad y credibilidad ya que el público podrá comprobar de esa marca lo que ofrece.

- Posicionamiento comunicacional, implica saber y poder comunicar con recursos diferenciales y creativos el valor o ventaja diferencial de la marca presenta frente a la competencia en un mensaje claro, simple y sencillo que llegue en forma directa al público objetivo. Es decir, la mente filtra mensajes porque no puede absorber toda la cantidad de información a la que se tiene acceso en forma diaria por lo cual se debe sobre simplificar el mensaje a transmitir. Edward Ephron, planteó esta visión de la comunicación publicitaria a partir del concepto de “recientismo”.

Podemos citar que sobre esta última variable del marketing mix (comunicación), el profesional de las comunicaciones que busca desarrollar desde la estrategia y la creatividad un mensaje que permita claramente direccionar el concepto de posicionamiento hacia un *target* determinado, cuenta con diferentes estrategias a utilizar: Por la propuesta y el beneficio básico del producto o servicio; por las ventajas diferenciales; por uso y/o consumo de producto; por segmentación del mercado (*target group*); por asimilación u opuestos al líder; por frenos y motivaciones (Puertas blindadas Pentágono, Cocherías Paraná, cementerio privado Jardín de Paz o Emergencias Médicas); por códigos y temas.

Como cierre de este texto es importante dejar en claro que la manera de contemplar y enfocar la comunicación es a través de la perspectiva que da el posicionamiento. El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada, minada de mensajes y de constantes accesos a la comunicación a partir de la “necesidad de estar informados”.

Todo es ya y ahora, los medios son cada vez más dinámicos y el creativo debe adaptarse a esta realidad pensando en estrategias (y mensajes) que acompañen a su público objetivo en su quehacer diario. Estamos viviendo en la era del posicionamiento en donde todo comunica, todo posiciona.

Abstract: The following writing stands out to the strategic positioning as a conceptual tool that allows to associate and to represent brands to concepts valued by the public whom they are directed. It implies an accepted valuation, a symbolic conceptual representation of the brand that will allow him “to look and to find” his place inside the mind of a consumer or prospectus. It will be allowed to this one to the moment that has a contact with the above mentioned brand and that it could be associated with a concept, symbol or element that represents it.

Key words: positioning – brand – creativity – consumer – marketing mix.

Resumo: O seguinte escrito destaca ao posicionamento estratégico como uma ferramenta conceitual que permite associar e representar marcas a conceitos valorizados pelo público ao qual estão dirigidas. Implica uma valoração aceita, uma representação simbólica conceitual da marca que permitir-lhe-á “procurar e encontrar” seu lugar dentro da mente de um consumidor ou prospecto. Permitir-lhe-á a este que ao momento que tenha um contato com dita marca, a possa associar a um conceito, símbolo ou elemento que a represente.

Palavras chave: posicionamento – marca – criatividade – consumidor – mix de marketing.

(*) **Flavio Porini.** Lic. en Publicidad (UAJFK, 1996). Postgrado en Marketing Estratégico y Operativo. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Negocios en Diseño y Comunicación en la Facultad de Diseño y Comunicación.

Diversidad, discriminación y educación

Esteban Maioli (*)

Fecha de recepción: agosto 2011

Fecha de aceptación: octubre 2011

Versión final: diciembre 2011

Resumen: La discriminación religiosa adquiere una dimensión institucional desde la cual, en términos del constructivismo social, se conforma una matriz de significados desde la cual es interpretada y re-significada toda práctica social. En este sentido, la habitualización, tipificación y sedimentación de prácticas sociales discriminatorias confirma el carácter perenne de este fenómeno social, y en particular, legitima relaciones sociales de subordinación de ciertos grupos sociales frente a otros.

Palabras clave: tolerancia – diversidad – proceso educativo – práctica social – fenómeno social.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 175]
