

870125
11
2ej

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE PSICOLOGIA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS DE LA TEORÍA
DEL POSICIONAMIENTO**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

PRESENTA:

CARLOS MORAN DOSTA

GUADALAJARA, JALISCO

MAYO DE 1990



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE GENERAL

CAPITULO UNO. INTRODUCCION

A) Antecedentes.....	10
B) Título.....	12
C) Propósito.....	12
D) Justificación.....	13
E) Limitaciones.....	14

CAPITULO DOS. BASES TEORICAS

A) Teoría del Posicionamiento.....	16
B) Posicionamiento como líder.....	21
C) Posicionamiento del segundo en el mercado.....	22
D) Reposicionamiento de la competencia.....	25
E) El poder del nombre.....	26
F) La trampa de la expansión de línea.....	29
G) ¿Cuándo puede funcionar la expansión de línea?..	30

CAPITULO TRES. ANALISIS DE LA TEORIA

A) Sensopercepción.....	33
1. Limitantes humanos.....	33
a) Limitantes neurológicas.....	34
b) Limitantes sociales.....	35
c) Limitantes individuales.....	36
2. Percepción selectiva (simplificación).....	38
3. Atención.....	42
4. Impresión inmediata y el fenómeno impronta..	44

B) Memoria.....	48
1. Memoria selectiva.....	48
2. El número mágico.....	50
3. Proceso de enificación.....	53
C) Pensamiento y lenguaje.....	54
1. Semántica general.....	54
2. Programación neurolingüística.....	60
3. Metacambios (permanencia-cambio).....	62
D) Bases biológicas.....	65
E) Psicología de la comunicación.....	69
1. Ruido.....	69
2. Persuasión.....	70
F) Psicología Social.....	74
1. Resistencia al cambio.....	74
2. Poder de experto.....	76
G) Sumario.....	76
CAPITULO CUATRO. CONCLUSIONES.....	82
GLOSARIO.....	88
BIBLIOGRAFIA.....	90

CAPITULO UNO

INTRODUCCION

A. ANTECEDENTES

En la jerga psicológica el término "psicología aplicada" está referida a la aplicación de los conocimientos psicológicos en diferentes campos de la actividad humana como pueden ser la educación, la industria, la comunicación, la publicidad, la mercadotecnia, etc.

Si hemos de utilizar el término "psicología aplicada" entonces debemos buscar claridad en las relaciones teóricas que tiene la psicología con otras ciencias, esto es con objeto de mostrar como los principios psicológicos pueden ser aplicados a otras esferas del conocimiento permitiendo ser puestas en práctica, dándoles así un sentido de utilidad para la vida profesional.

En este trabajo se establece una triple relación de la psicología con otras áreas porque la teoría a analizar está referida en forma general al campo de la mercadotecnia y particularmente a la publicidad, siendo esta última una de las múltiples formas de la comunicación.

Dentro de esas relaciones de la psicología con la mercadotecnia, la publicidad y la comunicación, nos interesa estudiar las bases psicológicas que intervienen en la teoría del posicionamiento, de la cual haremos una breve re-

seña histórica que nos permita ir aclarando el porqué de -- ese interés.

Es a partir de 1972 cuando se emite por primera vez la formulación de la teoría del posicionamiento al publicar sus autores Al Ries y Jack Trout una serie de artículos titulados "La Era del Posicionamiento", para la revista nortamericana Advertising Age.

De la publicación de los primeros artículos a la fecha han transcurrido 18 años durante los cuales "el posicionamiento" se ha convertido en un elemento muy importante en el medio publicitario y la mercadotecnia del mundo entero, esto como resultado de su aplicabilidad. Se han publicado numerosos artículos, libros y los autores han dictado más de mil conferencias sobre el posicionamiento a grupos dedicados a la publicidad en 23 diferentes países alrededor del mundo, también se han distribuido más de 150 mil ejemplares del libro que contiene los artículos publicados por Advertisin Age. (1)

Este nuevo concepto profiere de una forma diferente de concebir la comunicación que consiste en la forma de -- abordar el problema de cómo lograr ser escuchados en una sociedad sobrecomunicada.

Hoy día el problema no es falta de comunicación, si no cómo comunicar en un ambiente saturado por la informa- -

ción.

Los medios masivos de comunicación manejan tal cantidad de información que han logrado erigirse como un grupo de poder llegando a desestabilizar países. Un ejemplo de todo esto es el cambio de tres Primer Ministro en el Japón en un lapso de 10 meses (septiembre de 1988 a agosto de 1989), producto de hacer públicas informaciones concernientes a la vida privada de esas personas. Ejemplos de tal magnitud hay bastantes así como también de otros menos significativos.

El posicionamiento pueda ser aplicado en diferentes campos como la política, los negocios, la guerra o cualquier actividad humana que implique influir en los demás. Una de estas actividades es la publicidad, considerada como una de las formas más difíciles de la comunicación.

B) TÍTULO

"Fundamentos Psicológicos de la Teoría del Posicionamiento".

C) PROPOSITO

Formular los fundamentos psicológicos en que se sustenta la teoría del posicionamiento por medio del análisis del contenido de la misma, logrando así sistematizar la información psicológica utilizada. Y también, en base a lo-

anterior, establecer una relación directa entre la psicología y la mercadotecnia.

0) JUSTIFICACIÓN

En el ámbito de la investigación científica ocupa un lugar importante la labor interdisciplinaria, la cual consiste en las relaciones y aportes que tiene una ciencia con otra. Conforme a esta ayuda mutua entre las ciencias con fines de acrecentar el conocimiento es como ha surgido la necesidad por interesarse en estudiar la teoría del posicionamiento desde el punto de vista psicológico. La teoría del posicionamiento está referida al campo de la comunicación, aunque fue generada y ha tenido su mayor aplicabilidad en la publicidad y la mercadotecnia. Ante el cúmulo de conocimientos generados hoy día es necesaria, y ocupa una importancia de primer orden, el analizar el contenido de esos conocimientos, no se puede aceptar toda información aunque sea científica, sin cuestionarla y hacerla pasar por la luz de la razón, sobre todo si está relacionada con nuestro campo de estudio. Recordemos que todo conocimiento que ha adoptado la forma de una teoría carece de la solidez y fuerza de una ley, y que por lo tanto su aplicabilidad estará sujeta a ciertos momentos y circunstancias que la impiden ser general. Así al analizar el contenido de la teoría en cuestión lo que se pretende es identificar conceptos, describir su importancia y dar mayor claridad a los principios psicológicos en que se fundamenta, cumplir

de así con el cometido de la ciencia de analizar y sistematizar la información.

E) LIMITACIONES

El análisis se centra exclusivamente en la teoría del posicionamiento, descrita ampliamente por sus autores, Al Ries y Jack Trout, en el libro titulado "Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia"⁽²⁾, el cual será utilizado como base para el estudio, llegando a revisar únicamente como auxiliares otras dos libros referentes al tema, pero que lo abordan en su aspecto práctico y no teórico, denominados: "La guerra de la mercadotecnia"⁽³⁾ y "Marketing de abajo hacia arriba"⁽⁴⁾ de los mismos autores de la teoría del posicionamiento.

Hay que añadir a lo anterior que en la revisión bibliográfica efectuada no se encontraron otras investigaciones referentes al tema que pudiesen ser utilizadas en el análisis que se describe en este estudio.

El enfoque psicológico utilizado en el análisis es el de la psicología general, dado que la teoría del posicionamiento no se adhiere a ninguna corriente psicológica en particular.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS CAPITULO UNO

1. Vid. Ries, A.; Trout, J. "Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia", tr. Gloria Press, México, Ed. Mc.-Graw Hill, 1989, pp. 3-4.
2. Ibid., 250 p.
3. Id., "La guerra de la mercadotecnia", tr. Ma. Teresa -- Saldivar, México, Ed. Mc Graw Hill, 1989.
4. Id., "Marketing de abajo hacia arriba. La táctica dicta la estrategia", tr. Alberto Norvaes, México, Ed. Mc Graw Hill, 1989.

CAPITULO DOS BASES TEORICAS

La presente exposición es un resumen basado en el libro "Posicionamiento"⁽¹⁾, en donde los autores Ries y -- Trout exponen con detalle y múltiples ejemplos su teoría. A continuación nuestra síntesis.

A) TEORÍA DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es un nuevo enfoque en publicidad y mercadotecnia surgido de la necesidad de hacer efectivos -- los mensajes en una sociedad sobrecomunicada. No intenta -- crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya es-- tá en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

La mente sobresaturada de información evita pensar y simplificar basándose en la experiencia, por lo tanto la conquista de posiciones se logra practicando la segmenta-- ción.

El posicionamiento consiste en lograr introducir -- mensajes persuasivos en la ya sobresaturada mente del con-- sumidor. El medio para lograrlo es la sobresimplificación del mensaje y el centrarse en la mente del cliente en perspec-- tiva.

La sobrecomunicación es producto de la actual ex-- plosión de los medios de comunicación, de productos de pu-- blicidad, generando enormes cantidades de información que

llegan como un asalto a la mente del consumidor. Ante tal avalancha de información el cerebro necesita protegerse, - no puede recibir o aceptar toda la información. Estudios sobre la sensibilidad del cerebro demuestran la existencia de un fenómeno denominado "sobrecarga sensorial", esto es, que al llegar a cierta límite de sensaciones el cerebro -- queda en blanco y se niega a funcionar normalmente, por lo tanto la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones.

Para lograr ser parte de esa limitada cantidad de sensaciones o información que entran en la mente del cliente en perspectiva y que ocupen una posición, es necesario ser el primero en llegar, pero no basta, también hay que decirlo. Tal es el caso de Cristóbal Colón quien fue el primero en llegar a América, pero Américo Vesputo fue quien divulgó la existencia de un nuevo continente y así éste lleva su nombre.

El posicionamiento genera el establecimiento de algunas mentales en el consumidor partiendo de que, en general, éste es más emocional que racional, porque acepta lo que coincide con su actual estado de ánimo, rechazando todo lo demás. Y también partiendo del concepto de George Miller, psicólogo de Harvard, de que la mente humana común no puede procesar más de siete unidades por vez (entiéndase por unidad un concepto, palabra o número).

Para evitar ser abrumada por las complejidades la mente humana ordena, organiza; por esto, ante la explosión de productos, la gente ha apreadido a ordenarlos, junta con sus marcas, en la mente. La forma de ordenarlos es -- por escalas mentales; cada escala es un producto y cada producto posee diferentes marcas (máximo siete), las cuales ocupan un lugar o posición. Para que una marca mejore su participación en el mercado tiene que desalojar a la -- que ocupa el primer lugar [tarea que a menudo resulta inaplicable], o bien, relacionar su posición con la lograda por la otra compañía.

Para introducir una categoría de producto desconocido hay que crear una nueva escala mental que esté relacionada con lo viejo o ya conocido, porque de lo contrario no se tendrá éxito ya que la mente no tiene espacio para -- lo nuevo y lo diferente.

Para lograr una conquista de posición contra el líder, conviene reconocerlo y no atacar de frente.

Encontrar una posición exclusiva requiere olvidarse de la lógica común, que sostiene que debe encontrarse -- el concepto dentro de uno mismo o en el producto. Lo que se debe hacer es mirar al interior de la mente del cliente.

Desde el punto de vista del posicionamiento para -- tener éxito no se puede ignorar la posición del competidor;

tampoco arrojar por la borda la propia posición.

Es necesario saber también, que no todo se puede. Hay muchas cosas que no son posibles, por más que nos esforcemos. Para ganar posición se requiere ser realista y objetivo. Hay que reconocer al líder, para luego establecer las diferencias. Es preferible mejorar la propia posición a querer derrocar al líder, ya que esto último puede generar graves pérdidas.

