

Resumen

La doctrina del Ejército Argentino tiene en cuanto a la formación de sus líderes un reglamento madre "EL EJERCICIO DEL MANDO". Dentro del gran espectro de temas imprescindibles para el oficial que son tratados en dicha publicación encontramos el fenómeno de la sugestión colectiva.

Debido a que la edición de dicho reglamento fue realizada en el año 1969, en muchos casos nos enfrentamos con conceptos que debido al paso del tiempo y al avance de la ciencia han sufrido modificaciones; este también es el caso de la sugestión colectiva.

En este trabajo, partimos de los conceptos vertidos en el EJERCICIO DEL MANDO y su fundamentación basada en la psicología social de la época, para luego dar una síntesis de lo que la psicología social actual establece como sugestión colectiva, dando las causas por las cuales nos volcaremos entonces a lo que el MARKETING establece como posicionamiento.

Es en esta parte del trabajo entonces donde surgen las preguntas que tratamos de aclarar:

¿Puede entenderse a la sugestión desde el punto de vista del marketing?, y ¿cómo se puede posicionar en forma favorable al EJÉRCITO en la mente del ciudadano común?

Confirmando con ello la estrecha unión que existe entre todas las ciencias por cuanto ellas procuran en muchos casos explicar fenómenos iguales estudiados desde distintos puntos de vista.

Es aquí donde podemos entonces inferir que el conocimiento militar no escapa a dicha regla, siendo entonces influido por las ciencias del medio civil de las que forma parte la institución, debiendo mantener lazos permanentes con los ámbitos académicos fuente del conocimiento de vanguardia.

Texto completo

1. INTRODUCCIÓN.

a. Tema: SUGESTION COLECTIVA, UN FENOMENO DE IRRADIACIÓN.

El tema a tratar lo estudié a través de fuentes bibliográficas tanto de psicología social como de marketing, supervisado por la Licenciada en Psicología social Amanda Mabel Zanga como así también por la Licenciada Graciela Asorey, profesora de la materia Comercio y Mercado, quién me asesoró en lo relacionado a MARKETING.

b. Objetivo:

El objetivo que me he propuesto es el conciliar mis estudios en la parte militar con los estudios recibidos en el núcleo, demostrando a su vez la importancia que tiene para el militar del futuro, más específicamente para el oficial, el poseer un título de grado, que le permite tomar decisiones de una calidad superior que quien no lo posee.

Es también mi objetivo el realizar un aporte por pequeño que este sea a la actualización de la doctrina del EA, que como la mente del oficial, se debe adaptar rápidamente a los cambios del medio que lo rodea, siendo de destacar que los cambios que se suceden en psicología social son mucho más rápidos que la velocidad con la que se actualiza la doctrina del Ejército Argentino, en especial en lo que respecta a esta ciencia, siendo a mi entender, la más importante en lo estrictamente castrense, ya que el hombre es el factor fundamental del combate y el conocimiento de su comportamiento y el de la organización es imprescindible para el buen líder.

Marco Teórico General:

EL EJERCICIO DEL MANDO ESTABLECE:

2.007. La motivación del grupo

El grupo puede ser motivado en dos formas bien definidas:

- 1) Por la acción intencional del jefe.
- 2) Por causas externas e internas al grupo y normalmente ajenas a la acción intencional del jefe.

Las causas externas serán dadas por la influencia de otros grupos y la situación particular que se vive. Así, por ejemplo, el deseo de imitar a un grupo modelo, la satisfacción en derrotar a otro grupo, las sugerencias que pueda provocar la acción psicológica, los rumores, las bajas de las tropas de primera línea, el aislamiento, etc. podrán alterar el estado psicológico y el comportamiento del grupo.

Las causas internas podrán ser conscientes e inconscientes. Las primeras se exteriorizarán por actitudes francas y claras, con escaso o ningún rodeo, por ejemplo, el descanso o la comida insuficiente después de jornadas agotadoras. Las segundas serán más difíciles de detectar dando la apariencia de ser inmotivadas. En tal caso el jefe deberá saber que jamás una conducta se dará sin motivo y que las motivaciones inconscientes trabajarán en el fondo anímico de los hombres del grupo.

Las motivaciones inconscientes del grupo podrán descubrirse a través de las actividades que se adopta en cada circunstancia. Las actitudes podrán indicar el grado de tensión, de hostilidad o de resentimiento del grupo.

Las creencias del grupo serán más constantes e invariables que las actitudes. Son ideas adheridas y aceptadas por el grupo independiente de su legitimidad o no. Por ello también son motivaciones inconscientes.

Un grupo podrá creer en la inutilidad de un esfuerzo, en la infalibilidad del azar, en la suerte de su jefe, etc.

Los prejuicios no resisten a la reflexión ni a la deliberación y sin embargo, a través de ellos los grupos tomarán partido y adoptarán la actitud correspondiente. Los prejuicios predominantes son de raza, de clase, de grupo, de linaje y de secta. Afectarán a la administración de la justicia cuando el jefe los hace suyos. Por último, la presión de las fuerzas internas y externas del individuo se manifestarán cuando el grupo toma conciencia de ella y las hace propias. El efecto se multiplicará ante el peligro. El jefe deberá normalizar la situación a través del ascendiente fundado en su valor, calma y energía.

2.011. La irradiación del grupo

Todo grupo humano es un centro de fuerza anímica que se irradia. Ella será más o menos intensa según el espíritu de cuerpo, la disciplina, la motivación y la eficiencia del grupo.

La irradiación del grupo se manifestará en otros grupos. De ahí que el jefe deberá conocer la situación anímica relativa de su grupo con respecto a otros grupos.

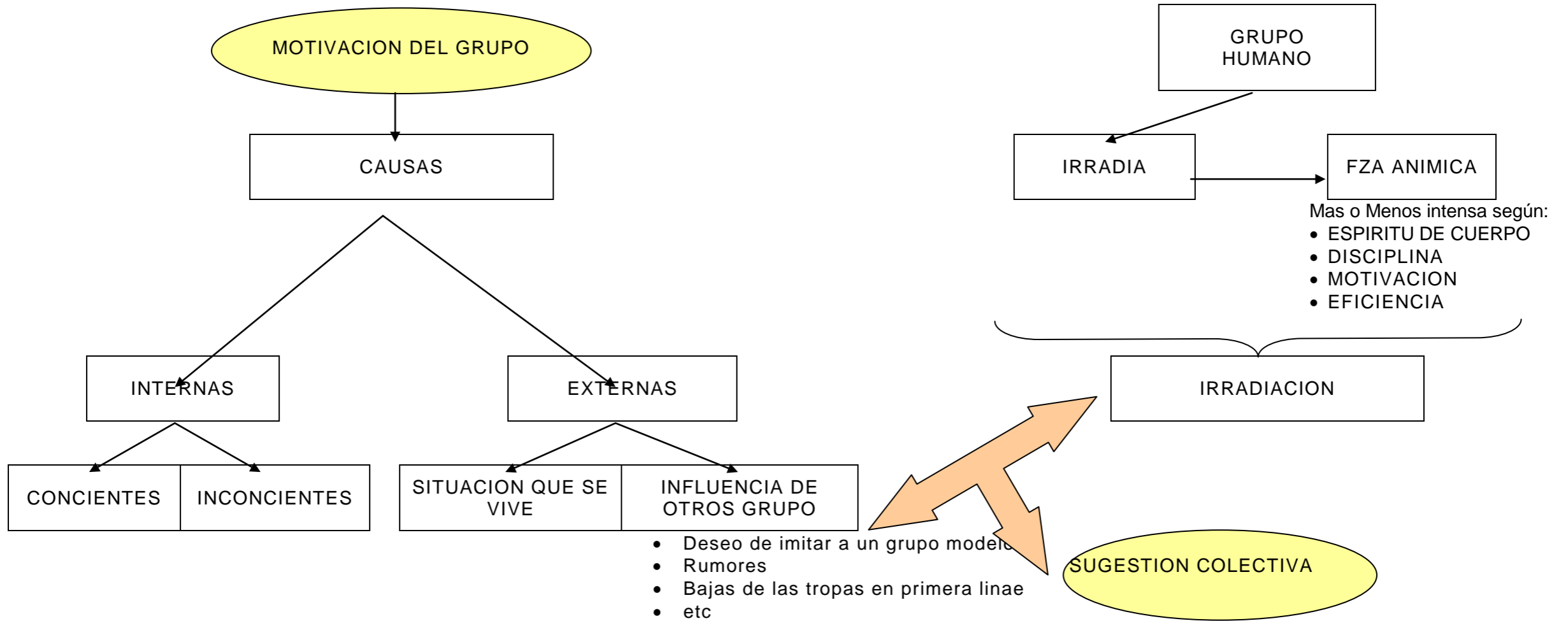
La forma más común de irradiación será la del contagio afectivo que podrá crear celos, temores, desconfianza, sospechas; o, a la inversa, seguridad, confianza, esperanza, amparo, etc.

Los procesos de psicosis colectivos como el "nerviosismo" social, el "clima" tenso, la ansiedad colectiva y el pánico, sólo podrán producirse bajo estados de sugestión colectiva en donde los procesos de contagio afectivo y de imitación inconsciente encontrarán caldo de cultivo para la propagación.

