



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL  
REPOSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN  
PSICOLÓGICA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**LAURA ISABEL MARCONI MARTINEZ**

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad De Ciencias Económicas  
Escuela De Administración De Empresas Y Contaduría Pública  
Maestría En Administración De Empresas.  
Bogotá D.C., Colombia  
2014

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL  
REPOSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN  
PSICOLÓGICA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**LAURA ISABEL MARCONI MARTINEZ**

**TRABAJO FINAL**

**Presentado como requisito parcial para optar al título de:  
Magíster en Administración**

Director:

**EDISON JAIR DUQUE OLIVA**  
Doctor en Marketing

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad De Ciencias Económicas  
Escuela De Administración De Empresas Y Contaduría Pública  
Maestría En Administración De Empresas.  
Bogotá D.C., Colombia

2014

## Resumen

La presente investigación busca conocer al concepto de marca y expectativas percibidas en una muestra bogotana frente a la labor del psicólogo y los servicios de atención psicológica a fin de determinar la posición ocupa tal concepto en la mente de las personas o potenciales clientes y generar con base en ello y en una exploración teórica bajo un marco conceptual, una propuesta de comunicación como estrategia de reposicionamiento de los servicios de atención psicológica en la ciudad de Bogotá.

**Palabras clave:** Marca, Posicionamiento, Reposicionamiento, Comunicación, Servicios de psicología.

## **Abstract**

This research seeks to understand the concept of brand and the expectations perceived in sample in Bogota about psychologists and psychological services to determine the position that it occupies such a concept in the minds of people or potential customers and generate based in this and in a theoretical exploration under a conceptual framework, a proposal of a communication strategy repositioning of psychological services in the city of Bogotá.

**Keywords:** Brand Positioning, Repositioning, Communication, Psychology services.

# Contenido

<b>Resumen</b> .....	<b>I</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>II</b>
<b>Lista de Ilustraciones</b> .....	<b>1</b>
<b>Lista de tablas</b> .....	<b>2</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Marco teórico</b> .....	<b>8</b>
1.1. Posicionamiento.....	9
1.2. Reposicionamiento.....	11
1.2.1. Comunicación como estrategia de reposicionamiento. ....	13
1.2.2. Estructura de la Estrategia Elementos - Factores involucrados en la estrategia de comunicación como reposicionamiento.....	15
<b>2. Metodología</b> .....	<b>25</b>
2.1 Tipo de Estudio .....	26
2.2 Exploración Teórica.....	26
2.3 Construcción y adaptación del instrumento .....	27
2.3.1 Construcción del instrumento.....	27
2.3.2 Adaptación del instrumento .....	27
2.4 Población, selección de la muestra. ....	28
2.4.1 Tamaño de la muestra .....	29
2.4.1 Método de selección de la muestra.....	30
2.5 Aplicación del instrumento y tratamiento de los datos. ....	31
2.5.1 Aplicación del instrumento .....	31
2.5.2 Tratamiento de los datos .....	32
<b>3. Interpretación y resultados</b> .....	<b>33</b>
3.1 Características sociodemográficas.....	33
3.2 Posicionamiento y concepto de marca .....	33
3.3 Expectativas de servicio .....	40
<b>4. Propuesta</b> .....	<b>44</b>
<b>5. Conclusiones</b> .....	<b>49</b>
<b>6. Limitaciones y recomendaciones</b> .....	<b>52</b>
<b>Anexo A: Instrumento (Versión Inicial)</b> .....	<b>54</b>
<b>Anexo B: Instrumento (Versión Final)</b> .....	<b>55</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>57</b>



# Lista de Ilustraciones

<b>Ilustración 1.</b> Proporción de la percepción de a quién debería una persona (en tercera persona) acudir al psicólogo. Fuente: Elaboración propia con base en resultados. ....	34
<b>Ilustración 2.</b> Proporción de participantes ante la pregunta: un problema emocional, de pareja, con sus hijos, de relación laboral, etc., ¿con quién lo comenta o consulta?. Elaboración propia con base en resultados arrojados. ....	35
<b>Ilustración 3.</b> Diagrama radial, indica en color gris oscuro porcentaje de personas que recibieron recomendación de cada grupo y SI la aceptaron (es decir que efectivamente consultaron al psicólogo) VS trazado gris claro que muestra el porcentaje de personas que recibieron recomendación de cada grupo y NO aceptaron la invitación. ....	38

## Lista de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Definiciones dadas por la RAE para la palabra posición. Elaboración propia. ....	9
<b>Tabla 2.</b> Conceptos y definiciones para posicionamiento. Elaboración propia, con base en revisión realizada por Serralvo & Furrier (2005) y otros autores citados en la tabla. ....	10
<b>Tabla 3.</b> Enfoque de las estrategias de comunicación. Elaboración propia con base en información recopilada por Zuluaga, (2012). ....	21
<b>Tabla 4.</b> Factores presentes en estructura de una estrategia de comunicación para el reposicionamiento. Elaboración propia con base en recopilación teórica de diversos autores, citados en la tabla. ....	22
<b>Tabla 5.</b> Ficha técnica del estudio. Elaboración propia. ....	28
<b>Tabla 6.</b> Proporción poblacional y muestral tenida en cuenta para este estudio. Fuente: elaboración propia empleando como datos poblacionales lo reportado en la Encuesta de Calidad de Vida de Bogotá del DANE - SDP, (2007). ....	31
<b>Tabla 7.</b> Contraste de respuestas dadas para la situación de otra persona y la propia. Elaboración propia. ....	36
<b>Tabla 8.</b> Personas que recibieron recomendación de acudir a un psicólogo y su fuente de recomendación VS si aceptaron o no la misma. Elaboración propia. ....	37
<b>Tabla 9.</b> Descriptores o temas extraídos, en los que las personas les gustaría recibir acompañamiento o consejo. ....	42
<b>Tabla 10.</b> Descriptores o atributos extraídos. Según lo esperado para los servicios de psicología. Elaboración propia. ....	43
<b>Tabla 11.</b> Esquema de propuesta de comunicación propuesta para los servicios de atención psicológica para lograr reposicionamiento. Elaboración propia. ....	44



# Introducción

En Sur América son cada vez más notorias las diferencias entre los diferentes países que la componen, en términos de la percepción que tienen las personas respecto la psicología como profesión y la utilidad de la misma en la sociedad latinoamericana (Ardila, 1998; Ardila, 2004; Montero, 1993; Vilanova & Di Doménico, 1999).

Responder a las preguntas ¿qué es la psicología? o ¿qué hacen los psicólogos, resulta más difícil en la actualidad que hace un siglo, cuando la nueva disciplina comenzaba a dar sus primeros pasos como ciencia. Elaborar una definición clara, adecuada y objetiva de la psicología no es una empresa fácil. En el ámbito académico y científico, lejos del acuerdo, es la diversidad la palabra que mejor refleja el panorama de aproximaciones (escuelas, paradigmas, objetos de estudio y métodos) que presenta la psicología. A lo largo de su desarrollo han sido muchos, rápidos y radicales los cambios que se han producido en su seno. Uno de los rasgos característicos más relevantes de la psicología contemporánea es la amplitud de su campo, la diversidad de enfoques y métodos, lo que da lugar a controversias y enfrentamientos (Arana, Meilán, & Pérez, 2006). De tal modo que si bien el objetivo del presente trabajo no es presentar una discusión epistemológica sobre la definición de la psicología, ni desconocer los diferentes campos o ramas de la psicología que vienen desarrollándose en los últimos años, si es pertinente aclarar que cuando se mencionan a los servicios de atención psicológica o del

psicólogo se centrará en la atención clínica o atención a pacientes, entendiéndose por clínico desde el enfoque de atención de pacientes o consultantes que puedan necesitar atención desde preventiva hasta interventiva, sin centrarse ni analizar un nivel de complejidad específico de motivos de consulta, ni mucho menos entrar en el detalle de los diversos tipos de centros existentes bajo las diversas modalidades habilitadas o reglamentadas.

Dangond (2007), plantea que en Colombia hasta hace muy poco tiempo se desconocía al psicólogo como un profesional que trabaja en pro de la salud integral del individuo a través del mantenimiento de la salud mental; aún hoy, muchos profesionales en otras áreas desconocen el rol del psicólogo, la relevancia de sus funciones a nivel profesional y por lo tanto no se tiene en cuenta como elemento importante para ser participe en un trabajo interdisciplinario. Según Dangond (2007), teniendo en cuenta que la cultura colombiana tiene una gran influencia religiosa, una creencia colectiva hacia lo místico, y en el común la mayoría de las personas creen que la "comadre" en su defecto son los únicos medios existentes para ayudarlos a resolver sus problemas, el psicólogo ha quedado reducido al profesional que cura "locos" o en otro extremo el salvador y la persona que les va a resolver todos sus problemas para que nunca más estos se vuelvan a presentar. Dangond menciona que el posicionamiento de la psicología entonces ha tenido un proceso lento en relación a otras profesiones, debido a esto se podría observar el desconocimiento de las funciones del psicólogo; como por ejemplo, el beneficio que proporciona a nivel individual el proceso de intervención u orientación y apoyo en la resolución de situaciones o conflictos, para los cuales el individuo siente que ya no tiene medios de afrontamiento; además de su extensión a todos los campos de acción como lo son: La psicología clínica, educativa, social, organizacional y jurídica.

Lamentablemente ni en Colombia ni en Bogotá, se cuentan con estadísticas que permitan estimar la frecuencia de consultas por salud mental ni mucho menos la percepción que tienen las personas con respecto a la necesidad de acudir al psicólogo. Sin embargo si analizamos países como Argentina se observa una gran discrepancia en términos de la percepción de la necesidad de asistir al psicólogo como profesional de la salud expresado en el porcentaje de consulta psicológica; según un estudio realizado por Taylor Nelson Sofres (TNS) – Argentina en el año 2009, el 32% de los argentinos declara haber concurrido alguna vez a una consulta o entrevista psicológica mientras que el 68% dice no haberlo hecho nunca. Como se indicó previamente, si bien para Colombia no se cuenta con el mismo indicador, en tanto que no se conoce la frecuencia o porcentaje de personas que consultan o han consultado con un psicólogo o psicóloga, independientemente de que presenten o no alguna trastorno o patología, si se encuentran datos que llaman bastante la atención, pues se reportó como cuarta causa de mortalidad los por suicidios y lesiones auto infligidas intencionalmente con 2.118 defunciones en una tasa por 100.000 habitantes, y una por trastornos mentales y del comportamiento de 165 defunciones en una tasa por 100.000 habitantes (MS, 2012). Esto sin mencionar otras muertes que pudieron haber sido reportadas por enfermedades médicas, pero que puedan tener relacionados diagnósticos asociados con la salud mental.

Por otro lado, un reporte dado por el estudio nacional de salud mental (MPS, 2003) con datos del 2003, encuentra que solo uno de cada 10 sujetos con un trastorno mental recibieron atención; uno de cada cinco con dos o más trastornos recibieron atención y uno de cada 10 con tres o más trastornos obtuvieron atención. Tal como lo plantea este estudio, los datos apoyan la necesidad de incrementar los esfuerzos orientados a hacer más disponibles los servicios y de acercar a la población a ellos. Esto

a su vez, está relacionado con la problemática de posicionamiento del producto “servicios de atención psicológica” o de los psicólogos clínicos, lo cual incide directamente sobre la salud mental de los colombianos, pues la tasa de consulta psicológica, incluso cuando esta presenta alguna patología, sigue siendo bastante baja (MPS, 2003) evidenciando que las problemáticas en salud mental se han incrementado.