Tal es el caso de la empresa RCA (Radio Corporation of America), citada por los autores como un ejemplo contundente⁽²⁾, ellos afirmaron en 1969 en un artículo para la revista Industrial Marketing titulado "Positioning - is a Game People Play in Today's No-Too-Marketplace" (El posicionamiento es el juego a que se dedica la gente en el mercado indiferente de hoy), que "No hay compañía que pueda avanzar luchando frontalmente contra la posición que la IBM ha establecido", refiriéndose al intento de RCA por entrar al negocio de las computadoras y apropiarse de él. La clave está en que para el posicionamiento no se debe atacar "frontalmente" a un líder del mercado ya establecido, aunque sí es posible competir con él.

La historia del fracaso de la RCA se escribió en la prensa de la siguiente forma:

"La RCA de banca azul andando a la última I". tit

le de un artículo publicado el 19 de septiembre de 1970 en Business Week.

"La RCA va a la paz con la IBM", artículo del mes de octubre de 1970, en Fortune.

"El empuje de la RCA en computación es como una coacción de guerra contra la IBM", en Advertising Age del 26 de octubre de 1970.

Hasta que el 25 de septiembre de 1971 apareció en la revista Business Week un artículo titulado: "El desastrosa de 250 millones de dólares que la ha ocurrido a la RCA".

Algo similar le sucedió a la General Electric, segun que para mayo de 1970 vendió todas sus participaciones en el ramo de la computación a la Honeywell.

Después de lo sucedido a GE y RCA, Jack Trout y Al Ries publican su artículo "Positioning Revisited: Why -- didn't GE and RCA listen?" (Revisión del posicionamiento: ¿por qué no hicieron caso la GE y RCA?), en Industrial Marketing, noviembre de 1971. Ambos artículos sobre posicionamiento contenían algunas sugerencias.

Lo primero que hay que hacer para atacar a un líder, como la IBM, es reconocerlo para luego establecer una diferencia que conceda una posición, es decir, preguntarse qué ventajas les brindan las posiciones que ya poseen en -

las mentes de los clientes para luego correlacionarlas con alguna nueva posición, en este caso, en las computadoras.

En el caso de la RCA, los autores recomendaban correlacionar su línea de computadoras con la posición que ya tenían en la mente de los clientes que era la de líderes en comunicaciones, de la misma forma en que la MCR hizo grandes progresos en la industria de la computación al introducir cajas registradoras computerizadas.

B) POSICIONAMIENTO COMO LIDER

Para ser líder, según esta teoría, se necesita llegar -- primero, ya que según lo demuestra la historia la primera -- en llegar a la meta logro en general el doble de participación en el mercado a largo plazo por sobre la número 2 y el doble nuevamente que la número 3.

Para que un líder fracase basta que incurriera en una línea de productos en que no sea el líder. Tal es el caso de la IBM al querer introducir una línea de copiado-- ras. No logró hacerle nada a la Xerox.

Cuando la situación acerca de quién es el líder es dudosa se requiere hacer esfuerzos extras hasta lograr ganar la batalla en ventas, esto se verá reflejado a futuro.

Un líder no debe publicar anuncios que digan "somos el número 1", ya que esto causará desconfianza en el cliente, porque alguien seguro no tiene que estar repitién

dolo. Hay que lograr que sea el propio cliente quien lo diga.

Para mantener el liderazgo es necesario reforzar el concepto original que llevó al producto a la cima, todo lo demás será imitación.

Un error es leer la propia publicidad, lo que hace pensar que sé es infalible. Es mejor tragarse el orgullo y mantener una mente abierta al cambio, a los nuevos productos con posibilidades.

Otro error clásico del líder es creer que el poder del producto proviene del poder de la organización, es al revés, el poder de la organización se deriva del poder del producto, de la posición que ocupa en la mente del cliente. Y para no dudar ese poder al lanzar nuevos productos es mejor utilizar nuevas marcas, así cada producto ocupa una posición única.

Es un programa de posicionamiento al liderazgo es sólo el principio ya que ésta es la mejor posición para aprovechar nuevas oportunidades.

C) POSICIONAMIENTO DEL SEGUNDO EN EL MERCADO

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado... Cuando imitas al líder se le contratan, sólo así dando una respuesta ganadora...

...No basta con ser mejor que el competidor. Hay que lanzar el ataque mientras la situación es fluida, antes de que el líder tenga tiempo de establecer su liderazgo.⁽³⁾

La pregunta es qué puede hacer en el mercado el que no es líder.

La respuesta es sencilla: buscar un hueco y luego llenarlo. Esto en la práctica encuentra diversas maneras de llevarlo a cabo, pero principalmente hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente, de ser diferente.

Algunas de estas formas de llenar huecos son las siguientes:

Tamaño del hueco. - Se refiere a que la diferencia la hará el tamaño. Si el producto líder es grande lanzar uno pequeño o viceversa. Por ejemplo el posicionamiento de Volkswagen sedán contra carros grandes.

Busco de los altos precios. - Aquí se requiere no hacerlo por codicia sino sencillamente para posicionar el producto. Para esto se requiere:

- a) Establecer la posición del alto precio.
- b) Tener un producto con una historia verosímil.
- c) Tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un alto precio.
- d) El lugar donde se debe fijar el alto precio son los - -

saucios, en las tiendas.

Por ejemplo el caso del Rolls Royce, Rolex, High Lab, Joy, etc.

Buco del precio bajo.- Este es el caso contrario del anterior y se recomienda en el caso de productos nuevos como equipos de copiadoras o videograbadoras. También es el caso de la introducción de productos "sin marca" o "marca libre".

Un enfoque mercadotécnico poderoso para una compañía con varios productos en una misma línea es utilizar -- las tres categorías de precios (altos, moderados y bajos).

Otros huecos son: El sexo (caso Marlboro), la edad (pasta Aia para niños), el momento del día (Nyquil, remedio nocturno para el resfriado), la distribución (L'eggs, medias que fueron las primeras en distribuirse en los supermercados y en las grandes tiendas de autoservicio), -- otro es el posicionamiento para consumidoras fuertes (como Staefer que se colocó como la cerveza de las grandes bebedoras).

Un error en esto de llenar huecos es hacerlo en la fábrica y no en la mente del consumidor, es decir, que ese producto no se tiene en la fábrica, pero ya existen otros que ocupan un lugar en la mente del cliente.

Esto un avance tecnológico se verá frustrado si no existe un hueco en la mente de los consumidores.

Podría concluirse que ésto de llenar un hueco no es otra cosa que llevar a cabo una segmentación de mercado y al gran error de no hacerlo es creer que se puede complacer a todo el mundo.

0) REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Cuando no se puede encontrar un hueco ¿qué es lo más factible, por la cantidad de productos que ya existen? - - [12,000 productos diferentes en un supermercado actual]. - Lo que conviene hacer es "reposicionar a la competencia"; - es decir, desplazar la idea o producto existente para introducir una nueva idea o producto en la mente. Esto se logra creando un conflicto que elimine la idea vieja para entonces la nueva idea llene el vacío, aunque realmente es lo último se logra casi solo porque la propia gente busca la nueva idea.

Para que una técnica de reposicionamiento funcione hay que decir algo acerca del producto de la competencia - que obligue al público a cambiar de opinión, no acerca de lo que se está presentando, sino acerca de sus productos competidos. (4)

A la gente le gusta ver cómo caen de su pedestal - Los grandes y poderosos. Le gusta ver cómo caen las burbujas. (5)

Una vez que un producto ha perdido es difícil que se recupere ya que en política o en productos empaquetados la regla es que quien pierde una vez, siempre será un perdedor. Una vez etiquetado un producto como perdedor se acabó el juego y hay que empezar nuevamente con un nuevo producto y un nuevo juego.

E] EL PODER DEL NOMBRE

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadotecnia es el nombre del producto.^[8]

Para elegir un nombre busque aquél que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto, pero no se acerque tanto al producto mismo que se convierta en un nombre genérico (denominación general de todos los productos en vez de ser un nombre comercial de una marca determinada).

Existen marcas genéricas de gran éxito, pero éstas ocurren sólo cuando se penetra primero en la mente del consumidor con un producto del todo nuevo que millones de personas van a buscar, entonces se puede dar uno el lujo de emplear un nombre que no significa nada, como Eisenex o Eg tax, por ejemplo.

Hay que darse cuenta que la gente sólo ve lo que espera ver, y por lo tanto un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que sólo sirve para confirmar la -- desfavorable opinión inicial.

La gente se foga a veces en realidad de la psicología. (17)

La identidad del nombre es lo que va a determinar la eficacia del mensaje, ya que el nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente.

Las compañías están orientadas según un patrón visual, preocupándose que el nombre se vea bien y no consideran cómo se oye, mientras que los clientes se refieren a las compañías de una manera fonética.

Basándose en lo anterior y en que el lenguaje funcional del cerebro es el componente auditivo, la teoría -- del posicionamiento establece que tanto nombres, como empaques, logos y temas deben poseer cualidades acústicas, aunque sólo se vayan a usar en material impreso.

Debe a que las compañías crecen por dos estrategias distintas (desarrollo interno o adquisición externa), se están desplegando dos diferentes maneras en lo que se refiere al nombre. El ojo comparativo dicta la estrategia. (18)

Al crear el producto la propia compañía por lo común le bautiza con el nombre de la misma. Es el caso de las computadoras S.E.

Cuando el producto se obtiene por adquisición externa por lo regular ota por dejarlo con el nombre que tenía. RCA mantiene el nombre de Kartz; y la ITT el de AVIS.

Hay que tener en cuenta que el ego corporativo es muy fuerte, pero si se pudiera hacer a un lado, cuando se puede usar el nombre de casa y cuándo se tiene que escoger uno nuevo? La respuesta es que si uno es el primero en penetrar en la mente, cualquier nombre funcionará, pero si no es así, el hecho de no seleccionar el nombre más adecuado equivale a destinarse al fracaso.

Cuando se lanza un nuevo producto conviene un nombre nuevo que lo sitúe en una escala mental nueva, ya que perderá fuerza si se lo asocia con una escala bien definida, con un nombre conocido.

Se requiere observar tomando en cuenta la mente del cliente en perspectiva para detectar donde estuvo el error.

Es el principio del sabe y baja. Un nombre no sirve para 2 productos diversos. Cuando uno sabe otro baja. Heinz era marca de papinzo, pero ahora Heinz significa salsa de tomate. En estos casos el daño en ventas se lo hace

la propia compañía.

Las empresas optan por nombres conocidos creyendo que los nombres desconocidos (anónimos) tienen menos venta. Mas, pero hoy día esto es falso porque los medios de comunicación están buscando constantemente caras jóvenes, nuevas y diferentes.

Al tratar con los medios de comunicación, hay que conservar el anonimato hasta que se está listo para pagar lo. Y cuando hay que pagar se debe hacer a lo grande, sin perder de vista que el objetivo no es la publicidad o la comunicación como una meta, sino como el medio para llegar por una posición en la mente del público. ⁽¹⁹⁾

F) LA TRAMPA DE LA EXPANSIÓN DE LÍNEA

Cuando se trata de la expansión de línea la lógica está de su lado apoyándose en los siguientes argumentos de tipo económica: aceptación de parte del comercio, aceptación de los clientes, menores costos de publicidad, mayores ingresos, la imagen de la compañía. Pero la verdad es que esto en la realidad no funciona. Es un tipo de pensamiento de adentro hacia afuera.

Es mejor el pensamiento de afuera hacia adentro. - esto es; desde el punto de vista del cliente en perspectiva.

¿Qué significa tener una posición en la mente? --

Significa que el nombre se convierte en un sustit^uto o sucedáneo del nombre genérico, y cuanto más fuerte es la posición más a menudo ocurre la sustitución, tal es el caso de marcas como Jello, Kleenex, Sanka, que son tan - - fuertes que prácticamente son genéricas. En vez de pedir un pañuelo facial pedimos un kleenex. Aunque la expansión de línea vuelva borroso este enfoque que tiene la marca en la mente, porque el cliente ya no puede pedir "kleenex" si lo que se quiere es papel sanitario, así sea éste "kleenex". Es en este sentido que la expansión de línea educa al - - cliente enseñándole que kleenex no es más que el nombre de una marca (y no el producto).