La sugestión colectiva es un fenómeno de irradiación que se produce desde otros grupos, hacia el grupo o desde el grupo hacia fuera. Si el grupo tiene individuos altamente sugestionables podrá ser influido fácilmente.

Si el jefe tiene la suficiente sugestión producida por su ascendiente que supere la sugestión colectiva del grupo, podrá normalizar su comportamiento. En caso contrario, el comportamiento negativo y generalizado del grupo que quiebra la influencia del jefe generará reacciones incontrolables.

EJERCICIO DEL MANDO



LA PSICOLOGIA SOCIAL EN LA QUE SE BASA EL EJERCICIO DEL MANDO ESTABLECE:

LA DOCTRINA DE LA SUGESTIÓN

Los primeros pasos dados por la psicología en el sentido de la comprensión de los efectos de las condiciones sociales sobre la formación y cambio de los juicios y las opiniones. El foco de nuestro interés lo constituirá la observación de cómo condiciones de grupo particulares alteran las acciones y las experiencias de los individuos. Esto nos acercará a problemas de importancia actual: cuestiones tocantes a la determinación social de las actitudes y la opinión pública, a los efectos de la propaganda, y las fuerzas que hacen tomar partido a la gente por y contra políticas e instituciones.

La investigación parte de una observación general que es virtualmente un axioma: la gente que se halla en el mismo campo altera recíprocamente las ideas, sentimientos, propósitos y acciones. No se puede permanecer en un campo social y quedar exento de sus efectos. Las acciones de los demás ejercen sobre nosotros claros efectos intelectuales; nos hacen adoptar ideas correctas y erróneas. Las condiciones sociales también determinan la formación de intereses y propósitos. En condiciones sociales dadas los individuos hacen lo que no harían en ausencia de ellas, y los efectos son a menudo asombrosamente fuertes.

Existe en primer término el hecho de que cada sociedad produce un alto grado de regularidad y uniformidad de las prácticas y creencias. Los miembros de una sociedad hablan el mismo idioma y observan las mismas festividades; los que pertenecen al mismo grupo comen y se visten de una manera similar, usan las mismas herramientas y siguen las mismas costumbres. Impresionó también a los pensadores el poder de las condiciones sociales para inculcar creencias y convicciones carentes de fundamento. Las creencias en las brujas, en la supervivencia después de la muerte, en la eficacia de la magia, en la superioridad del idioma y raza propios, y muchas otras siguen sustancialmente los límites de la pertenencia al grupo. Es evidente que los que mantienen estas creencias casi nunca son los que las inventaron. Creemos muchas cosas tal como lo hacen nuestros amigos y vecinos. Parece claro que los procesos responsables de las uniformidades sociales deben poseer gran importancia. Con el fin de esclarecer la formación social de las creencias, los psicólogos introdujeron el concepto de sugestión, que se describe a continuación.

La inducción de la opinión

Volvemos ahora al problema fundamental: el papel de las condiciones sociales en la formación y modificación de la opinión. Hay pocas áreas en las que sea tan conveniente tomar conocimiento del trasfondo de condiciones históricas para comprender mejor la dirección que ha tomado el pensamiento en psicología. El presente problema comenzó a llamar la atención en el seno de las sociedades de masas industrializadas. Cada vez se hizo más obvio hasta qué punto grandes masas de gente descansan en otros para creer e interpretar hechos que son tan complejos como remotos. También vió este período métodos cada vez más sistematizados y magnificados para controlar la creencia. Se hizo difícil dejar de notar cuán prontamente la gente llega a someterse a creencias y doctrinas contrarias a sus necesidades e intereses, y cuán fácilmente se la puede inducir a prestar apoyo a políticas y a confiar su destino a una conducción cuyos motivos no comprende. Los investigadores partieron, pues, de la observación de que las creencias y acciones de la gente pueden ser manipuladas. Su interés centrado cada vez más en la formación de creencias infundadas dejó de lado las que poseen una base más sensata. Este hecho ejerció un gran efecto sobre la teoría y la investigación. Estimuló una búsqueda de conceptos que se acomodaran al carácter de Ersatz de mucho de lo que estaba sucediendo en la sociedad. En este momento los psicólogos se volvieron hacia los fenómenos de sugestión observados previamente en condiciones clínicas, y que parecían ajustarse precisamente a las necesidades de la explicación.

La doctrina de la sugestión

“El hombre social es un sonámbulo”. Con estas palabras resumía el sociólogo francés Tarde una doctrina psicológica de la interacción social, en la segunda mitad del siglo XIX. Un punto de vista que concluye que los hombres en sociedad son semejantes a sonámbulos reviste, por lo menos, un interés histórico. Se hace digno de examen cuando es adoptado por los sociólogos y se abre camino hacia el propio centro de la psicología social. Su importancia aumenta más aún a la luz del hecho de que guió la formulación de problemas, el procedimiento de investigaciones y hasta la interpretación de resultados.

El punto de partida del estudio moderno de la sugestión lo constituyeron las observaciones del trance hipnótico en los enfermos mentales. Éstos ofrecían demostraciones asombrosas de la posibilidad de inducir acciones, creencias y sentimientos, al obedecer las órdenes de un tercero erigido en

autoridad. Por medio de órdenes relativamente sencillas, el hipnotizador es capaz de producir una forma de sueño o, mejor dicho, un trance. Mientras permanece en éste, el paciente cree, según se sostuvo, lo que se le dice, y realiza los actos que se le ordenan. Se puede provocar muchos síntomas sorprendentes, por orden del hipnotizador: amnesia, alucinaciones, ilusiones y modificaciones de las funciones vegetativas y vasomotoras. Aparentemente es posible suprimir la sensibilidad o la percepción, paralizar partes del cuerpo y despertar emociones de alegría y pesar.

Primero se consideró el trance hipnótico, que el famoso psiquiatra francés Charcot estudió en la segunda mitad del siglo XIX como fenómeno patológico que ocurría en pacientes histéricos. Como tal parecería poseer poco significado para la psicología general. Pero poco tiempo más tarde esta aseveración fue puesta en tela de juicio por las observaciones de Liébault y Bernheim, en Nancy, los cuales afirmaban que la condición hipnótica es un fenómeno normal que puede ser inducido en la mayoría de la gente. Adelantaron el punto de vista de que la hipnosis constituye una forma extrema de un proceso psicológico general y normal, que se manifiesta continuamente en el estado de vigilia. Dado este paso, el alcance del fenómeno se extendió de inmediato. Uno de los resultados de este desarrollo consistió en proporcionar un impulso al estudio de la "sugestionabilidad en estado de vigilia". Se convirtió en preocupación de los psicólogos el estudiar cómo se puede hacer que las personas normales se sometan a órdenes y crean en aseveraciones formuladas firmemente. La investigación reveló, realmente, los muchos y sorprendentes efectos que un individuo podía producir sobre otro en el estado de vigilia. Entre éstos puede mencionarse la inducción de un movimiento involuntario del cuerpo o de parte del mismo (balanceo del cuerpo entero o movimiento de un brazo); inhibición del movimiento (catalepsia de un brazo); modificaciones de la percepción y juicio en una dirección que no está de acuerdo con las condiciones dadas (aspirar un olor que no está presente o experimentar calor en un cuerpo templado). Una vez que se introdujo la noción de sugestionabilidad normal en estado de vigilia, ella se fue relativamente desprendiendo de las observaciones clínicas, se desarrolló fuera de éstas y comenzó a llevar una existencia por sí misma.

El interés que se atribuyó a la sugestionabilidad en estado de vigilia parecía justificado por una cantidad de razones. Ante todo se trataba de un efecto social, inducido en una persona por otra. En segundo lugar parecía ser no sólo un fenómeno normal, sino también, es posible, la forma fundamental de la interacción entre persona y persona. Finalmente poseía una propiedad asombrosa, probablemente la principal razón del interés que despertaba. Lo que más impresionaba a los observadores era que una persona pudiera inducir efectos en otra sin introducir los cambios correspondientes en el medio. Lo central de los fenómenos de sugestión, la propiedad que los hacía únicos, era la capacidad de producir cambios en los individuos en ausencia de condiciones objetivas apropiadas. Por medio de órdenes era aparentemente posible provocar experiencias y creencias, a las que nada del ambiente correspondía. Estábamos en presencia de un efecto producido por los medios puramente "psicológicos", que ponía en cortocircuito las funciones de las condiciones reales y no poseía fundamentos en los hechos o en la razón. Por lo mismo, los efectos obtenidos mostraban una aceptación ciega y acrítica de las elecciones y creencias. Esto se convirtió en la característica definitoria de la sugestión. De acuerdo con la definición representativa de McDougall, la sugestión era la aceptación de una proposición "con prescindencia de fundamentos lógicamente adecuados", caracterización que permaneció inalterada hasta el presente.

La sugestión era, por supuesto, una forma de control social de la acción y la experiencia. Poco tiempo antes algunos sociólogos de fines del siglo XIX, entre los que figuraban Tarde y Le Bon, tomaron en sus escritos la noción, todavía mal definida, y la adaptaron a la explicación de acontecimientos de grupo más amplios. Tarde hablaba de imitación, que no era distinguible de la sugestión, como de un proceso social clave; Le Bon describía el comportamiento de las multitudes en términos de la sugestión que los grupos ejercían sobre los que se hallaban dentro de él. Poco tiempo después Ross introdujo y aplicó la noción de sugestión a los procesos sociales. Por consiguiente la psicología social, en su lento surgimiento, reclamaba de los sociólogos la idea de sugestión.