Dado lo anterior es necesario: explorar el concepto de marca que tienen las personas frente a los psicólogos y como esto incide directamente sobre el posicionamiento de la marca, entendiendo esta como los servicios de psicología en Bogotá. De igual manera pretende orientar y proponer conceptualmente un diseño de un reposicionamiento de tal marca en Bogotá por medio de la exploración de las expectativas del servicio, empleando estrategias de comunicación basadas en una exploración teórica de sus componentes fundamentales junto con los resultados obtenidos.

En este orden de ideas, la presente investigación se encuentra dividida en seis partes sin incluir la presente introducción. En la primera se presenta el acervo teórico que sustenta la investigación, en la segunda se expone la metodología usada, en la tercera los resultados e interpretaciones a los mismos, en la cuarta la propuesta creada con base en el marco conceptual presentado previamente y los hallazgos de la investigación, en quinto lugar estarán las conclusiones y en el sexto y último apartado las consideraciones respecto a limitaciones y propuestas de cara a futuras investigaciones.



## 1. Marco teórico

Dos conceptos como posicionamiento y reposicionamiento son empleados en el campo del marketing y en ocasiones no se evidencia una clara diferenciación entre los mismos. Para comprender lo anterior es indispensable realizar un análisis detallado acerca de las definiciones que se han dado a cada una de estas palabras y su evolución a través del tiempo, para finalmente realizar una revisión y presentar estrategias asociadas a estos conceptos.

En este contexto, el objetivo del presente capítulo es presentar el avance de la literatura relacionada con posicionamiento y reposicionamiento desde el punto de vista de los servicios. Para este fin, en primer lugar se presenta una revisión acerca de qué posicionamiento, y cómo se ha concebido este término por diferentes autores. En segundo lugar se presenta el concepto de reposicionamiento de la definición esta finalmente se presenta el concepto y contextualización las estrategias de comunicación como herramienta de reposicionamiento empleada hoy en día con alta frecuencia por su gran impacto.

## 1.1. Posicionamiento

En una revisión de literatura realizada por Serralvo & Furrier, (2005) se evidencia que el concepto de posicionamiento en el marketing presenta diversidad y poca uniformidad. Si se toma la definición o descripción del concepto no necesariamente dado desde un enfoque de marketing se encuentra que para el diccionario de la lengua española (RAE), (n.d) posicionamiento es “*acción y efecto de posicionar*”, al realizar una revisión de las definiciones realizadas por la RAE a la palabra posición es posible elaborar la siguiente tabla tomando aquellas definicionales que son aplicables al marketing tomando a la marca como objeto de la acción de posicionar.

**Tabla 1. Definiciones dadas por la RAE para la palabra posición. Elaboración propia.**

- |   |
|---|
| 1. f. Postura, actitud o modo en que alguien o algo está puesto.          |
| 2. f. Acción de poner.  |
| 3. f. Categoría o condición social de cada persona respecto de las demás. |
| 4. f. Acción y efecto de suponer.   |
| 5. f. Situación o disposición.  |
| 6. f. Actitud o manera de pensar, obrar o conducirse respecto de algo.    |

Tomando las anteriores definiciones y extrapolándolas a las ciencias de la gestión particularmente al marketing podría presentarse el concepto de posicionamiento de los servicios de psicología como “como la acción, postura, actitud o modo en que alguien ubica, sitúa, supone, a los servicios de psicología y a la psicología en sí, transmitidos a través su actitudes, pensamientos y acciones respecto a la misma”. Ahora bien al realizar una revisión más amplia y minuciosa es posible presentar de la siguiente tabla la recopilación de conceptos o elementos fundamentales considerados por múltiples autores a fin de mostrar la multiplicidad de definiciones halladas en lo referente a posicionamiento de marca o producto, organizadas cronológicamente.

Tabla 2. Conceptos y definiciones para posicionamiento. Elaboración propia, con base en revisión realizada por Serralvo & Furrier (2005) y otros autores citados en la tabla.

AUTORES Y AÑOS	DEFINICION / CONCEPTUALIZACION
Alpert y Gatty (1969) Herman y Huber (2000)	El posicionamiento de producto aparece como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos.
Urban, (1975).	la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar
Aaker (1991)	... el posicionamiento significa diferentes cosas para diferentes personas: para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen; para la mayoría, es la opción a través de la cual se destacan las características del producto. Pocos gerentes consideran todas las alternativas anteriores.
Kapferer (1992)	Posicionamiento es el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público. <i>"... posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores"</i> .
(Chintagunta, 1994).	Por posición de producto se entiende la suma de los atributos asociados a un producto por sus consumidores, siendo el término más antiguo relacionado con el posicionamiento.
Chintagunta (1994)	<i>"[...] la identificación de las dimensiones perceptuales y la medida de la posición de un producto/servicio en varios ejes, seguida de una inferencia sobre dónde debe estar el producto/servicio"</i>
Kotler (1996)	Kotler (1996) define la diferenciación como <i>"el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores"</i>
Aaker (1996)	Describe la posición de la marca como <i>"la parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público-objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras"</i> .
Talarico, (1998)	Concibe el posicionamiento de marca como <i>"[...] la definición de un punto en el espacio de la mente del consumidor para ser ocupado por la marca"</i> .
Alden, Steenkamp y Batra (1999)	El posicionamiento es <i>"[...] el proceso interactivo, proactivo y deliberado de definir, medir, modificar y monitorizar las percepciones de un consumidor sobre un objeto en el mercado [...]"</i> .
Blankson, (2001).	No hay una definición universalmente aceptada de posicionamiento. Esto puede ser atribuido en parte a la falta de una clara base teórica y a la relativa sencillez con que el concepto es utilizado por los practicantes de marketing. Hay una serie de términos complementarios y relacionados – <i>"posición del producto"</i> , <i>"posición"</i> , <i>"posicionamiento de producto"</i> , <i>"posicionamiento de mercado"</i> – que muestran también alguna superposición de los conceptos y aplicaciones.
Ries y Trout (2002)	<i>"... es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial"</i> .
Lehmann y Winer (2002)	El posicionamiento es <i>"una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar"</i> .



Como se observa y es mencionado al comienzo de este apartado el concepto de posicionamiento presenta múltiples posturas y definiciones dadas a través de distintos autores. Serralvo & Furrier (2005), presentan una definición con base en un primer agrupamiento con respecto a los términos genéricos, que parecen traspasar las definiciones del posicionamiento con independencia de su orientación. Dichos términos son los siguientes: *diferenciación, proceso, segmento/público-objetivo, oferta, competencia, atributos, clientes, valor, lugar ocupado en un escenario competitivo o categoría y ventaja*. Estos términos permiten realizar una definición genérica del posicionamiento como “*el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible en relación con la competencia en un escenario competitivo, desde el punto de vista de un público-objetivo*”. Según Serralvo & Furrier (2005) Esta definición genérica se aplica con independencia del posicionamiento del producto, de la marca, de la imagen, de la empresa o de la estrategia”.

## **1.2. Reposicionamiento**

Resulta interesante encontrar que a pesar de que la palabra reposicionamiento es empleada en el “mundo del marketing” como una estrategia para lograr ubicar nuevamente una marca o producto en la mente del cliente, al buscarla en el diccionario de la real academia española aparece lo siguiente “La palabra reposicionar no está registrada en el Diccionario”. De ahí es posible afirmar que lo que muchos autores entienden por reposicionamiento no es denominado como reposicionamiento si como una serie de acciones y proceso encaminados a mejorar la posición que ubica una marca, servicio o producto en la mente de los clientes.

A continuación se presenta este tipo de definiciones que tienen en sí mismas este elemento fundamental, el de mejorar la posición en la mente del consumidor, las cuales servirán para formular más adelante y luego de presentar los resultados obtenidos, las estrategias más pertinentes y con los elementos necesarios planteados por los autores para determinar quizás a futuro y en futuras investigaciones si las estrategias propuestas tuvieron éxito o no, y cuáles fueron las más acertadas.

Para Aaker (1996), en Serralvo & Furrier, (2005) una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución.

Upshaw (1999) defiende que el posicionamiento es un proceso y no un acto. Es un proceso de persuasión continua para encaminar al cliente a pensar de una determinada manera, y no una acción unilateral del profesional de marketing.

Keller (2003) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. Para este autor, el posicionamiento requiere también la especificación de valores cruciales –conjunto de asociaciones abstractas como atributos y beneficios– y un “mantra” –la esencia de la marca o promesa–.

Un posicionamiento de éxito es definido por Sternthal y Tybout (2001) cuando “[...] se involucra una marca en alguna categoría que los consumidores puedan comprender y reconocer de inmediato, además de diferenciarla de otros productos en la misma categoría [...]”.

Jain (1997, p. 345) define el posicionamiento como “la ubicación de una marca en aquella parte del mercado donde será recibida de modo favorable comparada con las marcas competidoras”.

La definición de posicionamiento dada por Kotler (2000), dice que “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo”.

Para Randazzo (1997), el posicionamiento de la marca “[...] es aquello que los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor”.

Para Peter y Olson (1996), el objetivo principal de una estrategia de posicionamiento es formar una imagen particular en la mente de los consumidores.

### **1.2.1. Comunicación como estrategia de reposicionamiento.**

Campos Freire, (2008), realizó una investigación sobre el nuevo fenómeno de las redes sociales indicando que estas suman audiencias millonarias, incrementan publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas, según el autor *“Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información”*.

Campos Freire, (2008) señala que dos fuentes importantes de competitividad de las redes frente a los medios tradicionales abiertos de difusión generalista continua (radio, televisión e Internet) son la identificación de la accesibilidad de los usuarios o receptores y su posible explotación publicitaria. La accesibilidad a las redes exige el registro de entre un mínimo de cuatro y 17 datos identificativos de cada usuario: dirección electrónica, nombre, apellidos, fecha de nacimiento, sexo, lugar de residencia o código postal, formación, etc.

Esto brinda una ventaja muy grande a las redes sociales en el campo del marketing, pues como lo indica Campos Freire, (2008), *“Conseguir el perfil del consumidor, unido a la carencia de suficientes exigencias o imposiciones de privacidad (evidente en seis de ellas), representa una astuta y poderosa herramienta de marketing para la segmentación y planificación de la economía de la atención. Algunas redes incorporan un mecanismo de chequeo informático para evitar registros automáticos en las altas de nuevos usuarios. En éstas y en otras muchas redes funciona el sistema viral de recomendación a amistades y conocidos para agregar más afiliados y/o amigos a la red”*.

De las redes analizadas en el estudio de Campos Freire, (2008), (Facebook, Friendster, Linkara, MySpace, Badoo, R. Orkut, Digg, Fresqui, Hi5, Menéame, Neurona) el 20 por ciento son exclusivamente informativas y el 80 de entretenimiento (relación-amistad participación), todas ellas con afiliación y publicidad. En el 60 por ciento de las redes de entretenimiento también está presente la información, con contenidos de texto y audiovisuales e, incluso, blogs, podcast y televisión. La mitad de las redes estudiadas promueven participación a través de grupos de discusión y, en algunos casos, también con foros.