En el posicionamiento, la distancia más corta entre dos puntos no necesariamente es la mejor estrategia. - El nombre obvio no siempre es el mejor.

El movimiento de adentro hacia afuera es la principal búsqueda para el éxito; de afuera hacia adentro, la - mejor ayuda. ⁽¹⁰⁾

Mientras que la expansión de líneas de ordinario es un error, la inversión puede funcionar; revertirla equivale a "ampliar la base". ⁽¹¹⁾

G) ¿CUANDO PUEDE FUNCIONAR LA EXPANSIÓN DE LÍNEA?

Las siguientes son unas reglas que determinan si puede funcionar o no la expansión de líneas:

1. Según el volumen. Los productos esencialmente voluminosos no deben llevar el nombre de la casa. Los productos de pequeño volumen deben llevarlo.

2. La importancia. Cuando hay un vacío, el producto se debe llevar el nombre de la casa; en un campo saturado debe llevarlo.

3. Apoye publicitario. Las marcas con un gran porcentaje de publicidad se deben llevar el nombre de la casa; las que carezcan con un pequeño presupuesto de publicidad se deben llevarlo.

4. Transparencia. Los productos de avanzada se deben llevar el nombre de la casa. Las materias primas como los químicos deben llevarlo.

5. Distribución. Los productos que se colocan en los estantes de los supermercados se deben llevar el nombre de la casa; los que se venden por medio de representantes se deben llevarlo. (12)

Hasta aquí la exposición resumida de la teoría del posicionamiento.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS CAPITULO DOS

1. Ries, A.; Trout, J. "Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia", Tr. Gloria Press, México, Ed. Mc. Graw Hill 1989.
2. Cit. pos., *Ibid.* pp. 44-47.
3. Ries y Trout, op. cit., pp. 63.
4. *Ibid.*, pp. 75.
5. *Ibid.*, pp. 76.
6. *Ibid.*, pp. 83.
7. *Ibid.*, pp. 94.
8. *Ibid.*, pp. 113.
9. *Ibid.*, pp. 117.
10. *Ibid.*, pp. 123.
11. *Ibid.*, pp. 132.
12. *Ibid.*, pp. 146-47.

CAPITULO TRES

ANALISIS TEORICO

El análisis a efectuar en el presente capítulo consiste en la identificación de los fundamentos psicológicos en que se sustenta la teoría del posicionamiento y en una reflexión crítica de los mismos.

Al especificar cada uno de los fundamentos se optó por clasificarlos según el área de la psicología a la que pertenecen.

El orden seguido para el análisis es el siguiente:

Primeramente se señala el área de la psicología que moral, para luego mencionar la base psicológica a la que - está referida, continuando con una cita textual en donde - se identifica dicho fundamento. Posteriormente se verifica una explicación de en qué consiste el fundamento con objeto de establecer la relación existente entre éste y la - teoría, terminando con un comentario crítico.

A continuación el análisis.

A) SENSOPERCEPCION

1. Limitantes humanas

"...somos una sociedad sobercomunicada"

"La mente promedio es ya una gota de esponja que -

sólo logra abarcar más información a expensas de lo que -
 ya tiene dentro. Sin embargo, seguimos variando más info-
 ración en esa capacidad sobrecargada y nos decepcionamos --
 cuando no llegamos que nuestros mensajes se abran camino".

"Lo que puede estos sistemas tiene un límite... El
 recipiente de un volumen de algo más de un litro que tiene
 estos sobre los hombros no puede contener más".

"...cabe preguntarse si mentalmente el consumidor
 puede asimilarse todo."⁽¹⁾

Los límites humanos en la capacidad de procesar in-
 formación pueden clasificarse en tres categorías que des-
 cribimos a continuación:

Limitantes neurológicas: es de sobra conocido que
 el sistema receptor humano sólo abarca una fracción de los
 fenómenos físico-químicos que ocurren a nuestro alrededor--
 proporcionando así la base de la percepción.

"De ahí que una de las causas que nuestros modelos
 del mundo sean diferentes al mundo real es que nuestro sis-
 tema nervioso sistemáticamente distorsiona y filtra caracte-
 rísticas del mundo real. Esto tiene el efecto de reducir --
 el rango de las experiencias humanas posibles, así como --
 también de introducir distorsiones entre aquello que real-
 mente está ocurriendo en el mundo y nuestras experiencias de
 él. Nuestro sistema nervioso, inicialmente determinado en

forma genética, concebidos así el primer conjunto de filtros para distinguir el mundo (transitorio) de nuestras representaciones del mundo [mapa].⁽¹²⁾

Limitantes sociales.— Son los factores sociogenéticos a los que estamos sujetos como miembros de un sistema social; nuestro idioma, las modalidades aceptadas de percibir y los convencionalismos sociales.

El filtro sociogenético más reconocido lo constituye la lengua.

Aldous Huxley nos dice al respecto:

"...Se cree que la función del cerebro y del sistema nervioso y de los órganos de los sentidos son más que nada defensivos y no productivos. Cada persona es capaz de recordar en cada momento todo lo que le ha ocurrido y percibir todo lo que está ocurriendo en cada lugar del universo. La función del cerebro y del sistema nervioso consiste en protegernos de ser abrumados y confundidos por esta masa de conocimientos en gran medida inútiles y sin importancia. El cerebro permite que dejemos fuera lo importante de todo aquello que de otra forma deberíamos estar percibiendo y recordando en todo momento, y así quedamos únicamente con una pequeña y especial porción que nos puede resultar de utilidad práctica. Peor suerte con esta ley en cada uno de nosotros es potencialmente una mente no "

confinada... Para que la supervivencia biológica sea posible, la mente no confinada tiene que ser encerrada por el "embudo" de múltiples conductores que constituyen el aparato y el sistema nervioso. Lo que sale al otro extremo es un discurso que es tal como el que constituye la conciencia y que nos ayuda a permanecer vivos en la superficie de este singular planeta. A fin de formular y expresar el contenido de esta conciencia con límites, el hombre ha inventado y elaborado intencionalmente estos sistemas de símbolos y filosofías implícitas que denominamos las lenguas. - Cada individuo es a la vez beneficiario y víctima de la -- tradición lingüística desde de la cual ha nacido; beneficiario en la medida que se leque la ayuda acerca a los -- registros acumulados de las experiencias de otras personas y víctima en la medida que se leque la restringe que su -- conciencia con límites es la única conciencia, de modo que está demasiado bien dispuesta a considerar sus conceptos -- como si fueran hechos reales, y sus palabras como si fueran reales". [3]

Limitantes individuales: Son todas las representaciones que creamos como seres humanos, basados en nuestra singular historia personal. (Factores de situación e marcos de referencia).

Parafraseando a Bandler y Grinder⁽⁴⁾, diremos que:

Los filtros neurológicos son los mismos para todos

las personas.

Los filtros sociogenéticos son los mismos para los miembros de una misma comunidad sociolingüística.

Y los filtros individuales constituyen la base para las profundas diferencias existentes entre las personas y el modo como creamos nuestros modelos del mundo.

Ante la avalancha de la información la mente llega a atardirse y solamente acepta lo que le es familiar y - ciertamente esto ocurre así porque, como hombres promedio o masa, no hemos aprendido a utilizar toda la potencialidad del cerebro. El neuropsicólogo canadiense Wilder Penfield llegó a la conclusión, en el transcurso de sus investigaciones, que el cerebro humano es solamente utilizado - al 10% de su capacidad, y esto tratándose de hombres notables ¿qué diremos de nosotros, hombres promedio?.

Comentando a Ries y Trost, se hace evidente que -- las personas ante la incapacidad de utilizar su potencial cerebral, cuyos límites nos son desconocidos hasta ahora, -- tengan que valerse de procesos automáticos, casi o totalmente inconscientes, para eliminar o desechar información que no les es útil.

Recordemos al mismo genio, Albert Einstein, quien prefería guardar por escrito en alguna agenda los números telefónicos aduciendo que su memoria estaba reservada para

una mejor clase de información.

2. Percepción selectiva (simplificación).

"La única defensa que la persona tiene en nuestra sociedad sobrecomunicada es una mente sobreesimplificada".

"La mejor manera de conquistar a nuestra sobrecomunicada sociedad es el mensaje sobreesimplificado".

"En comunicación lo menos es más... Para penetrar en la mente hay que agitar el mensaje. Hay que quitar toda la carga de las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera".

"...Tiene que seleccionarse el material que tiene una oportunidad de abarcar camino".

"El enemigo que impide el impacto de los mensajes - que usted desea es el volumen mismo de la comunicación".

"Para mucha gente y variados productos, uno de los caminos hacia el éxito es tener lo que está haciendo la competencia y luego quitarle los elementos de posibilidad de actividad que se han convertido en una barrera para que el mensaje penetre en la mente. Una vez purificado y simplificado el mensaje, es fácil penetrar en la mente del futuro cliente".

"...en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente seclara la información que se "computa". Si lo admite aquella misma selección que concierne con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás".^[3]

Del material ofrecido a la percepción, el hombre selecciona algunas cosas y deja que lo demás quede relegado. Este proceso, que Heur y Treut denominan sobreesimplificación, se llama percepción selectiva en el campo de la psicología.

Malatza se refiere a ella diciendo:

"En el marco del proceso de la percepción el hombre presta atención sólo a objetos que corresponden a sus necesidades; funciones mentales y valorativas se ajustan y configuran sobre disposiciones pre-existentes, además a todo cuanto se halla asociado a percibir o esperar -- percibir, y finalmente a todo cuanto le permite beneficios de poca física o social en cualquier forma".^[4]

Esta tendencia selectiva tiene por consecuencia -- que el hombre ignore completamente aquellos estímulos perceptuales que pudieran perturbarle o amenazarlo en sus opiniones, deseos y expectativas, o los interpreta tan erróneamente que se evita una perturbación o amenaza de este índole.

El fenómeno de la percepción selectiva está íntimamente

mente relacionado con la atención, aunque trataremos de eg-
ta última en el siguiente apartado veremos aquí aquello --
que se relaciona directamente con la sobresimplificación --
de la teoría del posicionamiento, para lo cual continuamos
con Heider que nos dice:

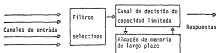
"El concepto de la figura y del fondo es de gran -
significación en el momento del hombre con mensajes de la -
comunicación colectiva. Puesto que los mensajes, en con-
tacto con objetos de percepción, se presentan juntos y simultá-
neamente que mantenemos otros objetos, en el campo de ex-
presión convencionales del hombre, y que por consiguiente --
existe una especie de competencia entre el mensaje y los -
otros objetos por atraer la atención del percipiente; el men-
saje puede adoptar tanto la posición de figura como la de
fondo, por lo cual se es todo que ocurre la conocida inver-
sión de figura y fondo".^[7]

El proceso de sobresimplificación puede explicarse
a través de dos teorías de la atención que señalamos a con-
tinuación:

Teoría del Filtro (Broadbent, 1958).

Esta teoría sugiere que los estímulos o señales --
son conducidos por los canales de entrada hasta los fil-
tros selectivos que son los que determinan que señal conti-
nue y cual es desechada, la señal que continua entra a lo-
que se denomina canal de decisión de capacidad limitada pa-

re entonces dar una respuesta, el canal de decisión va a interactuar con el almacén de memoria a largo plazo. Veamos como esquematiza esto el propio Broadbent.



Teoría de la amplitud del filtro.