Sería cuestión de considerable significación el que hubiera desarrollado en la psicología un punto de vista que, describiera generalmente la acción social en términos de pasividad, y que equiparara la influencia del grupo a un control arbitrario. El paradigma lo constituiría un individuo privado de autonomía cuyas acciones no provenían de una dirección interna, sino de influencias externas que se imponían a él y lo despojaban de su control. La iniciativa correspondía a alguien que la sugería autocráticamente, que podía ser una persona erigida en autoridad o una multitud. Los fenómenos que se mencionaban como centrales en la acción social fueron caracterizados como irreflexivos e irracionales. En efecto, el propósito del movimiento que sostenía la sugestión era describir la conducta social como "irracional" en sus raíces y ramas, como sinónimo de manipuleo. Se convirtió en proposición aceptada el que, como regla general, se pueda inducir a los hombres a creer y actuar de acuerdo con órdenes arbitrarias, y a mantener puntos de vista opuestos con igual convicción.

Las discusiones sobre la sugestión se referían, es cierto, a factores "críticos" que limitaban su actuación. Pero el papel atribuido al pensamiento fue fundamentalmente el de un proceso inhibitorio que servía de freno a las fuerzas de la sugestión, que eran más primitivas y permanentes. Algunos autores

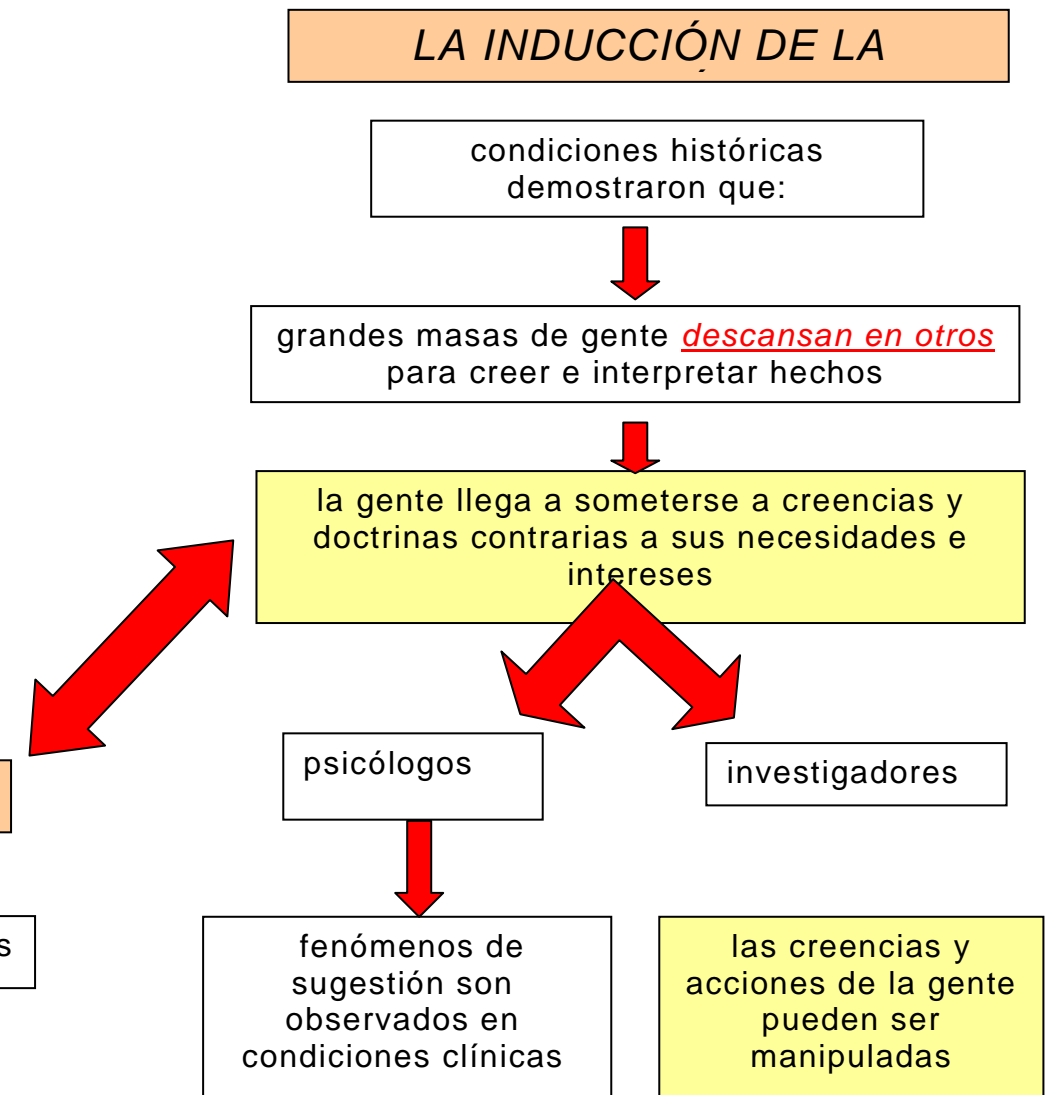
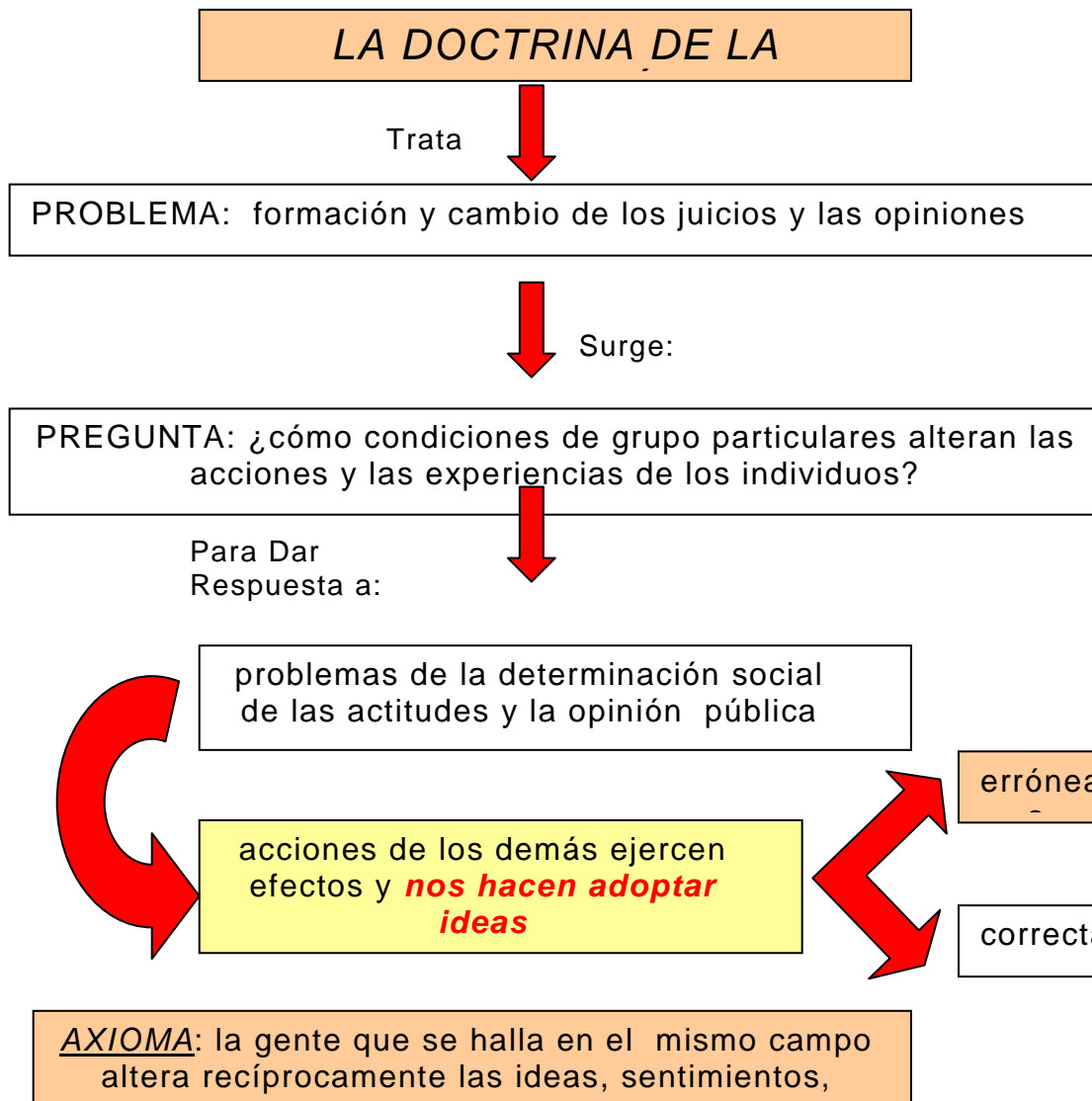
llegaron hasta el punto de formular una tesis sobre la “credulidad primitiva”, con el resultado de que existe en la mente humana una tendencia fundamental a creer inmediatamente cualquier idea que se le presente, con tal que no se permita la intrusión de una idea contradictoria, punto de vista que los avisadores y propagandistas llegaron a poner seriamente en práctica.