Campos Freire, (2008) concluye que las redes más orientadas al entretenimiento ofrecen secciones de participación, aunque no todas ellas, sobre todo dirigidas a poner

en contacto a unos usuarios con otros, a través de la creación y conexión de grupos de intereses particulares. La mayoría de estos grupos son de ocio y juegos, salvo en *www.neurona.com*, que es más profesional y empresarial. Es una red diferente a las otras diez, orientada a la especialización y a las relaciones profesionales. Es otra tendencia muy sobresaliente y que refleja hacia dónde están encaminándose también muchas empresas: crear redes y comunidades para los clientes y la sociedad en general.

De aquí que las redes sociales sean empleadas como una estrategia de comunicación para reposicionamiento atractiva bien sea de marca, producto o servicio, pues ofrece una revolucionaria alternativa. Como concluye Campos, (2008) en tanto a que el modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios.

### **1.2.2. Estructura de la Estrategia Elementos - Factores involucrados en la estrategia de comunicación como reposicionamiento.**

Ahora bien, más allá de la definición en sí misma, una estrategia de comunicación para el reposicionamiento debe tener una estructura y contener aspectos fundamentales

para que tenga éxito. A continuación se presentan algunos de los elementos fundamentales presentados por diversos autores, elementos que se serán retomados para que con base en los resultados, se presente la propuesta de reposicionamiento para los servicios de psicología en Bogotá.

Quinteros (2012), plantea diferentes tipos de posicionamiento: entre los cuales se encuentran; a) posicionamiento en base a Precio/Calidad: b) el posicionamiento con respecto al uso que consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación; c) posicionamiento orientado al Usuario, este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido); d) posicionamiento por el estilo de vida, se fundamenta en que las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida; e) posicionamiento con relación a la competencia, la autora indica que posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando se habla de precio o calidad.

Ries & Trout, (2000), proponen cuatro formas de ataque de acuerdo con la envergadura o posición en el mercado de las empresas:

a) **Principio de defensa:** los autores lo presentan como una estrategia de líder de mercado que tiene la opción de jugar a la defensiva. En esta forma de ataque la mejor estrategia defensiva es atacarse a sí mismo. Los movimientos de la competencia siempre deberán ser bloqueados.

b) **Principio de ataque directo:** a ser utilizado por empresas que ocupan el segundo o tercer lugar en un sector determinado. La actividad clave es detectar el

punto fuerte del líder y atacarlo de forma directa y focalizada.

c) **Principio de ataque lateral:** tal como lo plantean los autores, un buen ataque lateral debe ser hecho hacia un área donde no pueda ser contestado. La sorpresa al igual que la persistencia es muy importante. Ries & Trout, (2000), presenta como formas de ataque lateral:

- i. Precio bajo: Para que sea un ataque lateral, el precio tiene que ser mucho más bajo que los precios de la competencia.
- ii. Precio alto: Detectar un nicho de alta calidad y alto precio para ofrecer un producto que sea percibido como suprafuncional de alta calidad.
- iii. Distribución: Cambiar los canales de distribución es una buena manera de implementar un ataque lateral. Formato o tamaño del producto: Tratar de encontrar nichos libres cambiando el formato del producto.
- iv. Tecnología: Con innovaciones tecnológicas se puede dejar obsoleto un negocio.

d) **Principio de la guerrilla:** Estos principios son para las empresas chicas, sin poder ni posición económica, que no pueden competir con el líder. Hay que tratar de encontrar un nicho en algún lugar de la demanda para poder defenderlo. No importa el éxito que se logre, nunca se debe actuar como líder. Estar preparado para salir del negocio en cualquier momento ya que el líder nos puede absorber el nicho ocupado.

Adicionalmente existe un factor y sus componentes derivados que resultan clave a la hora de establecer o plantear una estrategia de reposicionamiento, diversos autores lo recopilan y mencionan como un elemento constituyente y fundamental en el éxito o fracaso del reposicionamiento, y es todo lo relacionado con la marca, comprendiendo

elementos constituyentes como lo son su creación, valor, identidad y personalidad, para componer lo que se llama la administración de la marca o *Brand management*.

Según Kotler, (2001) la marca en su definición comercial “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”

Keller (1993) en Villarejo et al. (2007), define la imagen de marca como *el conjunto de percepciones (...) que son manifestadas por las diferentes asociaciones y que se mantienen en la memoria de los clientes*. Schneider (1990), la considera como *el conjunto de representaciones objetivas -hechos, características, materiales, resultados- al que une las subjetivas, como los atributos y los símbolos percibidos por los individuos de un producto o una empresa*. Ambos consideran las percepciones de los consumidores como determinantes de la imagen de marca.

Ortega (1992) en Villarejo et al. (2007), por su parte, la define como la *representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el consumidor considera que tiene una marca para satisfacer su deseos o necesidades*. Podemos considerar de esta forma, la imagen de marca como la motivación última del consumidor que busca la satisfacción de sus necesidades.

El Marketing Science Institute, en Villarejo et al. (2007), considera la imagen de marca como *el conjunto de asociaciones elaboradas en la capacidad imaginativa del consumidor, que permite a la marca alcanzar un volumen de ventas más importante que si no tuviera un nombre de marca* 1, esto supone reconocer a la imagen de marca la posibilidad de generar valor para la compañía y su repercusión positiva en la cifra de ventas del producto.



Villarejo et al. (2007), concluye que el concepto de imagen de marca se refiere a una actitud, más que a una respuesta o comportamiento. Según en Villarejo et al. (2007), el carácter actitudinal lo encontramos en casi todas las definiciones de otros autores cuando se habla de percepción, de sentimiento, de posición en la mente; mientras que la idea de comportamiento, sólo aparece cuando este conjunto de influencias llevan desde la actitud hacia la conducta de compra de la determinada marca, y si esta conducta fuera reiterada, estaríamos aproximándonos más al concepto de fidelidad de la clientela, como sabemos otra de las categorías del valor de la marca.

Por otra parte Villarejo et al. (2007), habla sobre la notoriedad del nombre de marca como la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de la marca como oferente de una cierta categoría de producto. Según Rossiter y Percy, (1987) en Villarejo et al. (2007), la notoriedad es de esta forma un ejercicio de identificación de la marca bajo diferentes condiciones y García, (1998), en Villarejo et al. (2007), lo precisa como la probabilidad de que un nombre de marca venga a la mente del consumidor y la facilidad con que esto ocurre.

Quinteros (2012), define a la identidad de la marca como conjunto único de asociaciones que un estratega aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

Según el Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (2008), la identidad de marca es el mix de cuatro elementos: Cultura, personalidad, actitud y confianza que genera. Se indica que la combinación de todo ello representa el 90% de las percepciones de la marca en su mercado de referencia:

- a) **Cultura.** Recoge los valores y creencias asociados a la marca.
- b) **Personalidad.** Mientras el posicionamiento se centra en lo que las marcas pueden hacer por los consumidores, la personalidad de marca se concentra en lo que la marca dice de los consumidores y en cómo los consumidores se sienten al respecto. La personalidad de marca es aquello que se comunica como propuesta de valor de marca al grupo o público objetivo.
- c) **Actitud.** La actitud de marca es el resultado del cómo la marca le habla a sus consumidores a través de su comunicación.
- d) **Confianza.** Es la clave para establecer relaciones emocionales en el largo plazo. Se construye en función de la calidad de la experiencia de marca y la capacidad que tiene ésta en establecer lazos con sus consumidores.

Quinteros (2012) enfatiza en que la personalidad de la marca es un factor clave en la identidad de la marca y la define como un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca. Incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Quinteros (2012), plantea como ejemplo las personalidades de las marcas Guess, Wrangler, LA Gear y Nike, en donde indica que Guess se considera sofisticado en contraste con la rudeza de Wrangler. Nike se considera atlético mientras que LA Gear tiende a percibirse como más de moda.

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable, según Quinteros (2012); la personalidad de la marca ayuda a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular (esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca), contribuyendo a una identidad de marca diferenciada (la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de

producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente), guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.

Al manejo de todos los elementos constitutivos de la marca (creación, valor, identidad, etc.) se le determina administración de marca llamado también en inglés *Brand management*. Según el Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (2008), la clave de un adecuado o exitoso *Brand management* se constituye en; a) Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario, b) alcanzar un alto nivel de identidad visual; c) emitir emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado espera de la marca; d) tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados; e) destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación; f) simplicidad en la forma y contenido de la comunicación g) que los valores de marca impregnen a toda la compañía, y sean capaces de ser transmitidos al cliente en cada contacto.

Zuluaga, (2012), realiza una compilación de filosofías o posturas bajo las cuales se puede enfocar una estrategia de comunicación, la siguiente tabla muestra la consolidación de este autor a través de diversos autores.

**Tabla 3. Enfoque de las estrategias de comunicación. Elaboración propia con base en información recopilada por Zuluaga, (2012).**

<b>ENFOQUE</b>	<b>DESCRIPCION / FILOSOFIA</b>	<b>AUTOR</b>
Originalidad	La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma	William Bernbach
Empatía	Debemos centrarnos –por encima de todo- en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación.	Ernest Dichter
Agresividad	La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación.	Claude Hopkins
Creatividad	La comunicación debe evitar la racionalización... la información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad “en otra forma” de decir las cosas.	Henry Joannis

22 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN PSICOLÓGICA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Garantía	Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje.	Robert Leduc
Símbolos	La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje.	Pierre Martineau
Convicción	Es más importante “lo que se dice” que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente.	David Ogilvy
Unicidad	Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará.	Roser Reeves

Por otro lado Quinteros (2012), describe a los valores de la comunicación como elementos que fortalecen y que en conjunto hacen de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante. Estos son: a) notoriedad; b) veracidad y c) persuasión.

Para finalizar este apartado en la tabla 4 se consolidan los factores y elementos importantes para configurar una estrategia de comunicación para el reposicionamiento exitoso teniendo en cuenta la recopilación realizada durante este apartado luego de la revisión y lectura de diversos autores.