Treisman (1968), sugiere que "el filtro atende las señales más que eliminadas, y que las señales debilitadas aún pueden ser captadas por sistemas cognoscitivos específicamente "atendidos", con lo cual se amplía el filtro. (8)

Aunque este proceso de percepción selectiva es básico y muy útil, Ries y Trout se van al extremo al señalar en el quinto párrafo, que al mensaje hay que quitarle los elementos de poesía e creatividad para que así quede simplificado. Este señalamiento es porque la mente no sólo es verbal, lógica y racional, sino también lo es creativa, imaginativa e intuitiva. Ambos autores han querido marcar una división en la forma de hacer publicidad aludiendo a sus diferencias con la era de la creatividad, lo cual ha sido aprovechado ampliamente por Stan Rapp y Tom Collins con su nuevo enfoque "Maximarketing".⁽⁹⁾ Para esto será mejor explicado en el apartado referente al cerebro (bases

biológicas). [18]

Un aspecto importante a considerar es el componente emocional al que se hace alusión en el último enunciado. En la medida que se logran tocar las cuerdas sentimentales de algunas es más factible obtener resultados a favor porque la persona promedio opta por desatenderse, casi siempre, de todo lo que implique razonar, sobre todo en sus momentos en que requiere descanso, distracción o en que se encuentra pensando en cosas más prioritarias. Por ejemplo ver t.v. en donde lo que quiere es distraerse; al manejar ve anuncios, pero está más ocupado en conducir; lo mismo sucede al leer revistas o periódicos, en donde se ocupa más en los artículos que en los anuncios. Es común encontrar que la emoción se impone a la razón, lo mismo podría decir de los instintos. Esto se debe al predominio de las partes más primitivas del cerebro sobre el neocórtex, cuyas funciones de este último permanecen adormecidas en su mayoría, según Penfield.

3. Atención:

*¿Cómo captar la atención a una compañía que ocupa una posición como la IBM?

Primero hay que reconocerla. Luego no se la debe preceder como muchas del campo de las computadoras intentan hacer: actúan como la IBM.

*...Charlie, de Ecoler. La primera marca que em-

prof un nombre masculino y, además, asocias con perfume--
na de mujer...

...La historia del éxito de Charles de Winton de pa--
nada de las categorías de productos establecidas, como --
el perfume. El grueso del negocio se orienta hacia una di--
versidad (nombres de marcas geminadas; pero la espontaneidad --
se encuentra en la dirección opuesta (nombres de marcas mas--
culinas)".

"Por ejemplo, las Japas del Caribe que usted a vie--
te asociadas. ¿Puede diferenciar mentalmente esas perfume--
nas y plenas? ¿No evocan las mismas posturas los nombres --
de Naima, Japas Virgines o Barbados? Si no hay diferencia
la mente le dice que hay una misma marca. Si se desentendiera
de ellas". [11]

En los enunciados anteriores se sugiere el estable--
cimiento de una diferencia que logre captar la atención de
tal forma que el producto se posiciona en la mente del --
cliente en perspectiva.

Esto se conoce en psicología como factores que in--
terfieren en la excitación de la atención. A continuación
señalamos algunos de estos principales factores.

Ley de Weber-Fechner [12]

"Todo lo que permanece igual, todo lo monótono. --

adormece la atención; todo lo diferente la hace despertar". Existen tolerancias dentro de las cuales no se da a, al menos, no sorprenden las diferencias.

Para que la diferencia despierte la atención ante todo ¡hay que evitar la monotonía!

Desviarse de la norma⁽¹³⁾

Sobrepasar la tolerancia de la norma significa poder excitar la atención involuntaria, para esto es necesario dosificar [psicológicamente] la desviación de la norma. Algunas formas de desviarse de la norma son:

- El tamaño de los elementos publicitarios.
- La representación desmesurada del objeto de que se hace publicidad.
- Evitar la cuidadosa y lo exageradamente policromo.
- La novedad.
- La curiosidad.

También se pretende excitar la atención por medio de los contrastes que, psicológicamente, se explica en el concepto de figura-fondo ya mencionado anteriormente.

El establecimiento de diferencias queda ligado con la segmentación de mercados al captar la atención de un sector del mercado.

4. Impresión inmediata y el fenómeno letrona.

"La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar".

"Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de un modo indoleble no es un mensaje, sino -- una mente. Una mente en blanco..."

"Los etólogos hablan del primer encuentro entre el animal recién nacido y su madre natural. El joven animal no tarda más que unos minutos segundos en fijar de modo indeleble en su memoria la identidad de su madre.

Uno puede pensar que todos los gamos son iguales, pero incluso un gamo de un día de vida siempre reconocerá a su madre, por mucho que se entremetida la bandada...

...El emparejamiento es un fenómeno similar. Aunque la gente es más capaz de escoger que los gamos, no es tan selectiva como se podría pensar.

Lo que más cuenta es la receptividad. Se han de encontrar dos personas en una situación en que ambas estarían dispuestas; las dos han de tener las ventosas abiegas, o sea, se están profundamente comprometidos de una forma a persona.

El matrimonio, como institución humana que es, se basa en el concepto de que es preferible ser el primero -- que el mejor.

Y lo mismo ocurre en los negocios.

Si uno quiere tener éxito tanto en el amor como en

Los negocios, hay que convenirnos de la importancia de ser el primero en pelear en la vida.

Se logra esta lealtad hacia una cosa en el super mercado de la misma manera en que se gana la lealtad entre los amigos en el matrimonio. Impacte primero y luego -- porque no da más para que haga un cambio". [14]

Impresión inmediata.

Existen 2 tipos de impresiones: la primera es la inmediata donde las cosas percibidas se nos presentan ya con figuradas y valoradas ante "el ojo del yo interior" (razonamiento); la segunda es la reflexiva o refleja y racionalmente controlada. Heltschauer dice al respecto:

"Con muchísima frecuencia aparece una discrepancia entre la valoración directa, que recibe la palabra impr- es- ión, y los valores reales que después se construyen en la reflexión y el control. Y sorprendentemente, la mayor parte de las veces ocurre que la valoración directa no varía por ello, aún cuando se la haya reconocido como fa- l- ta". [15]

En muchos casos la impresión inmediata no es corregida por ningún factor racional; persistiendo así contra - la razón, demostrando con ello su amplia independencia - frente a la percepción, la experiencia y la valoración de la conciencia del yo.

Impronta

Fenómeno que también se le llama "impresión", acostumbrado e impresión, se relaciona íntimamente con las variables de aprendizaje temprano y con la socialización del animal.

Aunque el fenómeno fue observado primeramente por Spalding en 1879, fue Konrad Lorenz (1935) quien realizó los primeros estudios sistemáticos.

"El fenómeno consiste en una impresión indelible que se deja en un organismo joven; éste se acerca al "objeto impresor" que en condiciones naturales es la madre, y al hacerlo afecta su comportamiento posterior; el organismo queda indeliblemente ligado al objeto impresor, y tiempo después buscará un objeto social y sexual con las características del objeto impresor". [10]

Cualquier configuración detectable por el organismo joven, que incluya variación y que actúe durante el período crítico, puede convertirse en el estímulo impresor.

Muchas especies lo presentan, y posee una gran importancia adaptativa y su relación con otros tipos de aprendizaje es todavía un poco oscura.

Los investigadores no coinciden en la aplicación que el modelo animal tiene en el apego humano. El proceso parece semejante, pero la sincronización puede ser menos -

decisiva. Aunque los primeros días de vida son importantes para establecer los componentes básicos del diálogo entre madre e hijo, ninguno de ellos es invulnerable a las influencias y cambios posteriores. (17)

Un dato importante extraído como conclusión en este punto, es la evidencia de que la gente opta por la primera impresión en la gran mayoría de las veces, lo que induce a creer que no piensa o no le gusta tomar decisiones conscientes. Esto se sintetiza muy bien en la frase de "Kies y Traut, en donde refiriéndose a las personas nos dicen "...no es tan selectiva como se podría pensar". (18)

B) MEMORIA

1. Memoria selectiva

"La mente, que es una defensora contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. En general, sólo acepta aquello que concuerda con los conocimientos y experiencias anteriores".

"Este ordenamiento de cosas, objetos y marcas no significa sólo un modo conveniente de organizar las cosas, sino también una necesidad absoluta para evitar verse abrumado por las complejidades de la vida". (19)

Los autores del posicionamiento hacen referencia, aunque vedada, en los párrafos anteriores de la necesidad de organizar la información, lo que implica un situación pa-

ra retenerla y esto es: la memoria.

Como consecuencia l6gica despu6s de haber percibido y hacer una selecci6n de las impresiones, 6stas tienen que ser almacenadas en nuestra memoria, ya sea inmediata o a largo plazo.

A partir de 1950 con el desarrollo de la teorfa matem6tica de la informaci6n los psic6logos comprendieron -- que el ser humano podfa ser visto como un dispositivo procesador de informaci6n que reduce y transmite mediante el sistema sensorial la informaci6n contenida en el medio y la codifica de alg6n modo en la memoria.⁽²⁰⁾

Las limitaciones en la capacidad de la memoria pueden ser interpretadas como limitaciones en la capacidad para recibir informaci6n.⁽²¹⁾

George Miller, en un artfculo suyo titulado "Infacci6n y memoria", nos habla de esto dici6ndonos:

"La relaci6n 6ntima que existe entre la memoria y la habilidad para resolver se demuestra cada vez que no podemos resolver un problema porque no logramos recordar la informaci6n necesaria. Es que nuestra capacidad para recordar limita nuestra inteligencia, deberfamos tratar de organizar material para hacer el uso m6s eficiente de la memoria de que disponemos. No podemos pensar simult6neamente en todo lo que sabemos. Cuando intentamos seguir un

largo razonamiento, es difícil retener cada paso en la memoria mientras proseguimos al siguiente, y podemos perdernos en la masa de detalles". (22)

Al memorizar una frase, toda la familiaridad previa con el léxico y la gramática del lenguaje nos ayuda para reducir el largo efectivo del material a recordar. Y es el largo y no el material lo que limita la memoria. Entonces organizar y simbolizar pueden ayudar a que se tenga mejor memoria. (23)

Al sobrecargarse los canales de entrada es como si la mente se "desquebrajara o sturdiese" y entonces sólo acepta lo que le es familiar, razón por la que el posicionamiento busca la sobresimplificación.

2. El número mágico

"Según el psicólogo de Harvard, Walter George A. Miller, la mente humana como se puede procesar más de siete unidades por vez...

Pégate a alguien que cite todas las marcas de un determinado categoría de productos. Excepcionalmente alguien recordará más de siete, y eso cuando se trata de una categoría de gran utilidad; con las de menor utilidad, se recordarán sólo uno o dos artículos". (24)

En un trabajo conocido como "estudio 7±2" (1956), George Miller hace una síntesis sobre el procesamiento de-

la información en los seres humanos, se donde considera la aplicación del concepto de capacidad de canal a las investigaciones sobre la memoria y los juicios absolutos. (25)

A través de múltiples experimentos realizados por diversas investigadoras (26), el psicólogo Miller ha podido concluir que: si se considera al ser humano como un canal de comunicación, encontramos que ese canal posee una capacidad limitada para recibir información en lo que se refiere a su memoria inmediata, o mejor dicho, para recibir, procesar y recordar información.

A este límite lo denomina "el ámbito de juicio absoluto" y sostiene que para los juicios unidimensionales - (a lo que Ries y Trout denominan "escala mental") este ámbito está alrededor de 7 categorías o unidades de información (por eso 7 ± 2 , lo que sería de 5 a 9, pero con mayor ocurrencia del 7).

Propone que si se organiza la entrada de estímulos simultáneamente en varias dimensiones y sucesivamente en una secuencia de trozos de información se puede romper (o al menos extirpar) este impedimento informacional.

Un trozo es un agrupamiento de bits, y un bit de información es la cantidad de información que necesitamos para decidir entre dos alternativas igualmente probables.

Cuando se aprende a supear los bits por trozos y

éstos a su vez por otras más grandes, el monto del mensaje que el operador puede recordar aumenta en forma proporcional. En la jerga de la teoría de la comunicación se le llama a este proceso recodificación.

Hay muchas maneras de realizar la recodificación pero quizá la más simple consiste en agrupar los acontecimientos de entrada, aplicar un nombre nuevo al grupo, y luego recordar el nuevo nombre en lugar de los acontecimientos originales de entrada.