Fue esta apreciación de los procesos sociales la que se traspuso y aplicó a toda la zona de los acontecimientos sociales, al comportamiento de las multitudes, al papel de los líderes (de todos ellos, desde los hombres de Estado hasta los padres), a la difusión de las modas, al desarrollo de las creencias religiosas y del gusto artístico. En el período más reciente se convirtió en la base para explicar la propaganda y avisos comerciales y la formación de actitudes. Aparece como el núcleo resistente de ideas psicológicas aparentemente diferentes, tales como “prestigio” e “imitación”; éstas constituyen variaciones menores sobre la idea de sugestión, a la cual puede reducirse sin dificultad.

Hasta este momento nos hemos referido a la sugestión en un sentido totalmente descriptivo. Aunque las discusiones acerca de la sugestión hayan sido generalmente imprecisas e inexactas, estuvieron, sin embargo, guiadas por una idea teórica. En el fondo, los hechos de la sugestión fueron derivados del concepto clásico de asociación; constituyeron una aplicación directa del postulado asociacionista a los procesos sociales. La sugestión proveniente de otra persona constituía un estímulo (los escritores anteriores lo llamaban una “idea”) que inicia un proceso en el sujeto. Como resultado de la experiencia pasada el estímulo había llegado a conectarse en el sujeto con una respuesta dada, por ejemplo un movimiento o imagen. Cada vez que el estímulo vuelve a aparecer produce automáticamente en el sujeto una respuesta habitual, en forma de acción u otra idea. Una sugestión es simplemente una impresión externa que ejerce un efecto automático sobre la base de la experiencia previa. Considerada de esta manera, la sugestión no constituye un fenómeno psicológico especial. Sin duda reviste importancia el que otra persona pueda llegar a ser una fuente de estimulación y que pueda controlar de esta manera las reacciones de otro. Pero éste es un hecho adicional que virtualmente no presenta problema nuevo para la teoría. Cuando Bernheim declaraba que “toda impresión, toda imagen mental, todo fenómeno consciente configura una sugestión”, estaba volviendo a enunciar, aunque de una manera inexacta, el principio asociacionista de que cada elemento de la conciencia aparece solamente en virtud de su asociación con otro. Esta caracterización de la sugestión permaneció inalterada hasta el presente, como lo testimonia la siguiente manifestación de Pavlov: “Podemos, por lo tanto, considerar la sugestión como la forma más sencilla del reflejo condicionado típico del hombre”. Las primeras descripciones de la sugestión, debido a que se basaban en el postulado de la asociación, estaban casi totalmente desprovistas de una referencia a las condiciones motivacionales. Pero no hubo dificultad en asimilar los hechos de la sugestión al esquema del aprendizaje bajo la dirección de la recompensa y el castigo. Se puede comprender inmediatamente que la explicación estímulo respuesta de la imitación, discutida en la sección precedente, no requiere alteración cuando se la aplica a acciones que son consideradas como el resultado de la sugestión.

Estudios experimentales de la influencia social.

Las ideas recién descritas constituyeron las bases de un intento de estudiar experimentalmente los efectos de las presiones del grupo sobre la formación y cambio de opiniones y juicios. A continuación examinaremos algunas investigaciones representativas, con el fin de comprobar qué establecen de hecho y en qué relación están ubicadas respecto de la teoría. Generalmente siguieron un procedimiento sencillo y directo. El primer paso establece cómo un individuo valora un asunto dado. El segundo consiste en informarle acerca de la evaluación que sobre el mismo asunto emitieron otros. Si hallamos que el individuo altera su posición en la dirección sugerida, hemos obtenido un efecto social definido, resultado de una reacción a la valoración de otros. En suma, se determina las opiniones de individuos antes y después de someterlos a los puntos de vista de otros; el último es el factor experimental cuyo efecto se mide.



LA DOCTRINA DE LA SUGESTIÓN

“El hombre social es un sonámbulo”..

preocupación de los psicólogos



cómo hacer que las personas se sometan a órdenes y crean en aseveraciones formuladas firmemente

investigación reveló efectos que un individuo podía producir sobre otro *sin introducir cambios en el medio*



Por medio de órdenes era aparentemente posible provocar *experiencias y creencias*



El paradigma un individuo privado de autonomía cuyas acciones no provenían de una dirección interna, sino de influencias externas que se imponían a él y lo despojaban de su control

Le Bon describía el comportamiento de las multitudes en términos de la sugestión que los grupos ejercían sobre los que se hallaban dentro de él.

McDougall, la sugestión era la aceptación de una proposición “con prescindencia de fundamentos lógicamente adecuados”

Tarde hablaba de imitación

Pavlov: “Podemos, considerar la sugestión como la forma más sencilla del reflejo condicionado típico del hombre

LA PSICOLOGIA SOCIAL ACTUAL ESTABLECE:

Sugestión, histeria, hipnotismo: Los fenómenos que radican en la sugestión, entre los cuales se ponen hoy la histeria y el hipnotismo, son aún mal conocidos y muy discutidos. Aquí nos vamos a limitar a decir que dependen del automatismo psicológico, ya en la forma de **heterosugestión:** una representación venida de fuera se apodera inmediatamente de la conciencia, y, al no ser inhibida por otras representaciones, desarrolla por sí misma toda su acción ideomotriz; o bien en forma de **autosugestión:** el mismo sujeto es a la vez sugestionador y sugestionado.

Heterosugestión y autosugestión no tienen nada de anormal dentro de ciertos límites. Sus formas anormales y patológicas son, respectivamente, hipnotismo y la histeria.

El estudio de la sugestión colectiva nos interesa en situaciones extremas, donde presenciamos sus formas anormales; más específicamente la histeria.

Es por ello y debido a la complejidad de dicho estudio, como así también debido a la falta de tiempo para hacer un estudio profundo desde este enfoque, que abarcare a la sugestión desde el punto de vista del marketing, y un fenómeno que encontramos llamado **posicionamiento**. Tratando de encontrar el punto de unión entre lo que establece el ejercicio del mando y lo aprendido en la carrera de licenciado en administración.

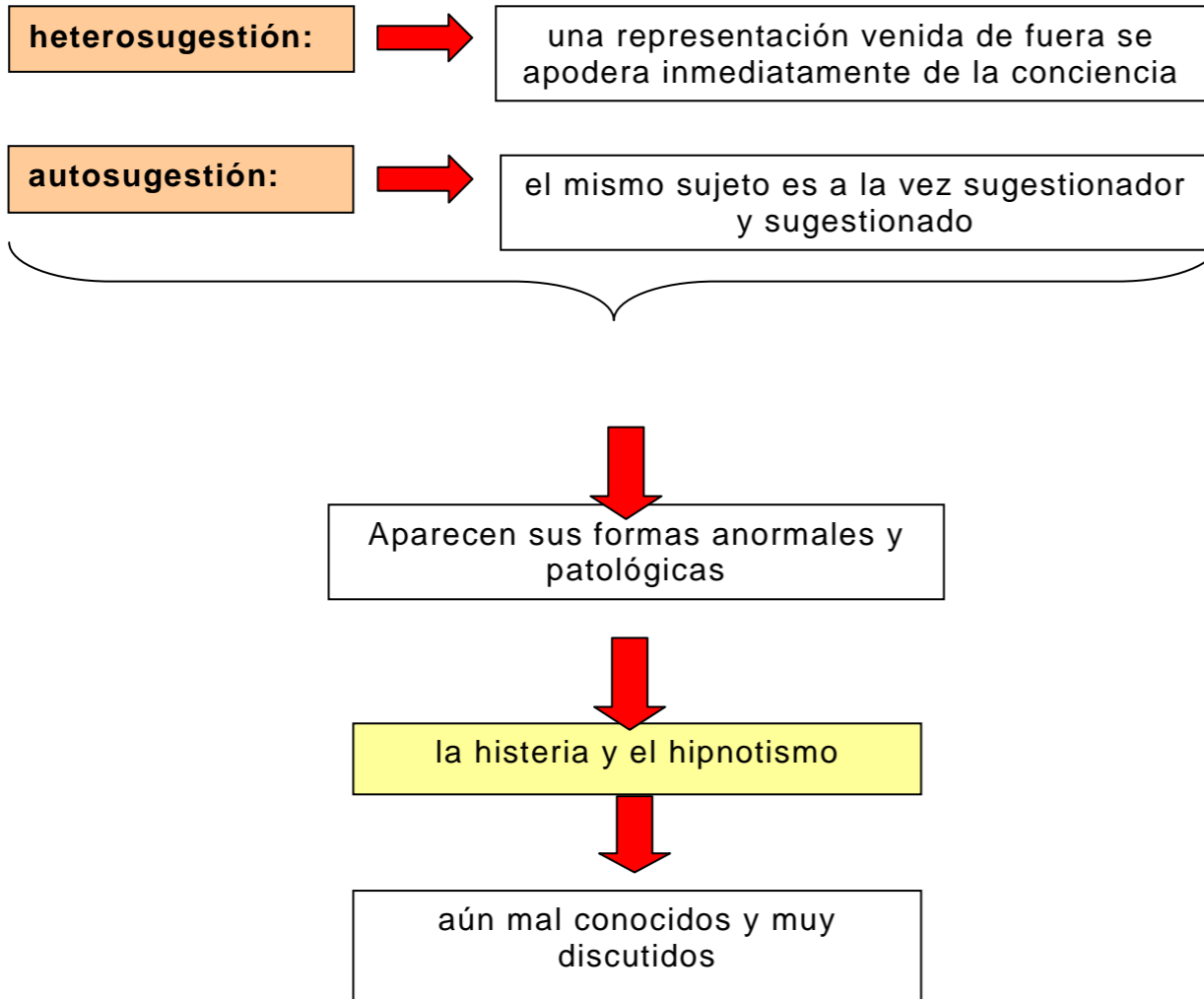
EL MARKETING ESTABLECE:

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

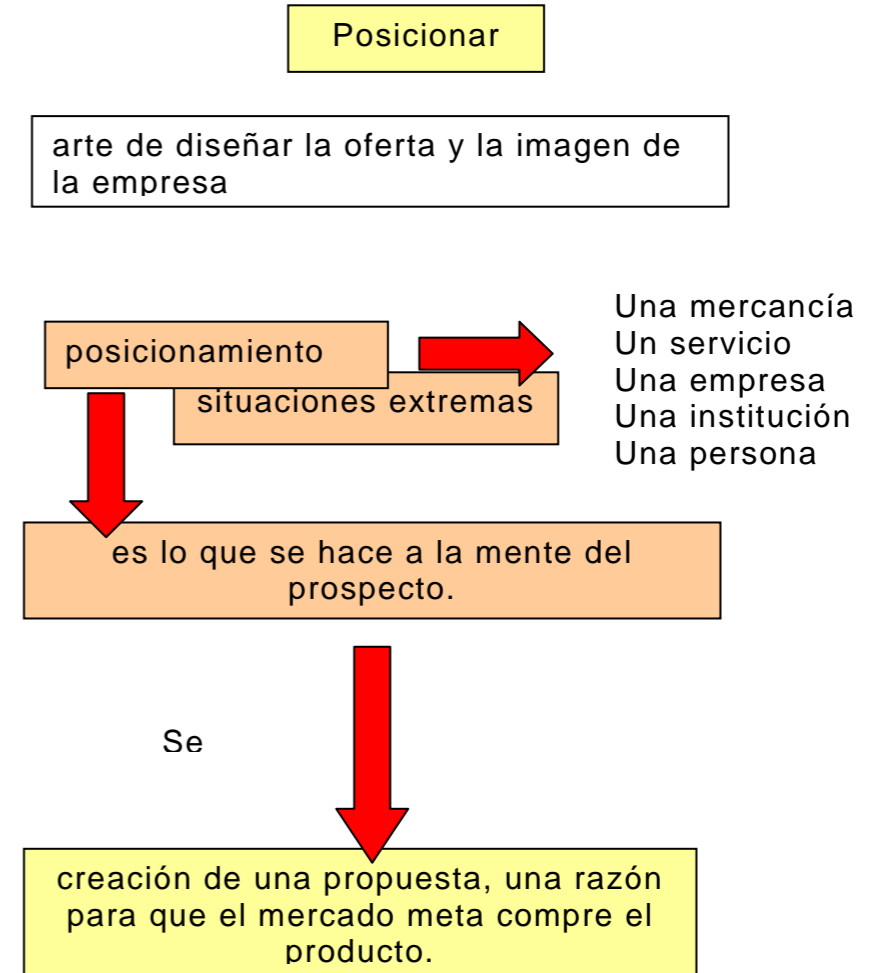
El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre el producto.

El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del cliente.

LA PSICOLOGIA SOCIAL ACTUAL ESTABLECE:



EL MARKETING ESTABLECE:



Área de interés nº 1:

¿Puede entenderse a la sugestión desde el punto de vista del marketing?

Área de interés nº 2:

¿Cómo se puede posicionar en forma favorable al EJÉRCITO en la mente del ciudadano común?

c. Marco Histórico General:

Debido a que el estudio que voy a realizar va a estar apuntado al MARKETING el cual ha sido estudiado en el marco civil, resulta de extrema dificultad el estudio de hechos históricos relativos al mismo, que tengan relación con el ámbito militar.

Es por ello que en el siguiente marco histórico general haré referencia a la historia actual del posicionamiento, los factores que atacan la mente de los consumidores y como lo hacen y por ultimo, las características que tienen las mentes de los clientes, que es el fin ultimo que persigue el marketing (el conocimiento de las mentes de los individuos de la sociedad para insertar un nuevo producto y obtener de ello un beneficio). Mostrando en cada caso ejemplos históricos relativos a distintas empresas.

EL NUEVO POSICIONAMIENTO. Las mentes no dan abasto.

La sociedad actual se está convirtiendo en una sociedad sobrecomunicada. La explosión de medios y el consiguiente incremento de volumen de las comunicaciones ha afectado dramáticamente a la manera en que la mente acepta o ignora la información que se le ofrece. En realidad, la sobrecomunicación ha cambiado las reglas de la comunicación orientada a influir en la gente. Es decir, ha cambiado las reglas de juego de la publicidad.

Lo que pensábamos que estaba sobrecargado en los años setenta, hemos visto en los noventa que no ha hecho más que empezar. He aquí algunas referencias que ponen en evidencia el problema:

- En los últimos treinta años se ha producido más información que en los 5.000 anteriores.
- El material impreso se duplica cada cuatro o cinco años.
- EL New York Times, Le Monde de París, EL PAÍS de Madrid, o La Nación de Buenos Aires en un día laborable contienen más información que la que podía disponer, durante toda su vida, un europeo medio del siglo XVII.
- Cada día se publican en el mundo más de 4.000 libros.
- Sólo en Europa se escriben 4.700 millones de folios diarios. (Es decir, hay que archivar 350 kilómetros de folios cada día.)
- El oficinista medio de cualquier país desarrollado utiliza una media de 120 kilogramos por año de papel para fotocopias. El doble de la cantidad consumida hace diez años.
- En una oficina moderna casi un 50 % del tiempo de trabajo y el 40 % de los costos laborales se deben a la documentación.

En este punto probablemente usted se habrá dado cuenta de que estos datos estadísticos tienen que ver sólo con la comunicación impresa. Pero ¿qué ocurre con la parte electrónica de nuestra sociedad sobrecomunicada?

Sobrecomunicación electrónica.

A cualquier lugar del mundo que viaje los satélites están transmitiendo toda clase de mensajes, llegan a todos los rincones del globo. Cuando un joven cumple dieciocho años en el Reino Unido, ha sido expuesto a 140.000 anuncios de televisión. En Suecia el consumidor medio recibe 3.000 mensajes comerciales diarios. En 1994 los seis canales que emiten en Madrid lanzaron 508.553 spots publicitarios.

En términos de mensajes publicitarios, durante 1992, once países europeos transmitieron más de tres millones de anuncios por televisión.

Mientras tanto, en EEUU, el lado electrónico de la sobrecomunicación sólo está empezando a calentar motores. Los expertos dicen que se va a pasar de cincuenta canales de televisión a quinientos. ¿Puede usted imaginarse eligiendo entre tantos canales? Para cuando encuentre algo que le interese, llegará a los títulos de cierre del programa.

Un efecto secundario de todo esto es la decadencia de muchos estilos de vida tradicionales. Un ejemplo es la agonía de los famosos bistrot franceses, de los que el The New York Times comentaba hace poco que están cerrando a montones. En el reportaje un propietario se lamentaba así: Los parisinos se están volviendo americanos. Tienen prisa. Compran comida para llevar en lugar de sentarse y cenar tranquilamente. Por la noche van corriendo a ver la televisión, ya no disfrutan de nuestros restaurantes.

Y además están las computadoras y el boom publicitario que se ha creado sobre las autopistas de la comunicación, que promete hacer llegar cantidades masivas de información a todos los hogares, vía cables de fibra óptica, o CD-ROM, o lo que sea (en 1975 sólo había 300 bases de datos disponibles, ahora puede sumergirse en 7.900 bases de datos que contienen billones de bits de información).

Si todo esto se convierte en realidad, un gran número de personas tendrá que ser tratado de enciclofobia, el miedo de quedar atrapado en una enciclopedia electrónica.

¿Es la gente más inteligente?

Pero a medida que aumenta el volumen de información disponible, ¿llega algo de esta información al cerebro de la gente?

En referencia a la retención de información, un científico alemán, pionero en la investigación de la memoria, ha descubierto que un 80 % de lo que se aprende es olvidado en menos de veinticuatro horas (cualquier estudiante ha tenido esta experiencia preparándose para los exámenes).

En cuanto a la información disponible, algunos científicos están tan inundados de documentación técnica, que les lleva menos tiempo desarrollar un experimento que averiguar si alguien lo ha realizado antes.

Ahora supongamos que usted quiere ser más inteligente. Deje de ver fútbol o telenovelas y póngase a leer toda la información disponible. Como ejemplo, volvamos al The New York Times. Un grueso ejemplar de los domingos tiene más de 1.600 páginas, pesa casi seis kilogramos y contiene más de diez millones de palabras (no mucho más que un dominical de cualquier otro país europeo o latinoamericano).