**Tabla 4. Factores presentes en estructura de una estrategia de comunicación para el reposicionamiento. Elaboración propia con base en recopilación teórica de diversos autores, citados en la tabla.**

Factor	Descripción	Elementos Característicos o Componentes	Autores
Tipos de posicionamiento	Se proponen cinco diferentes tipos de posicionamiento según hacia quien o donde se oriente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio/Calidad</li> <li>• Uso</li> <li>• Usuario</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Competencia</li> </ul>	Quinteros (2012)
Formas de ataque	Cuatro formas de ataque de acuerdo con la envergadura o posición en el mercado de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Defensa</li> <li>• Directo</li> <li>• Lateral</li> <li>• Guerrilla</li> </ul>	Ries & Trout, (2000)
Marca	La marca se convierte en un elemento constitutivo y fundamental. Desde el mismo momento de su	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación</li> <li>• Identidad (Cultura, personalidad,</li> </ul>	Kotler, (2001), Quinteros (2012), Keller (1993) Villarejo

	creación, el lugar y valor que esta pueda tener en la mente de los clientes en tanto a su identidad, personalidad, etc., influirá directamente sobre la compra.	actitud y confianza) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor</li> <li>• Imagen</li> <li>• <i>Brand Management</i></li> </ul>	et al. (2007), Schneider (1990), Ortega Martínez (1992), El Marketing Science Institute García, (1998), Rossiter y Percy, (1987) entre otros
Enfoque	Posturas bajo las cuales se puede enfocar una estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unicidad</li> <li>• Convicción</li> <li>• Símbolos</li> <li>• Garantía</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Agresividad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Originalidad</li> </ul>	Recopilación de Zuluaga, (2012).
Valores referidos a la comunicación	Se componen de 3 elementos que fortalecen y que en conjunto hacen de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedad</li> <li>• Veracidad</li> <li>• Persuasión</li> </ul>	Quinteros (2012)



## 2. Metodología

El desarrollo y ejecución del presente trabajo se realizó enmarcado en un diseño metodológico, consistente en las siguientes etapas:

- Exploración Teórica: consistente en la identificación de los elementos teóricos que se relacionan con estrategias de posicionamiento, concepto de marca, particularmente con los elementos constitutivos en una adecuada estrategia de comunicación
- Construcción, adaptación y aplicación del instrumento: en esta etapa se seleccionó el modelo teórico de medición tanto del concepto de marca como de las expectativas hacia los servicios de psicología. En este sentido, se construyó el instrumento de medición, se identificó la población, se seleccionó la muestra y se aplicó el instrumento luego de la realización de ajustes provenientes de una aplicación piloto.
- Análisis y recomendaciones: en esta fase se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a la población seleccionada y luego se hicieron recomendaciones orientados a la formulación de una propuesta de reposicionamiento empleando elementos teóricos y empíricos recopilados en este estudio. Igualmente se plantearon sugerencias para futuras investigaciones.

Cada una de las etapas del diseño metodológico se desarrolló de manera sistemática arrojando como resultado el insumo fundamental para la producción de la siguiente etapa, en la misma dirección, el resultado de cada una de estas fases hace parte del cuerpo y desarrollo integral del presente trabajo.

## **2.1 Tipo de Estudio**

Para el cumplimiento del objetivo principal del presente trabajo, que consiste en proponer una estrategia de comunicación para el reposicionamiento de los servicios de atención psicológica se diseñó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas a fin de establecer y explorar la percepción que tenían los sujetos frente a diferentes componentes de los psicólogos; sus servicios, los motivos bajo los cuales consultar, frecuencia entre otros y finalmente se exploraron las expectativas de servicio.

## **2.2 Exploración Teórica**

Para identificar los autores más importantes con respecto al concepto de reposicionamiento y los elementos conceptuales inmersos en la estrategia de comunicación, así como las teorías se hizo una exploración bibliográfica en bibliotecas, libros, tesis, internet, revistas y journals, bases de datos y expertos. Las bases de datos consultadas fueron: Academic Search Complete, Business Source Complete, Jstor - Journal Storage, Scielo - Scientific Electronic Library Online, Science Direct, Google Academics, entre otras.

Los journals consultados, fueron: Marketing Science Institute, Journal of Marketing, European Journal of Marketing, Journal of Retailing, Revista Gallega de



Economía, Journal of Consumer Research, Revista Electrónica de Motivación y Emoción, entre otras.

## **2.3 Construcción y adaptación del instrumento**

### **2.3.1 Construcción del instrumento**

La encuesta contenía preguntas formuladas en tercera persona como; Cuando una persona tiene un problema de tipo emocional, de pareja, con sus hijos, de relación laboral, etc., ¿a quién debería comentarle o consultar? Y preguntas en primera persona como; Cuándo usted tiene un problema emocional, de pareja, con sus hijos, de relación laboral, etc., ¿con quién lo comenta o consulta?. Esto se hizo a fin de evidenciar si realmente las personas desconocen la labor de un psicólogo (cuando lo recomiendan para otra persona) VS si realmente las personas emplearían el servicio al verse inmersa en una situación que amerite consulta psicológica. Para ver instrumento versión inicial véase ANEXO A.

### **2.3.2 Adaptación del instrumento**

Posterior a la fase de construcción del instrumento se procedió a realizar una fase de validación y adaptación del instrumento. Se realizó una revisión por 5 expertos, 3 en el área de la psicología particularmente en la prevención y promoción de la salud mental y de 2 expertos y docentes de asignaturas asociadas con las ciencias de la gestión, puntualmente con el área de marketing. Esta revisión de jueces considerada como validación de contenido por acuerdo entre jueces, arrojó una serie de cambios, y

sugerencias que fueron tenidas en cuenta antes de la aplicación piloto. Para la aplicación piloto se procedió a aplicar el instrumento a un número de personas hasta buscar una saturación del dato, 40 personas participaron en este proceso. Así pues teniendo en cuenta las recomendaciones dadas por los expertos y lo recopilado con la prueba piloto se procede a construir una versión definitiva para la aplicación final. Para ver instrumento versión inicial véase ANEXO B.

## 2.4 Población, selección de la muestra.

Antes de proceder a la aplicación del instrumento era indispensable determinar de acuerdo a la población y sus características y conforme a los objetivos y finalidad de la medición, determinar el método de muestreo y tamaño de la muestra. La Tabla 5 consolida la ficha técnica del estudio.

**Tabla 5. Ficha técnica del estudio. Elaboración propia.**

<b>Población</b>	La población objeto de este estudio fue el área metropolitana de Bogotá con un total de 7.035.155 habitantes.
<b>Ámbito geográfico</b>	Área metropolitana de Bogotá (20 Localidades contempladas por el DANE)
<b>Tamaño de la muestra</b>	249
<b>Error estándar (<math>\sigma</math>)</b>	6,20%
<b>Varianza de la población (<math>\sigma^2</math>)</b>	0,25
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Diseño de la muestra</b>	Muestreo aleatorio estratificado por localidades
<b>Método de recogida de información</b>	Cuestionario
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Enero a Marzo de 2014

La población de estudio está conformada por toda la población Bogotana. Tal como lo indica Morales, (2012) para responder al número o tamaño de la muestra requerida se debe tener presente el objetivo y finalidad de la medición. Para una medición que pretenda realizar un sondeo sobre opinión, o conceptos de las personas acerca de algo y cuyos resultados se quieren extrapolar a la población como por ejemplo encuestas,

sondeos pre-electorales, etc., se debe tener presente dos aspectos según Morales, P. (2012); el tamaño de la muestra y el método de selección de la misma.

### 2.4.1 Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta que el tamaño de la población para la ciudad de Bogotá es de era igual a 7'035.155 habitantes según la Encuesta de Calidad de Vida de Bogotá del DANE - SDP, (2007). Para calcular el tamaño de la muestra general se empleó la fórmula empleada para poblaciones de tamaño grande o infinitas, sugerido por Morales, P. (2012):

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

*Los valores de la formula son explicados a continuación:*

**z** = Valor de z correspondiente al nivel de confianza; Para esta investigación se tomó un nivel de confianza del 95% (también expresado así:  $\alpha = .05$ ) cuyo valor en z corresponde a  $z = 1.96$

**pq** = Varianza de la población. Como la varianza de la población para este estudio la desconocemos, se empleó la varianza mayor posible. Según Morales, P. (2012), este valor de pq (= .25) y es válido para calcular el tamaño de la muestra, aun cuando las preguntas no sean dicotómicas.

**e** = Error muestral, significa error o desviación posible cuando extrapolemos los resultados. Es el margen de error que aceptamos. Para este estudio aceptaremos un margen de error es 6.2%, en la fórmula pondremos  $e = 0.062$ . Si dice X respuesta un 64.3% en la muestra, entendemos que la misma

respuesta será encontrada en la población entre un (64.3 - 6.2)% y un (64.3 + 6.2)%.

De tal manera que el cálculo del tamaño de la muestra es igual a:

$$N = \frac{(1.96^2) * (0.25)}{0.62^2}$$

$$N = 249$$

### **2.4.1 Método de selección de la muestra**

Teniendo en cuenta las ventajas metodológicas otorgadas a las muestras probabilísticas o aleatorias, para la recolección de los datos de este estudio se escogió un método aleatorio, pues tal como lo afirma Morales, P. (2012), *“las muestras aleatorias aseguran, garantizan mejor, el poder extrapolar los resultados. En una muestra aleatoria tenemos más seguridad de que se encuentran representadas las características importantes de la población en la proporción que les corresponde”... “Si la muestra no es aleatoria (no probabilística) puede suceder que esté sesgada y que por lo tanto no sea representativa de la población general porque predominan más unos determinados tipos de sujetos que otros”*.

Existen diversas formas de realizar una recolección probabilístico de los datos descritos en múltiples referencias metodológicas, entre ellas se encuentran el muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático y el muestreo estratificado y sus múltiples combinaciones.

Para el presente estudio se empleó el muestreo aleatorio simple y sistemático, y estratificado: para lograr participación de personas de todas las localidades de la ciudad

de Bogotá. Como se indica en la tabla 6, teniendo en cuenta que el tamaño de la muestra debía ser N= 249, se procedió a estimar el tamaño de la muestra por localidad procurando una participación proporcional a la población registrada para cada localidad según el dato de población por localidad reportado más recientemente en la Encuesta de Calidad de Vida de Bogotá del DANE - SDP, (2007).

**Tabla 6. Proporción poblacional y muestral tenida en cuenta para este estudio. Fuente: elaboración propia empleando como datos poblacionales lo reportado en la Encuesta de Calidad de Vida de Bogotá del DANE - SDP, (2007).**

<b>LOCALIDAD</b>	<b>Número de Habitantes</b>	<b>Porcentaje población con respecto a totalidad de habitantes en Bogotá</b>	<b>Número de participantes que componen la muestra</b>
Usaquén	430.156	6,1	15
Chapinero	122.507	1,7	4
Santafé	96.241	1,4	3
San Cristóbal	404.350	5,7	14
Usme	314.431	4,5	11
Tunjuelito	182.532	2,6	6
Bosa	546.809	7,8	19
Kennedy	979.914	13,9	35
Fontibón	317.179	4,5	11
Engativá	824.337	11,7	29
Suba	981.613	14,0	35
Barrios Unidos	230.066	3,3	8
Teusaquillo	139.298	2,0	5
Los Mártires	94.944	1,3	3
Antonio Nariño	119.565	1,7	4
Puente Aranda	250.715	3,6	9
La Candelaria	22.115	0,3	1
Rafael Uribe Uribe	378.780	5,4	13
Ciudad Bolívar	593.937	8,4	21
Sumapaz	5.667	0,1	0
<b>TOTAL BOGOTÁ</b>	<b>7.035.155</b>	<b>100,0</b>	<b>249,00</b>

## **2.5 Aplicación del instrumento y tratamiento de los datos.**

### **2.5.1 Aplicación del instrumento**

La recolección de la información se realizó durante los meses de enero a marzo de 2014, luego de aplicar una prueba piloto para la verificación del perfecto

entendimiento de todos los ítems por parte de los encuestados. La aplicación se realizó de manera directa con según la proporción indicada más adelante en la tabla 4. Al azar por medio de un muestreo aleatorio simple se seleccionó un supermercado de cadena por cada localidad y por medio de un método aleatorio sistemático se le solicitaba la participación voluntaria a cada 3 personas que iban saliendo del supermercado.

### **2.5.2 Tratamiento de los datos**

Para el análisis de datos fueron utilizados los software; “Statistical Package for the Social Sciences” (SPSS) versión 19 para Windows, el “Software para análisis de datos cualitativo, gestión y creación de modelos” (Atlas.ti) versión 6.0 para Windows, y Microsoft Excel 2010.