Miller cree que la clase de recodificación lingüística que hace el hombre es el alma de los procesos de pensamiento. He aquí por que su gran importancia para psicólogos clínicos y sociales, lingüistas y antropólogos.

Aunque la recodificación permita un aumento en nuestra capacidad de recibir información, éste no es un proceso que realice el hombre común al que se refieren Rias y Trout, es por eso que el ordenamiento de los productos en escalas mentales, según la teoría del posicionamiento, funciona.

Respecto al 7, Miller nos dice:

"...¿qué pasa con el número siete, ¿qué sucede con las siete maravillas del mundo, los siete mares, los siete pecados capitales, los siete hijos de Aílos en las Hébridas, las siete edades del hombre, los siete niveles -

del lenguaje, los siete colores primarios, los siete notas de la escala musical y los siete días de la semana 1908 -- cuenta con la escala de evaluación de siete puntos, los -- siete categorías para el juicio absoluto, los siete obje-- tos en el ámbito de la atención y los siete dígitos en el -- ámbito de memoria inmediata. Para el momento porpago as-- sumen el juicio. Quéda hoy algo profunfo detido de to-- dos estas cosas, algo que solo está esperando que lo des-- cubramos. Para sospecho que no es más que una peculiar, pitagórica coincidencia". [27]

3. Proceso de unificación

"El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está en la mente reorganizando las conexiones que ya existen".

"En cuanto sentido, el nombre es también como la punta de un cuchillo. Abre la mente para permitir que el mensaje penetre. Si el producto lleva un nombre apropiado llenará el lugar mental y se quedará ahí". [28]

Además de los dos enunciados anteriores, Ries y -- Trout dan ejemplos de como asociando o unificando ideas se logra posicionar un producto, tal es el caso cuando sugi-- rieron que la RCA debía vincular su línea de computadoras -- al área de la comunicación. [29]

Para explicar como ocurre lo anterior diremos que-

al aprender el lenguaje ya hemos adquirido hábitos automáticos que nos permiten unificar las secuencias que obedecen a las reglas del lenguaje. Hay tres etapas en el proceso de unificación, John Locke las describe en su "Ensayo sobre el entendimiento humano"⁽³⁰⁾: "En lo cual la mente hace tres cosas: primero, reúne una cierta cantidad de ideas sencillas; segundo las conecta y disuelve en una idea; tercero, las usa por medio de su nombre". El hombre forma esas ideas complejas porque así conviene a la comunicación, pero combinar ideas produce a veces confusión porque es un "artificio de la mente, no referido a la existencia real de las cosas", nos dice Locke.

La teoría matemática de la comunicación permite ver con más claridad cómo este proceso sirve a la conveniencia de la comunicación, y junto con el hecho de que es el largo y no el material lo que limita nuestra memoria, nos facilita una considerable introversión en la economía de la organización cognitiva.⁽³¹⁾

De la anterior forma queda explicado como funciona esta acción poderosa del posicionamiento que consiste en revincular las ideas ya existentes, mecanismo que logra que un producto se posicione en la mente del consumidor.

C) PENSAMIENTO Y LENGUAJE

1. Semántica general

"Para saber cómo hay, es preciso ser así. Y-

La realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente".

"...Debe usted concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

En política, dice John Lindsay, la percepción es la realidad. Y otro tanto ocurre en publicidad, en los negocios y en la vida.

Pero, ¿qué decía de la verdad? ¿qué decía de los hechos, de la educación?

¿Qué es la verdad? ¿qué es la realidad objetiva? Todo ser humano parece crear de manera intuitiva que su mundo es la clave para la verdad universal".

"Cyril y John. Según el psicólogo David Sheppard, la gente que se conoce a nadie con esos nombres espera que un Cyril sea un taimado, mientras que un John ha de ser digno de confianza.

Se ve lo que se espera ver. Y se somete (inapropiada) de proveer una reacción en cadena que sólo sirve para confirmar la desfavorable opinión inicial".

"Las palabras son detonadores. Evocan los significados que ya encuentran enterrados en la mente.

Debe luego que si la gente entendiera esto, no tendrían sentido actividades un producto y seleccionan pala-

hacia emocionadas, como músicos (cantante solista) para su automóvil. Pero la gente no lo entiende, la mayoría está medio loca. No está del todo cuerda, pero tampoco está -- por completo demente. Ocupa un lugar intermedio.

¿Cuál es la diferencia entre la gente cuerda y la gente demente (qué hacen los dementes)? Aljand Kozgibid, quien usó el concepto de semántica general, explica que el demente trata de hacer que el mundo real encaje en lo que se tiene en la cabeza. El loco que piensa que es Napoleón hace que el mundo exterior encaje en sus ideas.

La persona cuerda analiza constantemente el mundo de la realidad y luego cambia lo que tiene dentro de su cabeza, ajustándose a los hechos.

Esto, para mucha gente, constituye un gran problema. Además, mucha gente desea cambiar constantemente -- sus opiniones, de modo que encajen en los hechos. Es muy raro que alguien cambie los hechos haciendo que encajen con las opiniones.

La gente demente se forma su opinión y luego busca los hechos para "comprobarla". P, lo que es todavía más -- curiosa, acepta la opinión del "experto" más próximo y no se preocupa en nada por los hechos". (22)

Para conocer la gran importancia de la semántica -- general veamos en qué consiste.

La semántica general fue fundada en los EE.UU. por

el polaco Alfred Korzybski (1933) y su representante más conocido es Hayakawa (1949). Su tema central es la relación lenguaje-pensamiento proponiéndose como objetivo una modificación de nuestra relación con el lenguaje, con la esperanza de contribuir así a la redacción de los conflictos humanos. Su meta es la mejora de las relaciones interhumanas. Para la semiótica general el hombre toma erróneamente la estructura del lenguaje por la estructura de la realidad, de ahí la famosa frase "el mapa no es el territorio", es decir el lenguaje es el mapa y la realidad es el territorio.⁽³³⁾

Según Lasdler y Grinder (creadores de la programación neurolingüística y que basan sus estudios en la semiótica general), en el transcurso de la historia muchos han insistido en que existe una diferencia irreductible entre el mundo y nuestra experiencia de él, es decir, entre la realidad exterior y como la concebimos. Cada persona crea una representación del mundo en que vive (mapa o modelo) - que sirve para gobernar la conducta. Este mapa o modelo de termina nuestras experiencias, el modo de percibir y las opciones de que disponemos para vivir.

Como no hay dos seres humanos que tengan las mismas experiencias, y los modelos o mapas que sirven para guiarnos en el mundo se basan parcialmente en nuestras experiencias, entonces cada quien crea un mapa diferente del

mundo que compartimos y, por lo tanto, vive una realidad - un taste diferente. (34)

"...debería considerarse algunas características - importantes de los mapas. Un mapa no es el territorio que representa, pero si es correcto, tendrá una estructura semejante al territorio, lo cual da cuenta de su utilidad..." (35)

Son necesarias dos observaciones. Primero hay una diferencia entre el mundo y cualquier modelo o mapa del mundo. Segundo, los modelos que cree cada uno de nosotros serían diferentes.

Ya que estamos hablando de pensamiento y realidad se hace necesario mencionar los comentarios al respecto de Valhinger.

"Allí donde la función lógica interviene activamente afecta lo que está dado y es la causa que afecta de la realidad. Ni siquiera podemos describir el proceso elemental de la psique sin concentrarnos a cada paso con este gran perturbador, lo sería mejor que dijéramos ayudador. Tan pronto como la sensación ha entrado en la esfera de la psique, se ve atraída hacia el desarrollo de los procesos lógicos. La psique, en gran medida, por cuenta propia, afecta tanto lo dado como lo presentado. En este proceso hay que distinguir dos cosas: las formas reales a partir -

de las cosas se efectúa este cambio y los productos obtenidos del material original, mediante este cambio.

La actividad organizada de la familia típica hace posea todas las sensaciones y construye un mundo interior - propio que progresivamente se aparta de la realidad; sin embargo, este mundo mantiene en ciertos puntos una cohesión tan íntima con ella que gradualmente está transcurriendo transacciones de uno al otro, y apenas una porción más de que estamos actuando en un escenario doble: nuestro propio mundo interior (que desde luego objetivamos como elemento de la sensación-perceptiva) y también un mundo enteramente diferente y externo". (34)

A través del conocimiento de como opera el individuo en las transacciones del mundo interior con el mundo exterior es la forma en que Ries y Trout han logrado aplicarlo tan acertadamente a la publicidad con su teoría.

Puede ser criticable el hecho de que situarse por encima del nivel intelectual del hombre-masa, para observar como funcionan sus mecanismos de interacción con el ambiente, equivale a la obtención de un gran poder de dominio sobre el mismo, pero a fin de cuentas eso es el mismo hombre-masa quien se le interesa por "pensar"; de hecho esto ocurre y es una razón más para que el círculo de poder-dominados continúe. De esto hablaremos un poco más cuando toquemos el punto de la persuasión.

2. Programación Neuro-lingüística.

"Mientras que los clientes se refieren a las compañías de una manera genérica, las compañías se ven a sí mismas de manera muy específica. Las compañías están orientadas según un patrón visual. Los patrones mudan que el nombre se ven bien y no consideramos como se oye". (37)

La programación neurolingüística, creada en 1975 por Richard Bandler y John Grinder, estudia y pone en práctica conocimientos que versan sobre los sistemas representacionales que posee el ser humano, los cuales se dividen en digitales y analógicos. Estos sistemas no son otra cosa más que los modelos o mapas por los cuales la persona se representa al mundo.

El sistema de representación digital más conocido es el sistema del lenguaje natural.

El más común de los sistemas de representación -- analógico es la expresión corporal.

Un ejemplo de sistema mixto son los sueños, donde están presentes representaciones digitales y analógicas.

Estos sistemas, analógico y digital, se expresan por diversos canales de comunicación, principalmente al visual, acústico y kinestésico.

Lo que proponen, Ries y Trout, en su enunciado es

que los clientes en perspectiva utilizan mayormente el canal acústico o auditivo y que por lo tanto hay que enviar los mensajes principalmente por ese medio, a esto hay que agregar que el posicionamiento está basado principalmente en el lenguaje verbal otorgando mayor valor a esta forma de comunicación que a otras como lo es la visual, que tiene su expresión en la imaginación y la creatividad. (Remite de nueva cuenta al lector al apartado sobre el cerebro).

También Marshall McLuhan destaca el canal auditivo refiriéndose a que el perfeccionamiento de los medios de comunicación ha conducido a la humanidad a una nueva dimensión cultural caracterizándose por ser una dimensión acústica.

Si el posicionamiento es principalmente verbal, entonces el mejor medio para practicarlo es por el canal auditivo.

Con la anterior conclusión se obtiene que el posicionamiento, aunque cartero, está limitado.

Continuando el ensayo de Ries y Trout, diríamos:

"Para la obtención de óptimos resultados en publicidad hay que utilizar los dos patrones; el fonético y el visual, y si es posible también el kinestésico".

Ahora, podría ser mucho mejor si al hacer los estu

dios para segmentar el mercado se obtuviera información -- pertinente sobre que canal para comunicar utiliza mayormente ese segmento, para así dirigir los mensajes principalmente por ese canal.

3. Metacambio (permanencia-cambio)

"Avísales obtuve considerables utilidades porque se conocía la posición de Herón y se trató de atacarlo de frente".

"...si bien es posible competir con un líder del mercado, las reglas del posicionamiento sostienen que no se lo puede hacer frontalmente".

"Uno puede sentirse tentado a pensar que la respuesta al problema consista en seguirlo más. Pero una compañía que se encuentra atacada perdiendo posiciones no mejora al trabajar duro".

"Cuando más cambian las cosas, más siguen siendo las mismas. Sin embargo, hay la parte viva bajo la dimensión del cambio".