Leyendo dieciocho horas diarias, a la rápida velocidad de quinientas palabras por minuto, le llevaría dieciocho días leer los periódicos de las dos semanas y media que habría dedicado a esa edición del domingo.

No hace falta preguntarse por qué alguien dijo: Publicamos más y leemos menos.

O como señala José Luis López Aranguren: "Somos informáticamente obesos y con poca musculatura comunicativa".

¿Televisores inteligentes?

A lo mejor usted está pensando que leer un gran periódico es una estupidez. Tal vez preferiría hacerlo electrónicamente, que sería más rápido y eficiente.

Bien, se ha hablado mucho respecto de cómo el aparato de televisión llegará a ser en el hogar algo parecido a una computadora, y viceversa. La gente se sentará delante de esa

maravillosa máquina a ver programas, leer noticias, jugar, comunicarse, calcular, comprar y lo que usted quiera.

Dudamos de que todo esto pase. Pero, ¿y si pasa? ¿Acaso estas máquinas maravillosas harán a la gente más inteligente? ¿Acaso lograrán que pensemos mejor? La respuesta podemos encontrarla analizando a las personas que llevan muchos años trabajando con computadoras llenas de información. ¿Son realmente más inteligentes?

¿Las computadoras son malas para la mente?

Uno de los grandes pensadores de nuestros días, Edward de Bono, autor de cuarenta libros sobre pensamiento creativo, escribió recientemente en uno de sus artículos que pensar en el mundo de hoy es un arte olvidado y lo que se hace pasar por pensamiento es bastante pobre.

Su teoría es que las múltiples causas que hoy ocasionan los problemas tienden a paralizar a la gente, al extremo que se analiza más y se piensa mucho menos. Cuando se estudian los problemas que agobian hoy día a muchas de las empresas más importantes, se puede decir que la tesis es correcta. Y, sin embargo, estas compañías han invertido muchos millones en equipos informáticos y redes para interconectarlos, con el objetivo de aumentar la capacidad de pensar de sus equipos directivos.

Por ejemplo la Digital Equipment Corporation (DEC), una compañía con algunas dificultades. Digital fue una de las pioneras en el uso del Correo Electrónico. Dando una vuelta por sus oficinas a principios de los ochenta, no se podía evitar el quedar impresionado por la cantidad de equipos conectados entre sí escupiendo información y mensajes de todas partes del mundo.

Un día se le preguntó a Stan Olsen, hermano del ex CEO Ken Olsen y uno de los fundadores de DEC, si le gustaba el Correo Electrónico. Su respuesta fue sorprendente: Déjenme hablarles del correo electrónico. Tanta gente me envía mensajes que al final del día, cuando los imprimo, sale un rollo de papel de diez metros de largo. No hay forma de leerlo todo. La única manera de contactarse conmigo es por teléfono.

A más información, más confusión.

Los problemas han crecido en Digital, así como en otras grandes empresas muy informatizadas, General Motors, IBM o Sears. Sus historias apuntan todas en la misma dirección: los problemas que plantea el exceso de información

Está siendo evidente que una inversión en computadoras de varios miles de millones de dólares no ha ayudado a estas compañías a pensar con claridad. Todo lo contrario. Nos da la impresión que cuanto más información escupen esos equipos, más gente queda confundida por ella.

El problema es una enfermedad llamada confusión. Nos estamos estrangulando con una cadena de palabras innecesarias, demasiadas estadísticas y jerga sin sentido. Resolver un problema requiere despojarlo de toda información superflua y quedarse sólo con lo fundamental.

Las cosas se están complicando.

Los problemas están empeorando al mismo tiempo que la tecnología genera más y más información para mentes que simplemente no pueden estar al corriente de todo.

En todo caso, hay que pensar que la gente está rechazando cada vez más mensajes, como un mecanismo de autodefensa contra la avalancha de información que le cae encima.

Así pues, el que sus esfuerzos profesionales triunfen o fracasen, dependerá de los bien que logre entender los cinco condicionamientos mentales más importantes del proceso de posicionamiento:

- **Las mentes son limitadas.**
- **Las mentes odian la confusión.**

- **Las mentes son inseguras.**
- **Las mentes no cambian.**
- **Las mentes pueden perder el enfoque.**

Las mentes son limitadas.

La gente de marketing y la mente de los clientes están a menudo en conflicto.

A la gente de marketing le encanta sentarse y crear con cuidado habilidosos argumentos a favor de sus productos. Son argumentos aparentemente racionales, sazonados con razones, beneficios y hechos comprobados.

Lamentablemente, dichos argumentos se presentan a unas mentes que realmente no son capaces de digerir esa magnífica información.

Nuestras percepciones son selectivas: Y nuestra memoria es tremendamente selectiva.

Hemos sido maldecidos con la limitación psicológica de no ser capaces de procesar una cantidad infinita de estímulos.

Mirar no es análogo a fotografiar el mundo, registrando simplemente imágenes. La memoria no es una grabadora que almacena información cuando la ponemos en marcha.

Las mentes odian la confusión.

Los seres humanos dependen mucho más de su capacidad de aprender que cualquier otra criatura que haya existido jamás.

El aprendizaje es el modo en que los animales y los seres humanos adquieren nueva información. La memoria es la forma de retener esa información a lo largo del tiempo.

Si la memoria es tan importante, ¿cuál es el secreto para ser recordado?: ser simple.

El problema de la complejidad. La información tiende a degradarse por el exceso, llegando a ser sólo ruido, redundancia y banalidad.

Las mentes son inseguras.

Las mentes tienden a ser emocionales, no racionales.

¿Por qué la gente compra lo que compra? ¿Por qué actúa del modo que lo hace cuando va de compras? Los clientes no lo saben o no lo dicen.

Cuando se pregunta a alguien por qué ha hecho una compra en particular, las respuestas son, con frecuencia, muy poco precisas o útiles.

Esto puede significar que realmente lo saben, pero que son reacios a decir cuál es la verdadera razón.

Casi siempre lo que sucede es que realmente desconocen cuáles son con precisión sus propias motivaciones.

Incluso cuando tienen que recordar, las mentes son inseguras y tienden a recordar cosas que ya no existen. Por ejemplo, el reconocimiento de una marca bien establecida se mantiene durante un largo período de tiempo, incluso si se retira el apoyo soporte publicitario.

A mediados de 1980 se realizó un estudio de notoriedad sobre licuadoras. Se le pidió a los consumidores que recordaran todas las marcas que pudieran. General Electric resultó ser la mencionada en segundo lugar. Aunque hacía veinte años que GE no fabricaba licuadoras.

Las mentes no cambian.

Es necesario recordar una lección muy importante para trabajar en marketing: “Es inútil tratar de cambiar las mentes de las personas que integran nuestro mercado”.

Western Union en el siglo XX. Intentaban anunciarlo todo, desde el lanzamiento de satélites hasta servicios de comunicación muy avanzados. Nada funcionó.

Después de años de esfuerzos, las percepciones que la gente tenía de Western Union como la vieja compañía del telégrafo seguían tan fuertes como siempre. Nuestra recomendación final fue cambiar el nombre de la compañía a Westar y usar la marca Western Union sólo en el servicio de los telegramas y los giros telegráficos.

Las mentes pueden perder el enfoque.

En otros tiempos, las grandes marcas eran claramente percibidas por sus clientes. La mente, tenía una imagen nítida de lo que representaban sus marcas favoritas.

Cuando Anheuser-Busch, líder del mercado estadounidense, proclamó con orgullo que “Esta Bud es para ti”, el consumidor sabía exactamente lo que se le ofrecía.

Pero en la última década, Budweiser sacó quince productos nuevos.

El mercado ha sido inundado de cervezas normales, light, de barril, sin alcohol, destiladas en frío, destiladas en seco y destiladas en hielo.

Ahora el lema “Esta Bud es para ti” sólo puede provocar la pregunta: ¿A cuál de todas se refiere?

Aquella clara percepción mental, hoy día está fuera de foco. No es extraño que la reina de las cervezas esté empezando a perder a su séquito.

2. ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERÉS(AA II).

A. I. N° 1: ¿Puede entenderse a la sugestión desde el punto de vista del marketing?

a. Marco Teórico Particular:

La sugestión colectiva es un fenómeno de irradiación que se produce desde otros grupos, hacia el grupo o desde el grupo hacia fuera. Si el grupo tiene individuos altamente sugestionables podrá ser influido fácilmente.

LA DOCTRINA DE LA SUGESTIÓN

Los primeros pasos dados por la psicología en el sentido de la comprensión de los efectos de las condiciones sociales sobre la formación y cambio de los juicios y las opiniones. El foco de nuestro interés lo constituirá la observación de cómo condiciones de grupo particulares alteran las acciones y las experiencias de los individuos. Esto nos acercará a problemas de importancia actual: cuestiones tocantes a la determinación social de las actitudes y la opinión pública, a los efectos de la propaganda, y las fuerzas que hacen tomar partido a la gente por y contra políticas e instituciones.