## **3. Interpretación y resultados**

### **3.1 Características sociodemográficas**

#### **Participantes**

La encuesta fue aplicada a 249 participantes. La edad promedio de los participantes es de 27 años, los participantes con menor edad 18 años y el de mayor edad 60 años. 137 participantes fueron mujeres y 112 hombres. La muestra cuenta con participantes de estrato 1 al 5, teniendo una mayor concentración de participantes estratos 3, 2 y 4 (48, 20 y 21% respectivamente). De igual manera se contó con participantes de diversos niveles educativos desde primaria completada hasta formación de posgrado.

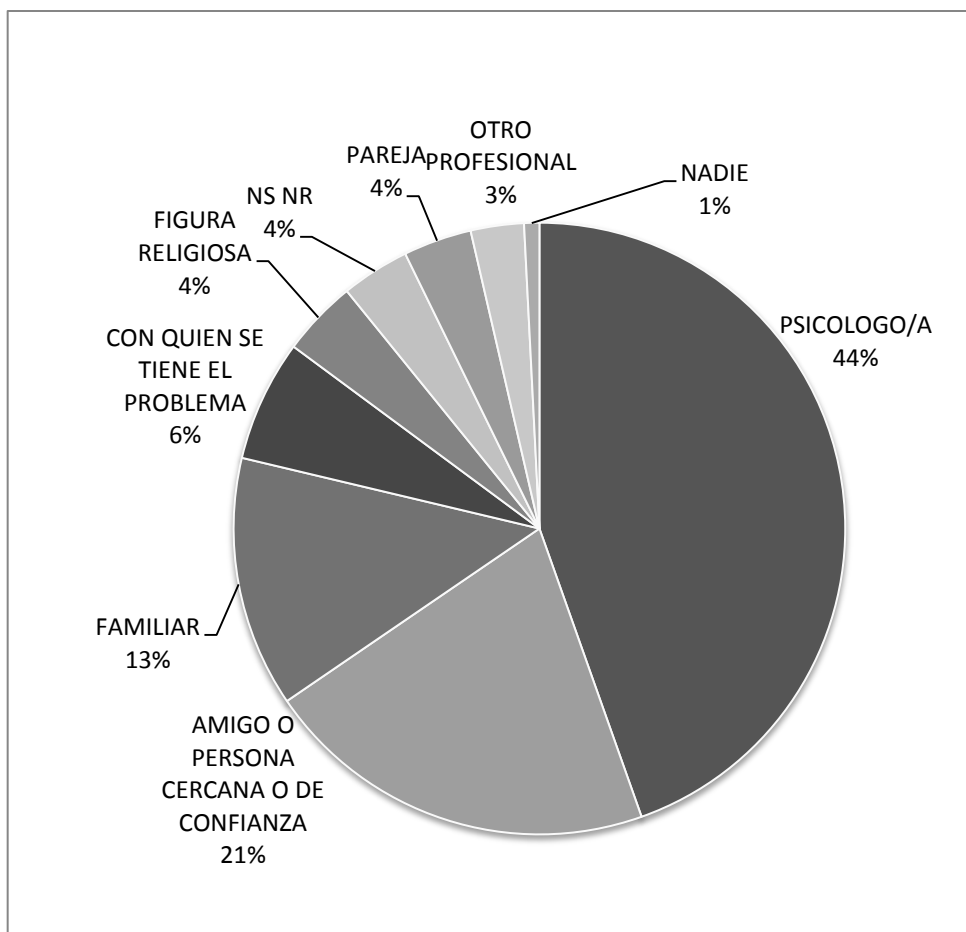
### **3.2 Posicionamiento y concepto de marca**

A la pregunta que exploraba en los participantes su opinión y de manera abierta sobre a donde o con quien debía consultar o acudir una persona (pregunta tercera persona) que tiene un problema de tipo emocional, de pareja, con sus hijos, de relación laboral; como se indica en la Ilustración 1, los participantes indicaron con un más alto porcentaje respuestas donde su contenido explícito indicaba que en tal caso la persona debería acudir a un psicólogo 44% y a un amigo, persona cercana o de

confianza en un 23%, seguido de un porcentaje de 13 % a respuestas asociadas con personas de la familia (hermanos, padres, primos, abuelos, etc.).

Y el 22% de las personas que no contemplaron que un sujeto deba acudir a un psicólogo como primera opción al menos lo mencionaron como último recurso o como una opción que debe seguirse en caso de que la primera (consultar con amigo, pareja, familiar, ante religioso, etc.)

**Ilustración 1. Proporción de la percepción de a quién debería una persona (en tercera persona) acudir al psicólogo. Fuente: Elaboración propia con base en resultados.**

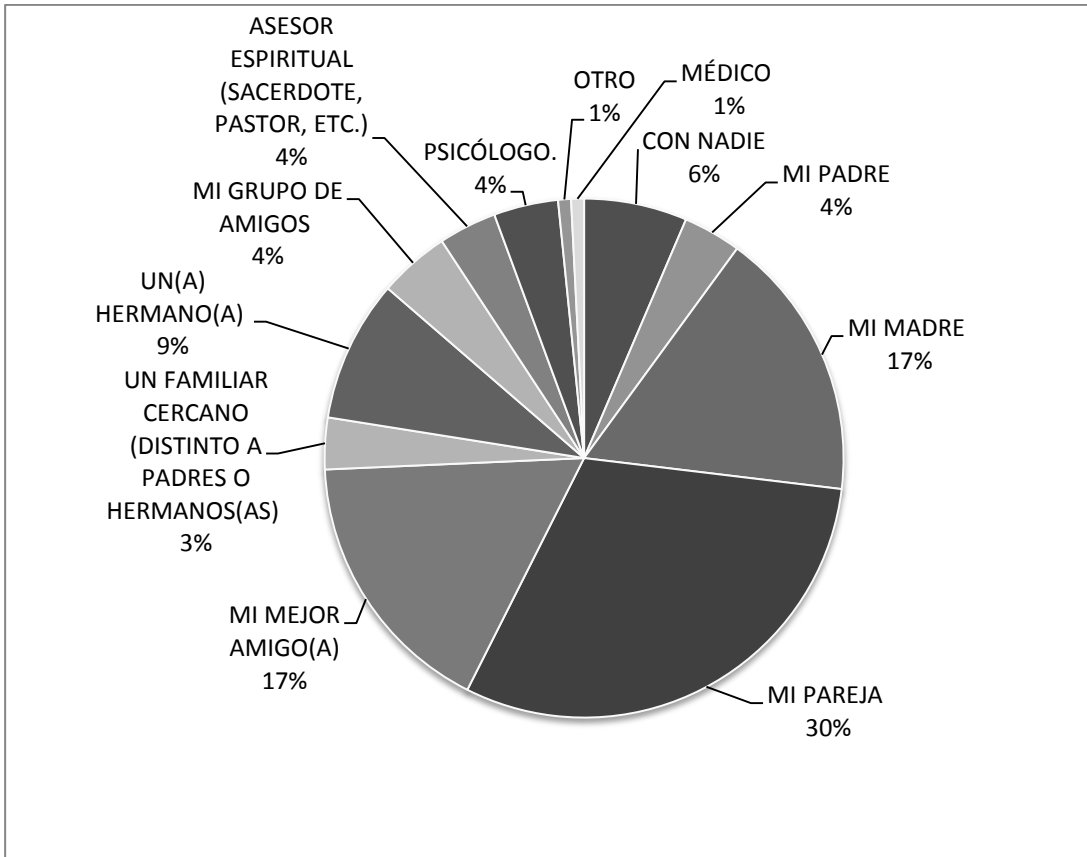


Sin embargo, cuando a los sujetos se les pregunta sobre a quién ellos acudirían ante un problema emocional, de pareja, con sus hijos, de relación laboral, etc. Encontramos que la mayoría de personas indican que acudirían en un 33, 30, y 21% a



Familiares, pareja y amigos respectivamente y tan solo un 4 % acudiría a un psicólogo, tal como se muestra en la Ilustración 2.

**Ilustración 2. Proporción de participantes ante la pregunta: un problema emocional, de pareja, con sus hijos, de relación laboral, etc., ¿con quién lo comenta o consulta?. Elaboración propia con base en resultados arrojados.**



Al contrastar las respuestas dadas a la pregunta de a quién debería consultar una persona en ante un problema emocional, de pareja, con sus hijos, de relación laboral, etc., y la de a quién consultan los participantes ante la misma situación se encuentra sorprendentemente una gran discrepancia pues 102 personas de las 111 que indican en principio que una persona debe consultar con el psicólogo en realidad no consulta con uno cuando ellos se encuentran ante la misma situación, y solo 9 personas recomiendan consultar con un psicólogo a una tercera persona y realmente declaran que ellos lo harían, tal como se puede observar en la tabla 7.

**Tabla 7. Contraste de respuestas dadas para la situación de otra persona y la propia. Elaboración propia.**

Grupo	Número
Personas que respondieron Psicólogo para otra persona pero consultarían con otra persona en su situación	102
Personas que respondieron Psicólogo para otra persona y ellos si consultarían con psicólogo en situación de dificultad	9
Personas que respondieron que una persona debe consultar a otra persona (no psicólogo como primera opción) y el- ella consultarían con psicólogo en situación de dificultad	1

La anterior discrepancia nos lleva a analizar un interesante fenómeno visto desde la perspectiva del cliente, y no se trata de que las personas desconozcan o sepan la labor que cumple un psicólogo, es decir no desconocen el producto, al menos no como se esperaba, resulta que las personas si conocen y remendarían como primera opción al psicólogo cuando se trata de una recomendación a una tercera persona, pero cuando se trata de ellos mismos solo el 4% de los participantes acudiría al psicólogo en un situación propia. Lo cual puede ser uno de los principales problemas actuales pues las personas son quienes deben acudir al psicólogo, pues son los clientes directos.

Lo anterior nos conduce a analizar si el fenómeno de referencia o referidos tienen alguna incidencia sobre el consumo de servicio de psicología o no. Surge la inquietud de ¿por qué alguien que no consumiría el producto si le recomienda a un tercero hacerlo en la misma situación?

Adicionalmente resulta interesante analizar si a los participantes alguna vez les han recomendado acudir al psicólogo, quien lo ha hecho (tipo de parentesco), si aceptaron la recomendación (y eventualmente fueron al psicólogo) y la razón para aceptar o no la recomendación. Al 41,8 % de las personas Si les han recomendado previamente acudir al psicólogo y al 58.2% NO, sin embargo de las personas que

alguna vez les han sugerido acudir al psicólogo solo el 53% manifiesta haber atendido la sugerencia y acudido al psicólogo. Y curiosamente 16 personas dicen que les han recomendado y que aceptaron recomendación sin embargo reportan que NUNCA han ido al psicólogo.