"...la primera regla del posicionamiento es que para ganar la batalla de la mente no se puede competir de frente contra una compañía que disfruta de una posición ejemplar y justa. Se puede intentar un rodeo, por arriba o por abajo, pero nunca la de frente".⁽¹¹⁾

Para formarnos un juicio valorativo sobre las anteriores sentencias recurrimos a las investigaciones realizadas en el Instituto de Investigaciones Mentales de Palo Alto [California], y que fueron dirigidas por Richard Fisch, en 1966, colaborado con él Paul Matzliwick y John Haakland. El tema central de dichas investigaciones eran los fenómenos correspondientes al cambio humano, aunque los resultados se extienden más allá de la esfera de los problemas psicológicos de la que procede. A continuación una síntesis de estos resultados. (36)

"Cuanto más cambia algo, más permanece lo mismo". Es una expresión de la extrema y paradójica relación que existe entre persistencia y cambio. Persistencia y cambio han de ser considerados conjuntamente, porque es un ejemplo específico del principio que afirma que toda percepción y todo pensamiento son relativos y que operan por comparación y contraste.

Son dos teorías pertenecientes al campo de la lógica matemática las que, utilizadas mediante analogía, pueden ayudar a entender la persistencia y el cambio.

La teoría de grupos proporciona una base para pensar acerca de la clase de cambios que pueden tener lugar dentro de un sistema que, en sí, permanece invariable.

La teoría de los tipos lógicos proporciona la base

para considerar la relación existente entre miembro y clase, y la peculiar metamorfosis que representan las mutaciones de un nivel lógico al inmediatamente superior.

Respectivamente este genera dos tipos de cambios: uno que tiene lugar dentro de un determinado sistema, que en sí permanece inmodificado (cambio 1); y otro, cuya aparición cambia el sistema mismo (cambio 2). Cambio 2 es -- por tanto un cambio del cambio [METACAMBIO].

También nos hablan, Fisch y colaboradores, acerca de la formación de problemas y a una de estas formaciones -- la denominan "más de lo mismo", de la cual nos ocuparemos por ser la que se aplica a lo señalado por Ries y Trout.

Lo que promueve el cambio es la desviación con respecto a una norma. El cambio deseado se verifica mediante la aplicación de lo contrario de lo que produjo la desviación. Si esta acción correctora resulta insuficiente la aplicación de "más de lo mismo" da lugar al efecto deseado. En la vida real, si bien ciertos problemas humanos pueden continuar a un nivel constante, hay muchos que no permanecen igual durante mucho tiempo, sino que tienden a sumarse y ajustarse si no alcanzan ninguna solución o la solución pretendida es errónea, sobre todo si se aplica más de lo mismo.

En posicionamiento esto se aplica cuando algún com

petidor al enfrentarse al líder se vale de la lógica para hacer más de lo mismo sin que logre funcionarle, pero como es lógica insiste hasta que las pérdidas son tales que tiene que optar por retirarse (recuerde el ejemplo ya citado en el capítulo dos, de la RCA).

Ejemplo de metacambio es el de la AVIS, quien recogió su posición y que, como dicen Ries y Trout, realizó un fabuloso ataque de flasqueo con su eslogan "Avis es sólo el número 2 en renta de coches. ¿Por qué venir con nosotros? Porque nos esforzamos más". Fue tan inesperado el salirse de la misma publicidad anterior, que logró el cambio deseado y rápidamente sus ganancias empezaron a aumentar, pero sólo hasta que Avis retornó a lo mismo y de nuevo sus ventas bajaron. No se aprendió la lección.

D) BASES BIOLÓGICAS (CEREBRO)

"Lo creativo se aprende mejor de memoria si se refuerza el componente auditivo, que es el lenguaje funcional del cerebro".

"La gente creativa a menudo se resiste al pensamiento de posicionamiento, porque cree que restringe su creatividad".

"¿Quieres saber una cosa? Es verdad. El pensamiento de conquista de posiciones restringe la creatividad".

"La creatividad por sí misma no vale nada. Sólo -

cundo está subordinada al objetivo de la conquista de posiciones puede contribuir en ellas".

"El lenguaje es la moneda de la mente. Para pensar conceptualmente hay que manipular las palabras. Si se cargan las apropiadas, se puede influir en el proceso cognitivo mismo". (40)

En los párrafos anteriores Ries y Trout destacan la importancia del lenguaje verbal para la conquista de posiciones y en contraposición demeritan el uso de la creatividad. Como ambos aspectos, lenguaje y creatividad, poseen un sustrato neurofisiológico que se explica por medio de la teoría del hemisferio izquierdo y hemisferio derecho del cerebro, se hace necesario explicarla, además de que permitirá hacer algunos señalamientos.

Resumiendo, esta teoría nos habla de una especialización básica en las principales funciones de cada una de los hemisferios, esto es que, aunque cada hemisferio comparte el potencial para muchas funciones, y en la mayoría de nuestras actividades participan los dos lados, en la persona normal los dos hemisferios tienden a especializarse en funciones separadas. (41)

En el hemisferio izquierdo predomina el pensamiento lógico y analítico, especialmente en las funciones verbales y matemáticas. Opera linealmente procesando la in-

formación secuencialmente.

El hemisferio derecho se encarga del pensamiento "holístico", la orientación espacial, las tareas artísticas y artesanales, de la imagen del cuerpo y el reconocimiento de caras. Procesa la información de manera difusa.

En pocas palabras diremos que el hemisferio izquierdo controla la lógica y el lenguaje; el hemisferio derecho la creatividad y la intuición.

Es preciso señalar que esta especialización derecha-izquierda es para los diestros. Los zurdos, que integran 5% de la población son menos consistentes y, por lo tanto, la especialización en ellos varía.

Los estudios sobre esta especialización diferencial de los dos hemisferios cerebrales humanos se han desarrollado acumulando pruebas neurológicas durante más de un siglo por diversos investigadores en el mundo entero, entre los que se encuentran: Hughlings Jackson, Brenda Milner Luria, Roger Sperry, Josephine Semmes, Marcel Kinsbourne y otros más.

Los señalamientos a que nos referimos hacer después de la descripción de la teoría es que: la postura de Ries y Treat para la conquista de posiciones es radical al destacar la utilización del canal auditivo en donde predomina el lenguaje verbal (hemisferio izquierdo), con la reg

pectiva minimización de la función creativa (hemisferio de recho). Esto provoca una limitación en la capacidad de comunicación, porque pueden ser utilizados otros canales por medio de la creatividad.

Al respecto, para no ser radicales por no convenir a una postura más objetiva y realista, sugerimos que Ries y Trout tomen en cuenta el mismo consejo u observación que hacen a los principiantes en el juego de posicionamiento, - dicho con sus propias palabras:

"Lo que ha de hacer es basarse con hechos acerca del centro del espectro. Hay que ser algo conservador en su campo de librerías, y algo de liberal en su campo de conservadores. Esto exige gran moderación y astucia.

Los grandes triunfadores, tanto en los negocios como en la vida, son las personas que han encontrado posición en ambas caras del centro del espectro. Me en un ejemplo". [43]

Esa es la posición de Ries y Trout, se han ido al extremo, al extremo del hemisferio izquierdo, de la mente-racional, verbal y lógica, escatimando su contrario el hemisferio derecho: intuitiva, creador e imaginativo.

La respuesta en publicidad no se ha hecho esperar y al nuevo enfoque que contempla los dos hemisferios se lo denomina "Maximarketing", cuyos creadores son Stan Rapp y-

Tom Collins (1987). Seccionalmente Rapp y Collins nos dicen:

"Las acciones por las cuales la publicidad debe generar mayor actividad en el hemisferio izquierdo o derecho del cerebro del prospecto dependen de lo que se vende, a quién se vende y por qué medio". [43]

E) PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION

1. Ruido

"Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiada ruido en el mercado".

"...El nivel de ruido actualmente está demasiado alto. Las mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de obtener cambio en la moderna sociedad ultracomunicada".

"Si se invierte usted el suficiente dinero para ir locos por encima del nivel de ruido, permítame que les presento 5 gambas que sirven por sí mismas para resolver el problema. Un modo de resolver el problema del nivel de ruido es reducir la amplitud geográfica del problema, introduciendo los nuevos productos a los nuevos ideas no en una perspectiva nacional e intranacional, sino mercado a mercado". [44]

Este apartado está muy relacionado con lo visto en lo correspondiente a la memoria, razón por la que deberá tomarse en cuenta, además de que nos ayuda a entender -

el proceso de la comunicación.

La capacidad como canal de comunicación de una persona es el límite máximo de la medida en que la persona puede igualar esas respuestas a los estímulos que se le dan. Cuando hay confusiones éstas aparecerán cerca del punto -- que llamamos su capacidad como canal. A estas confusiones se les denomina ruidos, que es cuando la persona no alcanza a emitir las respuestas correspondientes a tanta cantidad de estímulos.

Es así como se hace válido que para la conquista de posiciones se busque evitar las confusiones o ruidos, entre tanta cantidad de productos existentes.

3. Persuasión

"...los ejemplos de este libro se podrían haber tomado lo mismo del campo de la política que de la guerra, los negocios e incluso de la lucha por conquistar el subespacio.

«De cualquier forma de actividad humana que suponga influencia en la mente de los demás. Sea que se desee promover un coche, un artículo, una computadora, o un candidato o la propia causa».^[45]

La frase clave para identificar el concepto de persuasión en el enunciado anterior es: "influir en la mente de los demás? Ya que persuasión es la actividad de inten--

tar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica.

En publicidad la mayor parte de la influencia que se ejerce sobre el consumidor está dirigida a aquella área inconsciente de su psique.

Basándonos en la corriente de la psicología profunda de Carl Jung, haremos mención a la posibilidad de admitir que; si se influye sobre el inconsciente de la gente, los resultados no son del todo predecibles.

¿Puede ser influida la parte inconsciente de la psique humana?

Ciertamente no, según el psicoanálisis junguiano, y esto es así dado que el inconsciente no está sujeto a la lógica imperante en la vida consciente. Pero dejemos que esto lo explique la doctora Marie-Louise Von Franz, íntima confidente profesional y amiga de Carl Jung.

"...La experiencia personal y la observación sugiere que no podemos confiar en nuestros propios sueños". Ciente es que hay personas que afirman que pueden confiar en ellos. Pero si examinamos su material analítico, encontramos que hacen sólo lo que se hace con el psicoanalista; se mandan hacer esas cosas que sólo se guardan

*Los sueños son la manera más común en que se expresan los contenidos inconscientes del individuo.

con de todas modos, de esa forma puede conservar mi idea de autoridad. Esto es largo proceso de interpenetración de nuestros propios actos y de comportarnos con lo que los actos dicen puede transgredir gradualmente el inconsciente. Y las aptitudes conscientes también tienen que cambiar en ese proceso.

Si un hombre que desea influir en la opinión pública abusa de los símbolos con ese fin, naturalmente, las impresiones a las masas mientras sean verdaderas algunas, pero que el inconsciente de la masa sea captado o no es algo que no puede calcularse de nettmano, algo que sigue siendo totalmente irracional... Ningún intento deliberado para influir en el inconsciente ha producido hasta ahora resultados importantes alguno, y parece que el inconsciente de las masas preserva su autonomía tanto como el inconsciente individual.

...Esto cuando los manipuladores de la opinión pública están presidiendo comercial o actos de violencia a sus actividades parecen conseguir un éxito momentáneo. Pero, de hecho, eso produce meramente una expresión de las auténticas reacciones inconscientes. Y la expresión de las masas conduce al mismo resultado que la expresión individual entre ellas, a la disociación neurótica y a la enfermedad psicofísica. Todos esos intentos para optimizar las reacciones del inconsciente tienen que fracasar a la larga porque se oponen básicamente a nuestros instintos. [46]

Es bien cierto que la publicidad utiliza símbolos - con los cuales intenta influir al inconsciente basándose en la psicología profunda, pero olvidan los publicistas -- que ellos mismos poseen un inconsciente que bien podría estar proyectando en el momento de crear sus campañas publicitarias. Esto es si nos apegamos al propio psicoanálisis, pero creo que ni ellos, ni este estudio se apega a -- postera o corriente alguna. Sólo citaré a manera de ejemplo un anuncio en espectacular de una campaña publicitaria de brandy presidente de la casa Domecq en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, en este anuncio aparecía el símbolo 卍 que es una palabra sánscrita que se lee OM y que significa los tres estados de conciencia, según los orientales. Este símbolo no tenía nada que ver con el contexto del anuncio, pero es obvio que fue puesto deliberadamente. ¿para qué?, no lo sabemos. Para terminar con este aspecto de la persuasión citaré de nuevo a la doctora Von Franz.