La investigación parte de una observación general que es virtualmente un axioma: la gente que se halla en el mismo campo altera recíprocamente las ideas, sentimientos, propósitos y acciones. No se puede permanecer en un campo social y quedar exento de sus efectos. Las acciones de los demás ejercen sobre nosotros claros efectos intelectuales; nos hacen adoptar ideas correctas y erróneas. Las condiciones sociales también determinan la formación de intereses y propósitos. En condiciones sociales dadas los individuos hacen lo que no harían en ausencia de ellas, y los efectos son a menudo asombrosamente fuertes.

Existe en primer término el hecho de que cada sociedad produce un alto grado de regularidad y uniformidad de las prácticas y creencias. Los miembros de una sociedad hablan el mismo idioma y observan las mismas festividades; los que pertenecen al mismo grupo comen y se visten de una manera similar, usan las mismas herramientas y siguen las mismas costumbres. Impresionó también a los pensadores el poder de las condiciones sociales para inculcar creencias y convicciones carentes de fundamento. Las creencias en

las brujas, en la supervivencia después de la muerte, en la eficacia de la magia, en la superioridad del idioma y raza propios, y muchas otras siguen sustancialmente los límites de la pertenencia al grupo. Es evidente que los que mantienen estas creencias casi nunca son los que las inventaron. Creemos muchas cosas tal como lo hacen nuestros amigos y vecinos. Parece claro que los procesos responsables de las uniformidades sociales deben poseer gran importancia.

b. Marco Histórico Particular:

Comprar lo que otros compran: La mayoría de las veces, la gente tiende a comprar lo que cree que debería tener. Actúan como ovejas siguiendo al rebaño.

¿Realmente la gente necesita un vehículo de tracción en las cuatro ruedas? No. Si fuese así, ¿por qué no se vendían antes?(No estaban de moda.)

El factor emocional: La importancia de estudiar la emoción. Las emociones pueden activar el comportamiento, generar elecciones, dirigir selecciones y fortalecer otros motivos. Por consiguiente, la motivación social de estar de moda se ve reforzada por el orgullo de exhibir las propias posesiones.

Siguiendo al rebaño: Principio de la prueba social. Este principio plantea que determinamos lo que es correcto averiguando lo que otra gente cree que es correcto. El principio se aplica especialmente a la forma en que decidimos cuál es el comportamiento correcto, en la medida en que vemos a otros desarrollarlo.

La tendencia de ver una acción como apropiada cuando otros están haciendo lo mismo funciona normalmente muy bien. Como regla general, cometeremos menos errores actuando de acuerdo con la evidencia social que contra ella. Cuando mucha gente está haciendo algo, suele ser lo correcto.

Esta característica del principio de la rueda social es al mismo tiempo su mayor fuerza y su mayor debilidad. Como otras armas de influencia, suministra un atajo útil para determinar el mejor modo de actuar. Pero al mismo tiempo, hace a aquél que use el atajo, vulnerable a los ataques de los aprovechados que acechan a lo largo del sendero.

El factor testimonial: Cuando la gente está indecisa, recurre a los demás para que le ayuden a decidir cómo actuar.

Por eso una de las más viejas y conocidas herramientas de los publicistas es la recomendación.

Una recomendación ataca a la mente insegura en varios frentes emocionales una terna de vanidad, celos y miedo a quedar fuera.

Tratamos de copiar a quienes consideramos superiores en gusto, conocimiento o experiencia.

La reina en Rumania dijo que confiaba su belleza a la crema Pond's, y su anuncio en Ladies' Home Journal generó 9.400 cupones de respuesta. (Para no dejarnos superar por una extranjera, el anuncio en el que aparecía la Sra. Vanderbilt tuvo 10.300 de respuestas.)

"Nueve de cada diez estrellas de cine", decía un anuncio de 1927, "Confían el cuidado de su piel al jabón Lux."

Se cuenta que cuando Isabel Preysler hizo sus primeros anuncios de una importante marca de revestimientos cerámicos, se agotaron las medias que lucía en el anuncio. No está claro si doña Isabel es una voz autorizada en revestimientos, pero en cuestiones de moda sí lo es.

Subirse al carro: Otra estrategia de este estilo que funciona muy bien en las mentes inseguras es la del “crecimiento más rápido” o “la mayor venta”. Demuestra que los demás, obviamente, piensan que tenemos un producto bastante bueno.

La tradición: Los responsables del marketing también utilizan la tradición y cultura como forma de conseguir que los demás clientes potenciales se “suban al carro”. (Después de todo, ¿cómo puede un simple consumidor discutir con la historia?)

El whisky Glenlivet se posiciona a sí mismo como “el padre de todos los whiskys”. El gobierno de Su Majestad concedió bajo Decreto de 1823 a The Glenlivet Distillery la primera licencia para destilar whisky de malta en las Tierras Altas de Escocia.

c. Conclusiones:

1. La respuesta al interrogante es si, la sugestión puede entenderse desde el punto de vista del marketing, de hecho, como la administración tiene por base la estructura militar y como el marketing forma parte de la administración, concluyo que estamos hablando del mismo fenómeno, que fue tomado de la psicología social (sugestión) y fue trasladado al marketing (posicionamiento), en el afán de conseguir un mayor beneficio.
2. Cuando pasó del campo psicológico al administrativo, fue simplificado, haciéndolo más comprensible para el administrador, quien no poseía los conocimientos psicológicos para entender un fenómeno que no está profundamente estudiado ni siquiera por quienes lo descubrieron (los psicólogos).
3. Así también fue perfeccionado, teniendo una evolución mucho mayor en la administración que en la psicología. Quizás debido como dije antes a la constante búsqueda de un mayor beneficio.
Esto puede observarse ya que mientras la psicología solo ve el fenómeno y sus efectos, el marketing trata de ver el porqué, trata de explicar algunas causas de porque afectan tanto a cada individuo la opinión de los demás, siempre hablando de la compra de productos o servicios.
4. Tanto para una ciencia como para la otra, el factor fundamental es el hombre tratando de explicar en ambos casos el porqué actúa del modo en que lo hace.

A. I. N° 2: ¿Cómo se puede posicionar al EJÉRCITO en la mente del ciudadano común en forma favorable?

a. Marco Teórico Particular:

El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del cliente

Los productos muy conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores, ejemplo: Coca-Cola como la empresa más grande de bebidas gaseosas más grande del mundo. Esta marca se ha adueñado de dicha posición y para un

competidor sería muy difícil desbancarla. Los competidores tienen tres alternativas estratégicas:

1. Fortalecer su propia posición actual en la mente del consumidor.
2. Apoderarse de una posición desocupada.
3. Desposicionar o reposicionar a la competencia.

La empresa que mejor se recuerda es la que ocupa la posición número uno, la marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

¿Cuántas diferencias deben promoverse?

Cada empresa debe decidir cuántas diferencias promoverá ante sus clientes metas.

A medida que las empresas aumentan el número de beneficios que su marca ofrece, corren el riesgo de incredulidad y de pérdida de un posicionamiento claro. Por lo tanto la empresa debe evitar los siguientes errores de posicionamiento:

- **Subposicionamiento.** Algunas empresas descubren que los compradores sólo tienen una idea vaga de la marca. La marca se ve como un competidor más en un mercado saturado.
- **Sobreposicionamiento.** Los compradores podrían tener una imagen demasiado estrecha de la marca.
- **Posicionamiento confuso.** Los compradores podrían tener una imagen confusa de la marca como resultado de que la empresa afirma demasiadas cosas acerca de la marca o cambia con demasiada frecuencia el posicionamiento de la misma.
- **Posicionamiento dudoso.** Para los compradores podría ser difícil creer las afirmaciones acerca de la marca en vista de las características, precio o fabricante del producto.

Estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento por atributo.** Una empresa se posiciona según un atributo, como tamaño o número de años en existencia.
- **Posicionamiento por beneficio.** El producto se posiciona como líder en lo tocante a ciertos beneficios.
- **Posicionamiento por uso o aplicación.** Posicionar el producto como mejor para cierto uso o aplicación.
- **Posicionamiento por usuario.** Posicionar el producto como el mejor para cierto grupo de usuarios.
- **Posicionamiento por competidor.** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido que un competidor cuyo nombre se dice.
- **Posicionamiento por categoría de productos.** El producto se posiciona como líder dentro de cierta categoría de productos.

- **Posicionamiento por calidad o precio.** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor.

Comunicación del posicionamiento de la empresa.

Una vez que la empresa ha desarrollado una estrategia de posicionamiento clara, debe comunicar eficazmente dicho posicionamiento

b. Marco Histórico Particular:

El posicionamiento no es sólo para empresas, productos o servicios. Entre otras cosas, es también aplicable a países.

Hay países que desde el punto de vista de la exportación están muy bien posicionados en determinados productos.

Así, EEUU es reconocido por su industria informática y aeronáutica. Japón como exportador de automóviles, motocicletas y productos electrónicos. Alemania se destaca especialmente en ingeniería y por su cerveza. Suiza es titular de fuertes percepciones en banca y relojes.

Disponer de percepciones bien definidas y fuertes en la mente de los clientes potenciales ayuda a estos países a mantener su preponderancia en estas categorías, y facilita la internacionalización de sus empresas, incluso las de otros sectores.