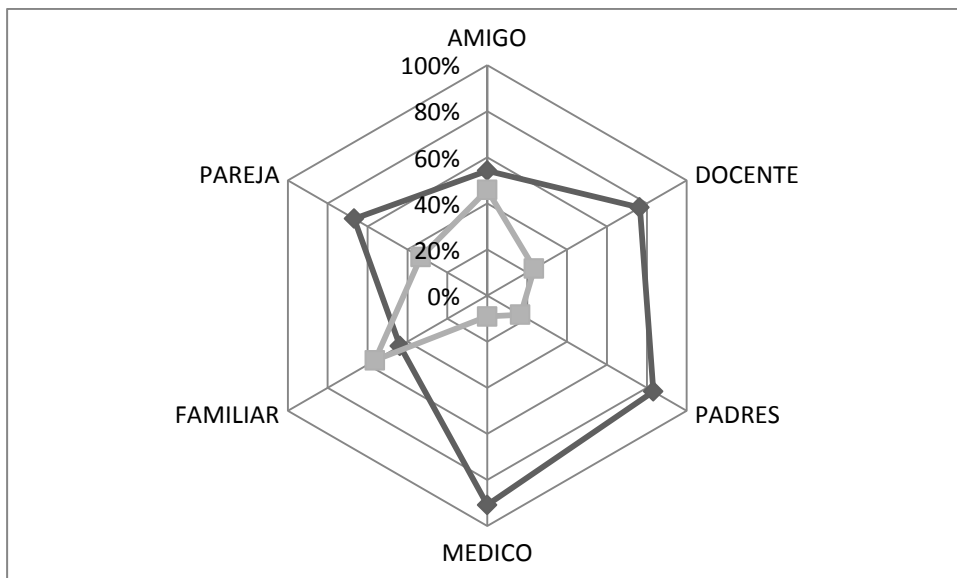
Al analizar la fuente de recomendación de quienes han recibido la sugerencia de acudir a un psicólogo, para cualquiera de los casos sea que se haya tomado o no la recomendación dada, se observa que el parentesco o vínculo más frecuente son los amigos, y los resultados nos indican que hay una proporción semejante entre los parentescos de las personas que aceptaron o no la recomendación, es decir que el parentesco de amigos no influye necesariamente sobre si se acepta o no la recomendación, como se muestra en la Tabla 8. Sin embargo se observa que para las personas que recibieron la recomendación por parte de un médico cerca del 90% de las personas aceptaron la recomendación dada, este fenómeno sucede de igual manera aunque no tan drásticamente con las personas que recibieron la recomendación de un docente. Caso contrario de quienes recibieron la recomendación por parte de un familiar, más de la mitad de las personas NO aceptaron acudir a un psicólogo.

**Tabla 8. Personas que recibieron recomendación de acudir a un psicólogo y su fuente de recomendación VS si aceptaron o no la misma. Elaboración propia.**

<b>Fuente de recomendación</b>	<b>Personas que recibieron recomendación y SI la aceptaron</b>	<b>Personas que recibieron recomendación y NO la aceptaron</b>
AMIGO	13	11
DOCENTE	13	4
PADRES	10	2
MEDICO	10	1
FAMILIAR	7	9
PAREJA	2	1
NO RESPONDE	0	2

En la siguiente ilustración (Nº3) se observa con mayor claridad el fenómeno anteriormente mencionado.

**Ilustración 3. Diagrama radial, indica en color gris oscuro porcentaje de personas que recibieron recomendación de cada grupo y SI la aceptaron (es decir que efectivamente consultaron al psicólogo) VS trazado gris claro que muestra el porcentaje de personas que recibieron recomendación de cada grupo y NO aceptaron la invitación.**



Del anterior diagrama es posible denotar que los grupos de influencia para la compra efectivamente son las figuras de medico u otro profesional de la salud, padres y docentes, que podríamos agruparlos en una sola categoría como las figuras de autoridad y admiración.

En este punto se encuentra otra contradicción en los resultados, curiosamente al preguntarle a los sujetos; ¿de quién recibiría usted la recomendación de asistir al psicólogo?, la mayoría de personas indica que de un familiar o un amigo, pero vemos que las personas que han recibido recomendaciones de estos dos parentesco o vinculo social, pueden o no en similar proporción acoger tal recomendación, y sorprendentemente en menor proporción están las personas que manifiestan que aceptarían recomendaciones por parte de un médico o docente, cuando lo que se vio previamente es que las personas que han recibido recomendaciones de este grupo son las que mejor han acogido esta recomendación.

---

Existe un grupo de participantes que declaró que NO acudiría a un psicólogo ante un problema emocional, de pareja, con sus hijos, de relación laboral, etc., a pesar de que declararon haber acudido previamente a un psicólogo. Esto puede estar asociado directamente con un fenómeno llamado por los expertos como proceso de recompra, para establecer qué puede estar afectado el proceso de recompra es importante analizar las respuestas dadas por los sujetos frente a la pregunta; en caso de que haya recibido atención con un psicólogo previamente, describa brevemente de qué manera esta han influido positiva o negativamente sobre la percepción que se tiene sobre los psicólogos. La mayoría de respuestas dadas por estas personas están orientadas o señalan experiencias positivas asociadas en general con el papel de escucha y orientación de un psicólogo, sin embargo las respuestas negativas son asociadas con bajos resultados o con percepción del psicólogo como como una persona que no da respuesta a sus problemas, y que inclusive puede llegar a confundirlos más.

Los resultados también revelan que las personas perciben a los psicólogos como un profesional que puede “orientar” o dar respuesta rápida a algunas dificultades o situaciones puntuales, de la misma forma que se observa a un médico o incluso a un mecánico, pero quienes han acudido y no hay regresado o manifiestan que no lo harán declaran que su contacto previo con un psicólogo no obtuvo respuesta concreta a su problema, como se espera obtener de un mecánico cuando diagnostica el problema con un auto. Esto puede afectar directamente al proceso de recompra, sin embargo lo curioso es que estas personas siguen recomendado a un tercero acudir a un psicólogo, aun cuando ellos no lo consideren para sí mismos.

### 3.3 Expectativas de servicio

Ante la pregunta que busca explorar qué expectativas tienen las personas o esperarían las personas al acudir a un servicio de psicología, los resultados arrojan que el 60% de las personas indican que a ellos les gustaría recibir un consejo o acompañamiento en la resolución de algún problema en particular, una de las problemáticas más mencionadas por las cuales consultarían es por dificultades en las relaciones de pareja. Las personas señalan que dentro de las relaciones de pareja cada uno de los subtemas propuestos tales como Infidelidad, Celos, Libertad – cohesión, Comunicación, Terceros involucrados en la relación (padres, suegros, etc.), Economía familiar, Insatisfacción sexual, Diferencias culturales y de edad, pueden crear disrupciones o afectaciones de la relación de pareja si estos no son manejados apropiadamente.

Los participantes están todos de acuerdo que los problemas de pareja no se presentan cuando existen eventos como dificultades económicas o insatisfacción sexual, ellas concluyen que principalmente los problemas surgen a raíz de una mala comunicación y la incapacidad para sobrepasar impases asociados. Adicionalmente se encontró que las personas les gustaría recibir acompañamiento psicológico no solamente en las problemáticas anteriormente mencionadas sino también en a) control emocional b) proyecto de vida en pareja vs proyecto de vida individual c) ciclos o etapas de las relaciones en pareja, este último porque ellas sugieren que la relaciones en general aunque pueden ser muy diversas, generalmente pasa por ciclos o periodos similares, como enamoramiento, conocimiento, crecimiento, evolución, estabilidad, y algunas llegan inclusive hasta la desilusión. Plantean adicionalmente que les gustaría

---

que los programas grupales se dieran en horarios posteriores a las jornadas laborales (luego de las 5:00pm). El 90% de las personas consideran que la atención de los servicios de psicología debería ser gratuita o no superior a lo que paga una persona ante la EPS por el valor del bono. Por otro lado el 87 % de los participantes señalaron que les gustaría recibir atención en un lugar diferente a un consultorio. Indican que les gustaría recibir atención a domicilio, o en un café, o un bar. Inclusive el 76% de las personas manifestaron que les agradaría recibir atención on-line, con el fin de no sentir que están yendo a una atención médica o que la gente (amigos familia etc) los categorice o juzgue por dirigirse a una atención en consultorio con un psicólogo, la cual es “asociada con los locos”, según los participantes.

Dentro de las respuestas de los participantes 78% de los participantes indican que no les gustaría hacer parte de un proceso largo (no más de 5 citas) pues consideran que si van o fueran al psicólogo sería para que este los apoyara en la resolución de problemáticas puntuales que deben poder resolverse pronto (más como un servicio de consejería o una atención más directiva). El 22% restante confirma que asistiría el número de sesiones que el profesional sugiera pues algunos indicaban que comprendían que eso variaba en función de la problemática y que si el profesional consideraba que se requerían más sesiones pues era él o ella al ser expertos quienes podían y debían indicar el número de sesiones.

El 77 % de la muestra indicó que le gustaría recibir servicios complementarios diferentes a los que usualmente se ofrecen por un servicio de psicología; tales como masajes, turcos, saunas, belleza, servicio de spa en general.

Para el 98% de las personas que contestaron este apartado indicaron enfáticamente que el psicólogo o psicóloga debe ser una persona jovial, empática que tenga un

adecuado manejo de confidencialidad. El 40% manifiestan que desean a un psicólogo que no los juzgue, que solo los escuche, no los cuestione, ni confronte y que sí los direcciona y aconseje.

Los resultados expuestos anteriormente se muestran resumidos en las tablas 9 y 10. En la Tabla 9 se presentan los descriptores más comunes para los temas o motivos de consulta en los que a las personas les gustaría recibir mayor acompañamiento. Y en la Tabla 10 se presentan las características más frecuentes o pertenecientes a la misma familia de concepto, extraídas de las respuestas de los participantes en tanto descriptores o atributos esperados para los servicios de psicología. Es pertinente aclarar que el orden de presentación no jerarquiza por frecuencia o intensidad de presentación en las respuestas de los sujetos.

**Tabla 9. Descriptores o temas extraídos, en los que las personas les gustaría recibir acompañamiento o consejo.**

---

<b>Consejo acompañamiento en temas como:</b>
Infidelidad
Celos
Libertad
Cohesión
Insatisfacción sexual
Pareja
Economía familiar
Diferencias culturales en la pareja.
Proyecto de vida
Etapas de la vida



---

**Tabla 10. Descriptores o atributos extraídos. Según lo esperado para los servicios de psicología.  
Elaboración propia**

---

<b>Atributos esperados del servicio</b>
Gratuidad
Discreción /confidencialidad
Inmediatez
Servicio virtual-on-line
Amistad
Empatía
Servicios complementarios
Incondicionalidad
Imparcialidad

---

## 4. Propuesta

Teniendo en cuenta la revisión teórica y los resultados encontrados se construyó una propuesta de comunicación cuya estructura y elementos constitutivos se consolidan en la en la tabla 9, y se describe en el presente apartado.

**Tabla 11. Esquema de propuesta de comunicación propuesta para los servicios de atención psicológica para lograr reposicionamiento. Elaboración propia.**

<b>FACTOR O CARACTERISTICA</b>	<b>ELEMENTO O ESTRATEGIA PROPUESTA</b>
Tipo de reposicionamiento	posicionamiento orientado al Usuario y al estilo de vida
Forma de ataque	Principio de ataque lateral
Marca	Identidad (cultura, personalidad, actitud y confianza)
Enfoque /Filosofía y Valores	Unicidad, originalidad, empatía, creatividad, convicción, notoriedad, veracidad y persuasión

Ahora bien se propone optar por dos de las estrategia de comunicación para el posicionamiento propuestas por Quinteros (2012), a) posicionamiento orientado al Usuario, este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios, este autor sugiere emplear a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse y b) posicionamiento por el estilo de vida, se fundamenta en que las

opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida

Por lo anterior las estrategias de marketing deben estar orientadas a aquellos grupos que tienen más éxito o son más escuchados por las personas al dar la recomendación de acudir al psicólogo, como los resultados indican la propuesta sería entonces formular una estrategia de comunicación cuya figura de referencia sea un médico, docente o los padres, pues son las figuras a las cuales los sujetos han recibido y tomado efectivamente la recomendación de asistir al psicólogo es decir estas personas sí han influido positivamente en el proceso de compra.