"Los intentos para influir en la opinión pública - por medio de la prensa, la radio, la televisión y la publicidad se basan en dos factores. Por una parte, conlleva en conciencia de sondas que revelan la tendencia de la "opinión" o de los "desires", es decir, las actitudes colectivas. -- Por otra parte, expresan los prejuicios, proyecciones y complejos inconscientes igualmente el complejo de poder de quienes manejan la opinión pública.

Por lo estadísticas no hacen justicia al indivi-

dao. Aunque el tamaño medio de las píldoras de un monje - sea de cinco centímetros encontraremos muy pocas de ese tamaño exacto en el monje". [47]

La conducta humana es impredecible y aunque los cálculos publicitarios le otorgan probabilidades de éxito a sus campañas siempre habrá un margen de incertidumbre sobre la respuesta de los consumidores. Esto es que la persuasión se lleva a cabo, pero hasta el último momento se desconoce como van a actuar las personas, y ya que dieron la respuesta se dice si la campaña tuvo éxito o no.

F] PSICOLOGÍA SOCIAL

1. Resistencia al cambio

"Son millones las dólares que se han gastado persuadiendo cambios mentales a base de publicidad. Una vez que alguien se ha formado opinión, resulta casi imposible cambiarla. Desde luego, eso no se logra con una fuerza débil como es la publicidad. "No me convence con datos; ya tengo formada mi opinión". Así es como actúa mucha gente.

La persona promedio piensa que le digan algo acerca de lo que desconoce en absoluto. (Razón por la cual la noticia es un enfoque efectivo en publicidad). Lo que la gente no permite es que le digan que está equivocada. Cambiar la opinión es el camino que lleva al desastre publicitario". [48]

Ante la gran cantidad de comunicaciones de fines - de siglo el hombre está sujeto a una serie de procesos de influencia; pero también es cierto que todavía tiene muchos recursos para resistir esa influencia.

Una fuente de resistencia puede constituirlo el -- evitar selectivamente las comunicaciones, al sistematizar -- otro canal o voltear la página. Aún cuando la información visual o auditiva se presente inmediatamente, la persona -- puede no prestar atención, o no absorber el mensaje, o aprehenderlo en una forma distorsionada.

La resistencia al cambio puede ser vista como la -- necesidad que el organismo tiene de mantener un estado de consonancia, equilibrio cognoscitivo, congruencia e consistencia. Lo que significa que cualquier comunicación persuasiva que sea disonante con las actitudes existentes -- creará reacciones defensivas.

También cuando una comunicación crea algo de ansiedad, puede producir defensas que hacen que futuras exposiciones a comunicaciones similares produzcan menos ansiedad y poco cambio de actitudes.

En este punto Ries y Trout han tocado un aspecto -- relevante de la conducta humana: la gente no tolera que le digan lo que tiene que hacer. Hay que hacer sentir a la -- persona que es ella quien toma la decisión, sólo así pa --

dría surgir el cambio deseado.

2. Poder de experto

"Cuando se utiliza una autoridad reconocida se le da una credibilidad a algún producto o servicio, se toca un aspecto fundamental de la naturaleza humana; hay más seguridad al no tener que limitarse al juicio de uno mismo".

(19)

El poder de expertos es el que se ejerce cuando una persona tiene algún conocimiento especial en una situación o posee una información que las demás personas no poseen. Este poder es generalmente limitado a comportamientos pertinentes a su área de conocimientos, pero puede producir que se espere que sea experto en otras áreas.

Esta es una muy buena forma de procurar influir en las demás y es común al utilizarla en publicidad. El posicionamiento no se escapa a ella.

6) SUMARIO

En resumen, después de haber analizado la teoría se hace necesario una síntesis de las principales ideas, de tipo psicológicas, extraídas, las cuales describiremos sucintamente a continuación.

-Ante la incapacidad de asimilar toda información el ser humano utiliza procesos automáticos o inconscientes para eliminar la que no le es útil.

- La asimilación (y por lo tanto la eliminación) de información depende de las limitaciones neurológicas, sociales e individuales que posee cada persona.

- Las personas ordenan la información en escalas mentales.

- La forma de penetrar en la sobresaturada mente del consumidor es la sobresimplificación del mensaje, para lo cual es necesario asociar éste con algo ya conocido, permitiendo así disminuir la posible resistencia al cambio.

- Las personas son más emocionales e instintivas -- que racionales.

- Para lograr captar la atención es preciso marcar diferencias que distingan al producto de los demás.

- Basándose en la teoría de los dos hemisferios -- del cerebro, el posicionamiento está limitado al hemisferio izquierdo.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS CAPÍTULO TRES

1. Ries, A.; Trout, J. "Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia". Tr. Gloria Press. México, Ed. Mc. Graw - Hill, 1989. pp. 6,7,17.
2. Bandler, R.; Grinder, J. "La estructura de la magia" Chile, Ed. Castro Vientos, 1980, pp. 29.
3. Aldous Huxley, "The Doors of perception", New York: Harper & Row, 1954, pp. 22-23, cit. pos. *ibid.*, pp. 29-30.
4. Bandler y Grinder, *op. cit.* pp. 32-33.
5. Ries y Trout, *op. cit.* pp. 7,8,9,30,33.
6. Maletzie, Gerhard. "Psicología de la comunicación colectiva". tr. Eliaz Graetzer, 2da. ed. Quito. Ed. CIESPAL, 1969, pp. 184-87.
7. *Ibid.*
8. Heisser, Ulric. "Psicología cognoscitiva". tr. Seraffín Mercado, México, Ed. Trillas, 1976, pp. 237-42.
9. Collins, T.; Bapp, S. "Maximarketing. El nuevo nombre de las estrategias de promoción, publicidad y mercadotecnia". Tr. Robert Bass, México, Ed. Mc Graw Hill, 1988.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA⁹

10. Vid. infra Bases biológicas, pp. 68
11. Ries y Trout, op. cit., pp. 47, 69, 168.
12. Holzscher, Ludwig. "Psicología de la Publicidad", Madrid, Ed. Rialp, 1968, pp. 169.
13. Ibid., pp. 150 y ss.
14. Ries y Trout, op. cit. pp. 21, 22, 23.
15. Holzscher, op. cit. pp. 25-26.
16. Ardila, Rubén. "Psicología del aprendizaje". 9na. ed., México, Ed. S XXI, 1976, pp. 28.
17. Vid. Craig, Grace. "Desarrollo psicológico", tr. Rosa-
na Rosas, 4ta. ed., México, Ed. Frantico-Hall, 1986.-
pp. 209-234 pass.
18. Vid. supra (14).
19. Ries y Trout, op. cit. pp. 6, 16.
20. Vid. Norman, Donald. "El procesamiento de la informa-
ción en el hombre". tr. Luis Justo, Argentina, Ed. Paí-
dos, 1973, pp. 99.
21. Vid. Ibid.
22. Miller, George. "Psicología de la comunicación". tr. -
María Dates, Argentina. Ed. Paídos, 1973, pp. 12-13.

23. Vid. *ibid.*, pp. 18-19.
24. Ries y Trout, *op. cit.*, pp. 35.
25. Sorman, *op. cit.*, pp. 100 y 84.
26. Vid. Miller, *op. cit.*, pp. 20-42 *pass.*
27. *Ibid.*, pp. 42.
28. Ries y Trout, *op. cit.*, pp. 5,122.
29. Vid. *supra* cap. *dos.*, pp. 21
30. Cit. *pos.* Miller, *op. cit.*, pp. 18.
31. *Ibid.*
32. Ries y Trout, *op. cit.*, pp. 5,9,92,236, 237.
33. Vid. Dorrich, Friedrich, "Diccionario de Psicología". - Sta.ed. Barcelona. Ed. Herder, 1985, pp. 719-20.
34. Vid. Bandler y Grinder, *op. cit.*, pp. 27-28.
35. A. Korzybski. *Science & Sanity*. 4th. Ed., 1958, pp.- 56-60, cit. *pos.* *ibid.*; pp. 28.
36. H. Vaihinger, *The Philosophy of As If*, pp. 159-160, -- cit. *pos.* Bandler y Grinder, *op. cit.*, pp. 27.
37. Ries y Trout, *op. cit.*, pp. 100.
38. *Ibid.*, pp. 38,45,48,238,246.

39. Vid. Watzlawick, Paul; Heckland, John; Fisch, Richard. "Cambio", tr. Alfredo Guérra, 4ta. ed., Barcelona, Ed. Herder, 1965.
40. Ries y Trout, op. cit., pp. 185, 231, 232, 237.
41. Vid. Ornstein, E. "Psicología de la conciencia". Tr. - González Peña, México. Ed. El Manual Moderno, 1979. Capítulos, pp. 43-63 pass.
42. Ries y Trout, op. cit. pp. 243.
43. Rapp y Colinas, op. cit. pp. 115.
44. Ries y Trout, op. cit., pp. 6, 26, 229.
45. Ibid., pp. 2.
46. Jung, Carl. "El hombre y sus símbolos", tr. Luis Escobar, 4ta. ed., Barcelona, Ed. Caralt, 1974. pp. 218-19.
47. Ibid, pp. 221-22.
48. Ries y Trout, op. cit. pp. 3.
49. Ibid, pp. 203.

CAPÍTULO CUATRO

CONCLUSIONES

El dar un orden y una coherencia a los principios psicológicos descritos en este trabajo permitió cumplir -- nuestro primer propósito planteado desde el inicio y que -- es la formulación de los fundamentos psicológicos. La descripción realizada de cada uno de ellos nos dio como consecuencia lógica una relación pormesorizada de la psicología con la teoría del posicionamiento y por lo tanto, con la -- mercadotecnia, relación que nos planteamos encontrar como -- un segundo propósito.

El segundo propósito queda mucho más claro si entendemos que el comportamiento humano es de interés para -- la psicología en todas sus manifestaciones; que la mercadotecnia tiene un interés profundo por el comportamiento del consumidor y; que la publicidad (que es una forma de comunicación) intenta persuadir o influir en la conducta del -- consumidor potencial, logrando en ocasiones que la gente -- adopte estilos de vida según los mensajes de tal o cual -- producto, o simplemente altere sus hábitos de compra.

Además, esta investigación ha permitido extraer -- el sustrato psicológico utilizado por la teoría del posicionamiento logrando así verificar el uso de la psicología como ciencia aplicada. A la vez que nos aclara descriptivamente los recursos utilizados por la teoría para persua-

dir al cliente en perspectiva.

Exponer y analizar una teoría publicitaria, según el criterio psicológico académico, es tan necesario e importante como el "hacer" ciencia si entendemos que vivimos en una sociedad consumidora de psicología, en donde se utilizan conceptos de esta ciencia sin criterio alguno, e lo que es todavía más peligroso, se piensa en prácticas ideas o técnicas psicológicas sin ejercer control y de las cuales no se sabe con certeza que resultados se obtendrán, aunque aseguren sus promotores que sí lo saben.

Existen muchas áreas de la actividad humana donde lo anterior ocurre, pero fue la utilización de la psicología en la actividad de comprar y vender la que nos interesa por ser la que más ocupa al ser humano hoy en día, pareciendo que la única realidad de este siglo es vender, y el medio que creó el hombre para persuadir a más gente a comprar es la publicidad, actividad que desde sus orígenes se ha valido de la psicología procurando así mejores resultados. Ciertamente que las técnicas publicitarias han llegado a tal grado de sofisticación, gracias al gran capital que la mueve, que da la impresión que todos los efectos psicológicos están bajo control, pero no es así y quien se anime a investigar un poco sobre los fracasos en Madison Avenue se dará cuenta de cuán estruendoso son.