Respecto a las formas de ataque planteadas por Ries & Trout, (2000) para los mercados maduros, no se podría emplear el principio de defensa, pues está claro dados los resultados que los servicios de psicología no es el líder de mercado y por tanto no tendría que jugar a la defensiva. De igual manera no se puede proponer el principio de ataque directo pues este es utilizado por empresas que ocupan el segundo o tercer lugar en un sector determinado. La actividad clave es detectar el punto fuerte del líder y atacarlo de forma directa y focalizada y para el caso de los servicios de atención psicológica, no se ha identificado ni el líder ni el punto fuerte del mismo. Lo que podría proponerse es, bajo el principio de ataque lateral de Ries & Trout, (2000), mantener una estrategia fundamentada en la innovación y la persistencia, donde se propone una estrategia innovando en los canales de distribución y el formato del servicio como una buena manera de implementar la estrategia, empleando por su puesto a la tecnología.

Retomando lo dicho por Campos Freire, (2008) para este caso y teniendo en cuenta los resultados arrojados, las redes sociales serían una importante estrategia de comunicación pues las personas recomendarían y quizás se acercaría a un psicólogo,

pues a través de este medio quizás no les da vergüenza o pena acudir a ellos al menos la primera vez por el “qué dirán”. Y esto a su vez iría de la mano con lo arrojado en los resultados en donde un 76% de las personas les gustaría una atención on-line. Podría entonces generarse una estrategia que los conduzca poco a poco a una atención personalizada a través de un sistema de puntos por consulta asistida y por recomendación a otros a través de cuentas en sus redes sociales

En cuanto a la marca es claro que los servicios de psicología las personas tienen claro para que se emplean y lo recuerdan y lo recomendaría. Así pues retomando lo planteado por Villarejo et al. (2007), quien habla de que la notoriedad del nombre de marca como la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de la marca como oferente de una cierta categoría de producto, sería posible afirmar que la marca para este estudio SI presenta notoriedad pues Según Rossiter y Percy, (1987) en Villarejo et al. (2007), la notoriedad es de esta forma un ejercicio de identificación de la marca bajo diferentes condiciones y García, (1998), en Villarejo et al. (2007), lo precisa como la probabilidad de que un nombre de marca venga a la mente del consumidor y la facilidad con que esto ocurre. Ahora bien teniendo en cuenta los resultados la dificultad no estaría en la notoriedad de la marca sino sobre la identidad de la marca, y sobre esto debe basarse la estrategia pues en los resultados se observa que no hay claridad sobre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión que la marca pueda brindar. Teniendo en cuenta lo anterior, y evocando lo planteado por el Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (2008), la estrategia de reposicionamiento de los servicios de atención psicológica deben centrarse en la el mix de los cuatro elementos constituyentes: cultura, personalidad, actitud y confianza. Así pues es indispensable reestructurar los

---

valores y creencias asociados a la marca, así como darle un giro a la propuesta de valor de marca de cara nos clientes potenciales.

Retomando lo planteado por Quinteros (2012) y con base en los resultado se hace indispensable explorar las características humanas asociadas con el nombre la marca que para este caso resulta más sencillo pues los servicios de psicología fueron identificados por los encuestados como él o la psicóloga, con unas características claras de escucha, confidencialidad, amabilidad, empatía, y sentir que no son juzgados son unas de las principales características deseada por los encuestados, las cuales deben ser retomadas al momento de la estrategia de comunicación para que sean tales componentes los que caractericen la personalidad de la marca. Y de tal manera contribuir a una identidad de marca diferenciada (la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente), guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca, tal como lo sugiere Quinteros (2012)

Tomando las claves emitidas por Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (2008), para un adecuado o exitoso *brand management* y con base en los resultados sería importante retomar algunas de ellas tales como emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca, y destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación, empleando simplicidad en la forma y contenido de la comunicación, esta última clave es descrita por Zuluaga, (2012), dentro de los enfoques que debe puede una estrategia de comunicación, entendido como un enfoque de Unicidad planteado por Roser Reeves (s.f) en Zuluaga, (2012). Igualmente para la propuesta resulta muy importante generar mensajes bajo los enfoques de originalidad, empatía, creatividad, y convicción teniendo en cuenta que no solo tienen un efecto trascendental en la

comunicación como estrategia de reposicionamiento, sino con base en las características descritas por los encuestados descritas previamente en el anterior apartado. De igual forma es importante que se evidencien los valores como notoriedad, veracidad y persuasión descritos por Quinteros (2012), como elementos que fortalecerían y que en conjunto harán de la proposición de compra un beneficio argumentado, significativa, novedosa creíble y estimulante.

Por último, es importante al momento de generar la estrategia tener en cuenta los descriptores y atributos extraídos de los resultados para ser empleados en una estrategia de comunicación más concreta y que puede ser más efectiva al emplear las expectativas del cliente tanto en atributos del servicio como en los temas que plantean como necesidad.

## 5. Conclusiones

A partir del presente estudio fue posible evidenciar el concepto de marca y las expectativas que tienen las personas frente a los servicios de atención psicológica. Se logró conocer la percepción que tienen las personas frente a la profesión de la psicología, desmitificando un posible desconocimiento de la labor del psicólogo y poniendo en evidencia que las personas la conocen y en general tienen conceptos positivos de la misma e inclusive han recomendado con frecuencia a un tercero acudir al psicólogo, pero a pesar de ello, ellos no solicitan o acuden al mismo.

Frente al anterior fenómeno, fue posible evidenciar en los resultados cuál es el referente más aceptado por las personas al momento de recibir y efectivamente emplear la recomendación dada. Este elemento se convierte en hallazgo clave para plantear en la propuesta de comunicación como estrategia de reposicionamiento de la marca, a las figuras de autoridad o referentes intelectualmente reconocidos (padres, médicos, o docentes) de tal forma que podrían emplearse estas figuras como líderes de opinión, o hacerlos objetos de la estrategia, a fin de que sean ellos los que recomienden y así garantizar con mayor probabilidad la compra o adquisición de los servicios.

El conocer las experiencias y expectativas que tienen las personas frente al servicio y a la marca (servicios de psicología), servirá para diseñar portafolios de servicios más ajustados no solo a la demanda actual de las personas que en sí ya

acuden, sino a la captación de nuevos clientes que potencialmente podrían adquirir el servicio pero que no lo hacen al no sentirse del todo atraídos por un portafolio ajustado a sus expectativas. Para ello desde las ciencias de la gestión, se puede implementar para los servicios de Psicología en Bogotá la estrategia de comunicación propuesta en el presente trabajo como herramienta de reposicionamiento de servicios, que responda a las necesidades de las personas y cambie en un mediano plazo la percepción de las personas frente a los servicios de atención psicológica.

A partir de este estudio se evidencia la necesidad de realizar trabajos investigativos que muestren las necesidades puntuales de los usuarios en las áreas de servicio (clínico, educativa, social, jurídica y organizacional), y rediseñar portafolios de servicios que respondan a las necesidades de las personas, brindar servicios que cubran las diferentes áreas de promoción, prevención, tratamiento y rehabilitación con metodologías acorde a los grupos poblacionales, realizar campañas, informativas de sensibilización que muestren los campos de acción de los servicios de psicología y los beneficios de los mismos.

Todas las intervenciones en los campos anteriores, llevaría en un corto plazo a incrementar la demanda de los diferentes servicios de psicología, a cambiar la percepción, y el concepto de la atención psicológica por parte de los usuarios de los servicios y esto a su vez incidiría directamente sobre el número de solicitudes de intervención y tratamiento de problemáticas psicológicas que tratadas de manera oportuna ayudarían a disminuir la incidencia y prevalencia de enfermedades mentales, a mejorar la salud mental y física de las personas aspectos que repercuten directamente el entorno familiar, laboral y social de las personas.

Adicionalmente resultó interesante observar las nuevas y actuales tendencias de estrategias de comunicación, empleando grandes avances tecnológicos, que



permitieron ser planteados en la presente propuesta no solo como canales de publicidad y captación de nuevos clientes sino como una estrategia de distribución más actual e innovadora y económica, como lo son las redes sociales.

Por último es importante enfatizar que hacer inversión en salud mental comprende todas las áreas de acción desde la promoción de hábitos saludables en salud mental hasta los tratamientos de intervención y rehabilitación. Para llegar a la intervención es necesario conocer las necesidades de las personas y plasmar la oferta de servicio a través de portafolios llamativos, versátiles, dinámicos y puntuales, es por eso que el rediseño de los portafolio toma mayor fuerza, y quizás tenga más éxito una estrategia orientada a mostrarle a las personas el fenómeno visto en esta investigación en donde es más factible recomendar el servicio a un tercero que considerarlo para sí mismo.

La estrategia propuesta y su eventual éxito cobraría vital importancia si se observa con detenimiento y atención los beneficios que tendría sobre la salud mental u físico pues diversas investigaciones (Morrata y Ferrer, 2004; Marín, M et al, 2008 entre otros) respaldan la idea de que algunas patologías fisiológicas tienen una alta relación con problemáticas de tipo psicológico, que de haber sido tratadas oportunamente no hubiesen incidido negativamente sobre la salud física de los pacientes. Tal como lo expresa la Organización Mundial de la Salud en su informe sobre la magnitud y la carga de los trastornos mentales; “invertir en salud mental ahora puede generar enormes beneficios en términos de reducción de la discapacidad y la prevención de muertes prematuras” (OMS, 2004).

## 6. Limitaciones y recomendaciones

La presente estrategia estaría orientada al segmento de nuevos clientes, no a clientes que ya hayan acudido al psicólogo, pues el objetivo es captura de nuevos clientes no generar recompra ni fidelización de clientes, ya que el segmento de clientes que alguna vez ya ha consultado involucra otros factores como por ejemplo la satisfacción y deserción de procesos terapéuticos, pues para el caso de los servicios de psicología, la recompra no necesariamente garantiza un éxito o calidad del servicio, más cuando el motivo de consulta resulte el mismo. Inclusive que una persona realice recompra de un servicio de psicología no solamente habla de la buena o mala calidad del servicio, sino de componentes psicológicos propios del cliente que no fueron el objeto de estudio de esta investigación, pero que podría resultar un objeto de estudio interesante y complementario al presente estudio.

Por otro lado es importante mencionar que la estrategia de comunicación planteada empleado como vía las redes sociales debe ser manejada con cautela, pues las personas particularmente la comunidad adolescente podrían emplear el comportamiento en redes sociales como herramienta para generar *bulling*, es decir hacer seguimiento de quienes han empleado el servicio y señalarlo, como ocurre frecuentemente en el ámbito escolar cuando se enteran de que un compañero fue atendido por un psicólogo. Como indica Campos Freire, (2008) en cuanto a que las

redes sociales involucran un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad.

Luego de finalizado el presente estudio surgen múltiples sugerencias para futuras investigaciones como por ejemplo: poder conocer el concepto marca frente a cada uno de los tipos de servicios de atención psicológica en tanto su objeto y tipo de habilitación (consultorios privados, psicólogos EPS, centros de psicología universitarios, etc). Adicionalmente, podría ser interesante conocer a profundidad por qué las personas a pesar de que recomienden el servicio de psicología a terceros, no lo recomiendan para sí mismos, entendiendo esto como un fenómeno de recomendación de la marca sin previa ni futura compra del servicio.

Teniendo formación de base en psicología, surgen varias inquietudes que deberían ser extendidas a otros profesionales de la salud mental, frente a los resultados del presente estudio. La expectativa de los servicios de psicología se ve asociada con una serie de servicios complementarios, tales como masajes, turcos, saunas, belleza, servicio de spa en general, por lo cual, sería interesante ver por qué las personas asocian a los servicios de psicología y a los psicólogos en sí con este tipo de servicios complementarios. Esto por cuanto surgen cuestionamientos relacionados con las actuaciones de los psicólogos para favorecer o no, la imagen manifestada por los participantes, o mejor aún, si esto es conocido por otros psicólogos. Por otro lado, ¿está el gremio de psicología dispuesto a hacer algo para cambiar tal asociación o expectativa, o estaría dispuesto a aceptarla y aprovecharla con el fin de generar mayor captación de clientes, analizando y por supuesto minimizando las consecuencias que esto podría acarrear?.

# Anexo A: Instrumento (Versión Inicial)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública

La Universidad Nacional de Colombia le agradece su colaboración en esta investigación. Le solicitamos la mayor sinceridad posible. Todos los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y manteniendo siempre el anonimato de los participantes. A continuación usted encontrará una serie de preguntas de respuesta abierta y algunas otras de selección múltiple en donde usted debe señalar la o las opciones que mejor describa su respuesta. Esta encuesta tiene un tiempo estimado de 10 minutos.

1. Mencione cuando considera usted que una persona debería acudir al psicólogo:

---

---

2. ¿Por qué considera usted que una persona debería acudir al psicólogo?

---

---

3. A lo largo de su vida usted ha ido al psicólogo: Nunca \_\_\_ Entre 1 y 2 veces \_\_\_ Más de 3 veces \_\_\_

4. ¿Con qué frecuencia una persona debería acudir al psicólogo?:

---

---

5. ¿Cree usted que acudir al psicólogo es útil en la vida de las personas?

---

---

¿Por qué?

---

---

6. Usted, ¿ha recomendado o recomendaría a una persona (amigo, vecino, familiar) que acuda a un psicólogo? SI \_\_\_ NO \_\_\_ ¿Por qué?:

---

7. A usted, ¿le han recomendado o sugerido que acuda a un psicólogo? SI \_\_\_ NO \_\_\_

¿Quién? \_\_\_\_\_. Ha tenido en cuenta la sugerencia: SI \_\_\_ NO \_\_\_ NA \_\_\_

¿Por qué sí, o por qué no? \_\_\_\_\_

---

---

8. Cuando una persona tiene un problema de tipo emocional, de pareja, con sus hijos, de relación laboral, etc., ¿a quién debería comentarle o consultar?

---

---

9. Cuando usted tiene un problema emocional, de pareja, con sus hijos, de relación laboral, etc., con quién lo comenta o consulta?

---

---

# Anexo B: Instrumento (Versión Final)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública

La Universidad Nacional de Colombia le agradece su colaboración en esta investigación. Le solicitamos la mayor sinceridad posible. Todos los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y manteniendo siempre el anonimato de los participantes. Esta encuesta tiene un tiempo estimado de 20 minutos. A continuación usted encontrará una serie de preguntas de respuesta abierta, por favor responda cada pregunta de la manera más completa posible.

<b>PP1</b>	Cuando una persona tiene un problema de tipo emocional, de pareja, con sus hijos, de relación laboral, etc., ¿a quién debería comentarle o consultar?
<b>PP2</b>	Mencione cuando considera usted que una persona debería acudir al psicólogo:
<b>PP3</b>	¿Por qué considera usted que una persona debería acudir al psicólogo?
<b>PP4</b>	A lo largo de su vida usted ha ido al psicólogo: Nunca ____ Entre 1 y 2 veces ____ Más de 3 veces ____
<b>PP5</b>	¿Con qué frecuencia una persona debería acudir al psicólogo?
<b>PP6</b>	¿Cree usted que acudir al psicólogo es útil en la vida de las personas?
<b>PP6_1</b>	SI ____ NO ____
<b>PP6_2</b>	¿Por qué?:
<b>PP7</b>	Usted, ¿ha recomendado o recomendaría a una persona (amigo, vecino, familiar) que acuda a un psicólogo?
<b>PP7_1</b>	SI ____ NO ____

<b>PP7_2</b>	¿Por qué?  
<b>PP8</b>	A usted, ¿le han recomendado o sugerido que acuda a un psicólogo?
<b>PP8_1</b>	SI ___ NO ___
<b>PP8_2</b>	¿Quién?, indique parentesco o tipo de vínculo con la persona que le haya dado tal recomendación_____.
<b>PP8_3</b>	Ha tenido en cuenta la sugerencia: SI ___ NO ___ NA ___
<b>PP8_4</b>	¿Por qué sí, o por qué no?_  
<b>PP9</b>	¿A quién le aceptaría la recomendación de consultar al psicólogo?  
A continuación usted encontrará una serie de preguntas selección múltiple en donde usted debe señalar la o las opciones que mejor describa su respuesta.	
<b>PP10</b>	Cuándo usted tiene un problema emocional, de pareja, con sus hijos, de relación laboral, etc., ¿con quién lo comenta o consulta? a) mi pareja___ b) mi padre___ c) mi madre___ d) un hermano(a) ___ f) un familiar cercano (distinto a padres o hermanos(as) _____ g) mi mejor amigo___ h) mi grupo de amigos ___ i) un asesor espiritual (sacerdote, pastor, etc.)_____ j) un docente. k) un médico___ l) un psicólogo___ m) alguien que no me conozca___, n) con nadie ___.
<b>PP11</b>	En el caso de que haya recibido atención con un psicólogo previamente, describa brevemente de qué manera esta han influido positiva o negativamente sobre la percepción que se tiene sobre los psicólogos.  
<b>PP12</b>	Qué tipo de servicios le gustaría recibir en un centro de psicología. Donde le gustaría recibirlos, bajo que costo. Qué tipo de atención. Cuantas sesiones etc?  

## Bibliografía

Aaker, D. A. (1996): *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.

Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Alden, J.; STEENKAMP, J.; BATRA, R. (1999): "Brand Positioning through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Culture", *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 75-87.

Alpert, L.; GATTY, R. (1969): "Product Positioning by Behavioral Life-styles", *Journal of Marketing*, vol. 33, núm. 2, pp. 75-92.

Arana, J. M., G. Meilán, J. J., & Pérez, E. (2006). El concepto de psicología: entre la diversidad conceptual y la conveniencia de unificación. Apreciaciones desde la epistemología. *Revista Intercontinental de Psicología Y Educación*, 8(1), 111–142.

Ardila, R. (1998). *La Psicología en América Latina, Pasado, Presente y Futuro*. Madrid: Siglo XXI Editores

Ardila, R. (2004). *La Psicología Latinoamérica: El primer medio siglo*. En: *Revista Interamericana de Psicología*, Bogotá. V.38, No. 2.

Blankson, C. (2001): "Some Issues about the Concept of Positioning: An Overview", *Atlantic Marketing Association Conference*. Portland.

Blankson, C.; Kalafatis, S. (2001): "Toward a Composite Strategic Positioning Model", *Academy of Marketing Science Tenth Biennial World Marketing Congress Conference*.

Campos Freire, Francisco (2008): Las Redes Sociales Trastocan Los Modelos de Los Medios de Comunicación Tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. N.d.

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (2008). *Manual: Marca y posicionamiento*, Business & Marketing Schooll, No 15.

Chintagunta, P. (1994): "Heterogeneous Logit Model Implications for Brand Positioning", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXI, pp. 304-311.

DANE, (2007) Encuesta de Calidad de Vida de Bogotá. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Dangond, J (2007). *Posicionamiento de la Psicología Jurídica en Colombia*. Universidad De Pamplona.

Diccionario de la lengua española. (n.d.). Retrieved May 3, (2014), from <http://lema.rae.es/drae/?val=posicionamiento>.

Herman, A.; Huber, F. (2000): "Value-oriented Brand Positioning", *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, pp. 95-112.

Jain, S.C. (1997): *Marketing Planning and Strategy*. 5ª ed. Cincinnati: South Western.

Kapferer, J. (1992): *Strategic Brand Management*. 2ª ed. New York: Free Press.

Keller, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. (1996): *Administração de Marketing*. 4a ed. São Paulo: Atlas.



Kotler, P. (2000): *Administração de Marketing*. 10a ed. São Paulo: Pearson.

Kotler, P (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

Marín, M et al (2008). Influencia de los factores psicológicos en el embarazo, parto y puerperio. Un estudio longitudinal. Nurse Institute.

Montero, M. (1993). *Evolución y tendencias Actuales de la Psicología Social en América Latina*. En: Papeles del Psicólogo. No. 45

Morales, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales: Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Universidad Pontificia Madrid Facultad de Humanidades

Morrata, R, y Ferrer, P (2004). Interacción entre estrés ocupacional, estrés psicológico y dolor lumbar: un estudio en profesionales sanitarios de traumatología y cuidados intensivos.

MPS - Ministerio de la Protección Social República de Colombia (2003). *Un panorama nacional de la salud y enfermedad mental en Colombia*. Estudio Nacional de Salud Mental, Colombia.  
[http://onsm.ces.edu.co/uploads/files/1243030\\_EstudioNacionalSM2003.pdf](http://onsm.ces.edu.co/uploads/files/1243030_EstudioNacionalSM2003.pdf)

MS- Ministerio de Salud (2012). *Situación de salud en Colombia - Indicadores básicos 2012*.  
<http://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/ibs%202012.pdf>

Peter, J.P.; Olson, J.C. (1996): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4ª ed. Chicago: Irwin.

Quinteros, C (2012), *Estrategias de Marca y Posicionamiento*. Ponencia en Pymes Chile.

- Randazzo, S. (1997): *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Ries & Trout, (2000). *Positioning: the Battle for your Mind*. McGraw Hill, Edition:1.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2).
- Sternthal, B.; TYBOUT (2001): "Posicionamento de marca", en D. Iacobucci [org.]: *Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management*. São Paulo: Futura.
- Talarico, R.F. (1998): *Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas*. (Disertación. Maestría en Administración). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- TNS - Taylor Nelson Sofres - Argentina (2009). *Aumenta el porcentaje de los argentinos que declaran haber concurrido alguna vez a una consulta psicológica*. Los argentinos y la terapia. Informe de prensa TNS Argentina.
- Upshaw, L.B. (1999): *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Urban, G. (1975): "Perceptor: A Model for Product Positioning", *Management Science*, vol. 21, núm. 8.
- Vilanova, A. & Di Doménico, C. (1999). *La Psicología en el Cono Sur: Datos para una Historia*. Mar del Plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Villarejo, A. Sánchez, M. J., & Rondán, F. J. (2007). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca: una visión desde un producto de gran consumo*, 1. Dialnet.
- Zuluaga, M (2012), *Estrategia de comunicación filosofía de sabios en el mundo del marketing*. *Revista Galega de Economía*, 14 (1-3), 0.