La revisión de los fundamentos psicológicos de la

teoría del posicionamiento nos hace observar la gran importancia que éstos tienen, lo cual permite asegurar sin temor al ridículo que la psicología es la piedra sobre la -- que se yergue todo el andamiaje arquitectónico de Madison-Avenue. David Ogilvy, el más prestigiado publicitarlo en E.U., ya lo ha reconocido al señalar que todo principiante de la publicidad debe empaparse de conocimientos en psicología si quiere llegar a las más altas cumbres como ejecutivo en este medio (por supuesto éste es sólo uno de los - requisitos).

Posicionamiento, término acuñado por Ries y Trout que implica el ocupar una posición en la mente, pero una - posición favorable que induce al cliente a tener una predilección por ese producto que nos "posiciona". Un nuevo-término para viejas técnicas publicitarias, según nuestro-criterio, porque desde que Ernest Dichter dirigió su Instituto Motivacional en Chicago ya se aplicaba la semántica - general, la psicología profunda y la gestalt a la publicidad. Lo único reciente que se ha señalado en este estudio es la programación neurolingüística, la cual ha servido para describir una importante limitación de la teoría; el -- descuido de los canales visual y kinestésico para utilizar los como medios de llegar al consumidor, situación que ya-ha sido abarcada por el que es nuevo enfoque de "Maxi--marketing", a través de la teoría de las dos hemisferios - del cerebro.

Algunas ideas generales sobre el hombre que se tienen en el medio publicitario, deducidas de este estudio son las siguientes:

- El hombre cree que razasa pero so lo hace.
- El hombre quiere lo complicado en oposición a lo sencillo.
- El hombre no tolera que le digan lo que tiene que hacer, por lo tanto hace lo contrario.
- El hombre nunca está conforme con lo que tiene.
- El hombre cree que lo que tiene le pertenece.
- El hombre pierde el poder al creer que lo tiene.
- El hombre requiere constantemente de la retroalimentación.

No significa que las anteriores ideas sean verdades inmodificables, pero es en base a ellas sobre las que procuran actuar los publicitarios para hacer que la conducta del consumidor sea modificada. En pocas palabras, las funciones el utilizarlas.

Hoy día se realizan en México investigaciones sobre publicidad en el Instituto Nacional del Consumidor con objeto de proteger a las personas de la competencia inusual e ilegal de los publicitarios. Tal vez lo que hace falta es una mayor difusión de estas investigaciones, como es el caso de un comercial de la cerveza Carta Blanca durante las transmisiones del mundial de foot-ball México'86

en donde se utiliza publicidad subliminal, la cual está -- prohibida en nuestro país, proyectando una imagen desnuda -- del pecho del personaje, la "chiquití bum", a una veloci-- dad tal que sólo es captada por el inconsciente.

También se celebra anualmente en México, en la -- ciudad de Guadalajara, una de las exposiciones internacio-- sales más importantes en el campo de la publicidad: EXPÉ - PUBLICITAS, en donde además de exhibirse importantes agen-- cias publicitarias, se exponen conferencias de alto nivel -- sobre lo más reciente en publicidad por especialistas en -- el tema y en mercadotecnia.

Un estudio como este, además de plantear las for-- mas en que uno es influido hacia el consumismo, permite -- prever los medios utilizados para una persuasión masiva -- por parte de los grupos antagónicos que buscan el poder y -- control político en su respectivo país. Tal es el caso de -- la campaña política del actual presidente de Brasil, Fer-- nando Collor de Mello, quien utilizó toda una estrategia publi-- citaria para alcanzar su objetivo; o la de George Bush, -- presidente de E.U., cuya campaña política fue comparada -- con un péstano por Bob Garfield, columnista de "Adverti- -- sing Age", y considerado el más agresivo crítico de la pu-- blicidad en Norteamérica.

Una conclusión importante es que la publicidad sí -- vende, pero no siempre; sí influye, pero no sabemos en que

grado, ni qué efectos secundarios produce. Son tantos los estímulos que se envían al consumidor que no se sabe cuales produjeron tal respuesta, además de correr el riesgo que implica el experimentar, es decir, desconocer consecuencias imprevistas en la conducta de los consumidores.

A partir de la conclusión anterior una sugerencia para futuras investigaciones es el realizar estudios experimentales y de campo sobre los efectos que producen las campañas publicitarias. Aunque de antemano se prevé la dificultad para aislar las variables de estudio.

También sería interesante un estudio comparativo de la publicidad extranjera aplicada en México con la publicidad producida por publicitarios mexicanos que se aplica en nuestro país. O cómo afecta la inserción de anuncios publicitarios extranjeros a la cultura de nuestro país.

Para terminar hay que agregar que ni los propios publicitarios escapan a la influencia de la publicidad, puesto que ellos mismos son consumidores, así quienes ostentan el poder, en este caso de persuasión, son víctimas de sus propios complejos.

GLOSARIO

ANALÓGICO.- Adjetivo que describe cualquier proceso que es continuo en la naturaleza. Las dos formas más conocidas de comunicación analógica son la expresión corporal y el tono de la voz.

DIGITAL.- Adjetivo que describe cualquier proceso que es discreto en la naturaleza. La forma más conocida de comunicación digital es el lenguaje.

FIGURA FONDO.- Un objeto, real o no es el mismo para quien está sujeto sólo a la vivencia de este objeto, si no también otra en el aspecto cualitativo, según la circunstancia de que se presente como figura o como fondo. El hombre reacciona de un modo distinto en cada caso frente a un objeto, lo enjuicia y lo valora de una manera en la posición de figura y de otra en la posición de fondo.

HOLISMO (gr. holos, todo).- Concepción unitaria y finalista de todos los procesos biológicos.

POSICIONAMIENTO.- Concepto que se utiliza para indicar como se ubica un producto en la mente del cliente en perspectiva.

PRODUCTO.- Entiéndase por producto un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

RECODIFICACIÓN.- Aumento progresivo en la capacidad de recordar debido al acumulamiento de bits en trozos y éstos a su vez en otros más grandes.

SEMANTICA GENERAL.- Su tema central es la relación lenguaje-pensamiento. Según la semántica general, el hombre toma erróneamente la estructura del lenguaje por la estructura de la realidad. Es preciso deshacer este prejuicio. De ahí el principio básico de la semántica general, el lenguaje es a la realidad lo que el mapa o el plano es al territorio. Es decir, el lenguaje reproduce sólo ciertos aspectos de la realidad (principio de identidad).- El segundo principio es el de no integridad; lo que el lenguaje representa es siempre menos que lo representado. El mapa prescinde siempre de las particularidades del terreno. El tercer principio anuncia que usamos el lenguaje para hablar sobre el lenguaje, formamos juicios sobre juicios, y valoramos valoraciones (principio de autorreflexividad). - - Con la toma de conciencia y actualización de estos principios se logrará que el hombre aprenda a no reaccionar a -- las etiquetas lingüísticas, sino a aquello a que hacen referencia, a la realidad no verbal. Así se podrá conjurar el peligro de la formación de prejuicios y hacer posible una forma de reacción orientada en la realidad misma y -- que la reflexión no hace sino obstaculizar.

BIBLIOGRAFIA

1. Adams, Jack A. "Aprendizaje y Memoria". tr. Pedro Rivera, México, Ed. El Manual Moderno, 1983.
2. Ardila, Ruben. "Psicología del Aprendizaje", 9na. ed. - México, Ed. 5 221, 1976.
3. Backman, Carl; Secord, Paul. "Psicología Social" tr. Gerardo Norfo, México. Ed. Mc Graw Hill, 1978.
4. Bandler, Richard; Griender, John. "La Estructura de la - Magia. Vol. 1 Lenguaje y Terapia". tr. Elena Olivos. -- Ataliva Amargual, Fco. Ruaneus, 4ta. ed., Santiago de - Chile. Ed. Cuatro Vientos, 1980, 226 p.
5. Collins, Tomi Rapp, Stan. "Maximarketing. El nuevo rumbo de las estrategias de promoción, publicidad y merca detección", tr. Robert Haas, México, Ed. Mc Graw Hill, - 1988, 270 p.
6. Craig, Grace. "Desarrollo psicológico". tr. Rosa Ma. Rosas. 4ta. ed. México, Ed. Prentice-Hall, 1986.
7. Day, R.H. "Psicología de la percepción humana". tr. Marcelino Llanos, México, Ed. Limusa, 1981.
8. Borach, Friedrich. "Diccionario de Psicología". Sta. -- ed. Barcelona, Ed. Herder, 1985, 1830 p.

9. Geldard, Frank A. "Fundamentos de Psicología". tr. Luis Lara. México, Ed. Trillas, 1972.
10. Hayakawa, S.I. "El lenguaje es el pensamiento y en la acción". tr. Andrés Mateo, México, Ed. UTEHA, 1967, -- 288 p.
11. Higgins, Jerry; Kirschenbaum, Jack; Mednick, Sarnoff. "Psicología: exploración en el campo de la conducta y la experiencia", tr. Andrés Mateo, México, Ed. Diana, 1981.
12. Holzschcher, Ludwig F. Von. "Psicología de la publicidad", Madrid, Ed. Aialp, 1966.
13. Huneeus, Francisco. "Lenguaje, enfermedad y pensamiento", Chile, Ed. Castro Vientes, 1986, 163 p.
14. Jung, Carl G. "El hombre y sus símbolos", tr. Luis Escolar, 4ta. ed. Barcelona, Ed. Caralt, 1976, 334. p.
15. Kropff, H.F.J. "Investigación de Motivaciones", Madrid, Ed. Rialp, 1971.
16. Malitzke, Gerhard. "Psicología de la comunicación colectiva", tr. Klaus Grotzer, 2da. ed. Quito, Ed. -- CIESPAL, 1969.
17. Hillar, George A. "Psicología de la comunicación", tr. María Oates, Argentina, Ed. Paidós, 1973.

18. Neisser, Ulric. "Psicología cognoscitiva", tr. Seraffín Mercado, México, Ed. Trillas, 1976.
19. Herman, Donald A. "El procesamiento de la información en el hombre", tr. Luis N. Justo, Argentina. Ed. Paidós, 1973.
20. Orstein, Robert E. "Psicología de la Conciencia", tr. Gonzalo Peña, México, Ed. El Manual Moderno, 1970, - - 211 p.
21. Roorda, Kathleen K. "La persuasión en la comunicación. Teoría y Contexto", tr. Marta Basallo, Barcelona, Ed. Paidós.
22. Ries, Al; Trout Jack. "Posicionamiento: el concepto -- que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia", tr. Gloria Pessa, México, Ed. Mc. Graw Hill, 1989, 250 p.
23. Ries, Al; Trout, Jack. "La guerra de la mercadotecnia" tr. Ma. Teresa Saldivar, México, Ed. Mc. Graw Hill, -- 1989, 213 p.
24. Ries, Al; Trout, Jack. "Marketing de abajo hacia arriba. La táctica dicta la estrategia". tr. Alberto Narváez, México, Ed. Mc Graw Hill, 1989, 216 p.
25. Rodríguez, Araldo. "Psicología Social". tr. Anastolia de Paula, México, Ed. Trillas, 1985.

26. Stewart, Daniel K. "Psicología de la comunicación", tr. Eduardo Prieto, Buenos Aires, Ed. Paidea, 1970.
27. Watzlawick, Paul; Westland, John H.; Fisch, Richard. - "Cambio". tr. Alfredo Guéra, 4ta. ed. Barcelona, Ed. - Herder, 1985, 194 p.
28. Whitaker, James O. "Psicología", tr. Vicente Agust, 3ra ed., México, Ed. Interamericana, 1981, 416 p.
29. Wolman, Benjamin. "Teorías y Sistemas Contemporáneos - en Psicología", Barcelona, Ed. Martínez Roca, 1977.