Por otro lado, los países que no tienen percepciones concretas en relación a productos y servicios sufren el efecto de una economía cada vez más global y abierta, en la que compiten en desventaja con los anteriores.

Hay países que se han quedado posicionados con percepciones interesantes en otras épocas, pero que ahora ayudan poco al desarrollo de su economía. Por ejemplo Argentina, que sigue vinculada a la producción de carne y de cereales.

El petróleo ha colaborado a situar en la mente a algunos países árabes. Pero esto ha sido más un inconveniente que una ventaja. El disponer de oro negro les ha creado una imagen de gente que gana dinero fácil. Por lo tanto pocos piensan en invertir o exportar bienes de capital a esos países, más bien tratan de venderles productos de consumo y, si se puede, sobre valorados.

Hay también algunos países cuyo posicionamiento no tiene relación con ningún producto exportable. Australia, por ejemplo, es conocida por sus canguros y más recientemente por Cocodrilo Dundee.

Aprovechar las percepciones.

Hay países que se empeñan en modificar las percepciones existentes en la mente de sus clientes potenciales, a base de repetir ideas que son opuestas a esas percepciones. Intentar cambiar las mentes de esta forma es como querer cambiar la temperatura de la ciudad abriendo las ventanas de su casa climatizada. Lo único que consiguen es “arruinar” la temperatura de la casa.

Postales en la mente.

En cualquier caso, el disponer de una posición fuerte en turismo es algo muy valioso. Si un país tiene algo interesante para ver o visitar, tiene que comercializarlo de la forma más agresiva posible.

Cuando se habla de turismo es interesante saber que los viajeros más que conceptos retienen imágenes en la mente, al estilo tarjetas postales. Nueva York es recordada por sus rascacielos. París por la Torre Eiffel. Roma por el coliseo. China por su Muralla. India por el Taj Mahal. Egipto por las Pirámides. Londres por el Big Ben.

En todos estos casos, las imágenes mentales actúan como un elemento diferencial, un atractivo de ese destino turístico. Hacen que la visita justifique el desplazamiento.

Una isla más.

Uno de los proyectos sobre turismo puede ser muy ilustrativo de cómo el posicionamiento resulta la mejor estrategia competitiva también en este sector.

Después de haber sufrido un gobierno de facto de corte comunista, y una invasión de los marines norteamericanos, Grenada, una minúscula isla perdida en medio de otras muchas del mar Caribe, necesitaba ganar algún dinero. Era el año 1984.

Situada en el extremo inferior del grupo de las Pequeñas Antillas, todas muy parecidas, justo al norte de Venezuela, se dedicaba a la agricultura.

Tenía poco que exportar, salvo algunas especias que producían desde hacía muchos años. El turismo podía ser una fuente de ingresos importante que, además, podía ayudarles a reducir con rapidez una tasa de desempleo que oscilaba entre el 25 y el 30 por 100.

El problema era que ellos no habían desarrollado nunca una estrategia turística que pudiera hacer frente a la enorme competencia que tenían en el Caribe. Competencia de islas con programas turísticos operativos y bien financiados.

Pero era cuestión de tirarse al agua. Su principal necesidad, para tener éxito en el empeño, era evitar la generalización de ser “sólo otra isla más en el Caribe”. Todos sus competidores tenían palmeras, playas, clima agradable y su pequeña parte del mismo mar de agua cristalina y de un azul precioso.

Su intento inicial había sido posicionarse como “La Isla de las Especias”. Obviamente ésta no era la respuesta adecuada al problema. Nadie iba a hacer un viaje tan largo para ver cómo se producen cocos, macis y nuez moscada.

Les hacía falta un programa de reposicionamiento.

La solución obvia

Una rápida mirada al problema permitió comprobar que, si bien habían estado ofreciendo su producto, los turistas no aparecían por allí.

Se trataba de un territorio poco explorado, en estado salvaje. El interior de la isla era un parque natural, con bosques tropicales y riachuelos de agua cristalina. Las playas de arena limpia, no se habían visto afectadas por desarrollos inmobiliarios. Pero lo mejor de todo es que no tenían ningún edificio alto desde donde ver este paisaje tan atractivo.

Era el Caribe en estado original. Grenada se parecía a las otras islas antes de que el desarrollo las hubiera machacado.

Por tanto era obvio que la idea a utilizar debía ser: El Caribe tal como solía ser.

Habría que dirigir los esfuerzos a ese segmento de mercado harto del desarrollo y lo artificial. Esa gente a la que le gustaban las cascadas naturales, no las hechas por el hombre. Que disfruta de playas sin urbanizaciones ni edificios altos. Gente que se sintiera atraída por una isla donde los edificios no son más altos que una palmera.

Lo interesante de esta estrategia es que de alguna manera estaba ya probada. Los turistas recorren distancias enormes para ver cosas en su estado original.

Miles de autobuses repletos de viajeros recorren todos los años Europa visitando antiguas ruinas, ciudades amuralladas y desfiles medievales. El hecho es que a los turistas les encanta retroceder en el tiempo y ver las cosas como eran antes.

El desarrollo.

Evidentemente como cualquier programa de posicionamiento, éste requería un sacrificio. Mantener el carácter de país en estado original y dentro de lo posible reforzar esta imagen.

Es exactamente la estrategia que emplea Grenada hoy en su promoción turística. Para reforzar su oferta han agregado a su programa otras dos pequeñas islas parecidas, Carricou y Pequeña Martinica.

Leyendo uno de sus folletos, se puede ver cómo han logrado expresar la idea con total claridad:

“Deténgase por un momento en el Caribe original. Totalmente intacto, sin aglomeraciones, indiferente al paso de los años. Treinta y un hoteles traen el confort de la civilización a nuestro edén de selvas tropicales, cascadas naturales y playas de arena blanca. Donde ningún edificio puede ser más alto que una palmera. Donde la vida fluye de forma tranquila. Y donde no hay turistas, sólo invitados.

Ahora sí suena como un país interesante para visitar.

c. Conclusiones:

1. Para posicionarse en la mente del ciudadano, lo primero que debe saberse es la posición actual que ocupa el EJERCITO en la mente de los mismos, percepción que no debe ser cambiada, debido a la premisa que dice que las mentes no cambian.
2. Establecida la posición, lo siguiente es establecer la estrategia, que debido a las definiciones, la más conveniente es la de FORTALECER LA PROPIA POSICION EN LA MENTE DEL CIUDADANO.
3. El error al que esta expuesta la institución es el SOBREPOSICIONAMIENTO, ya que los ciudadanos tienen una visión muy estrecha del ejército, sin saber por lo general las actividades que éste realiza.
4. Por último, debería posicionarse por atributo, resaltando los que posee y son dignos de ser escuchados por la sociedad, como ser valores, justicia, idoneidad, amor a la patria.
5. Una vez establecido todo lo anterior, es fundamental también cómo comunicarlo, ya que sin ello no tendrá sentido todo lo antedicho.

3. REFLEXIÓN:

Para el A.I. 1:

a. Como futuro Oficial del Ejército Argentino debo tener en cuenta que la administración y la profesión militar van de la mano, por lo que es primordial para mi buen desempeño no quedarme con el título obtenido en el CMN sino realizar cuanta capacitación esté a mi alcance, potenciando con esto todos los conocimientos técnicos obtenidos en la carrera militar.

b. Como futuro Oficial del Ejército Argentino debo estar en capacidad de transmitir conocimientos al personal que de mí dependa. Conocimientos que seguramente excederán la preparación intelectual que ellos posean, por lo tanto es menester adquirir una capacidad de síntesis y simplificación que permita que esta transmisión se realice en buen término.

c. Como futuro Oficial del Ejército Argentino debo tener en cuenta que la doctrina, los reglamentos, son una guía de acción, no la verdad absoluta, y esto es debido a los constantes cambios que podemos observar en todas las ciencias, como pudimos ver en este caso, obtuvimos conocimientos que podemos volcar a la profesión militar, de otra ciencia que está más avanzada en dicho aspecto, es por ello, que hay que mantener la mente abierta y dispuesta al cambio.

d. Como futuro Oficial del Ejército Argentino debo tener en cuenta que el factor hombre sigue siendo el fundamental en toda organización, como así también lo es el conocimiento de su comportamiento.

Para el A.I. 2:

a. Como futuro Oficial del Ejército Argentino debo saber que las mentes no cambian, esto implica que una vez que el subalterno se hace una imagen del superior es muy difícil cambiarla, por eso la importancia de planear bien la primera impresión. También debo conocer el pensamiento del grupo a mis órdenes, para con otros grupos, como para con el grupo mismo.

b. Como futuro Oficial del Ejército Argentino debo en base a lo que observé en mi tropa, determinar cuál es la estrategia a seguir para aumentar, cambiar o potenciar el posicionamiento en base a la organización.

c. Como futuro Oficial del Ejército Argentino debo evitar cometer los errores que presenta el posicionamiento, en cualquiera de sus variantes, ya que esto influirá en el desempeño de las actividades del personal, en forma directa.

d. Como futuro Oficial del Ejército Argentino debo conocer cuáles son las estrategias a seguir, para seleccionar la más acorde al grupo, que permita un posicionamiento óptimo.

e. Como futuro Oficial del Ejército Argentino debo saber que la comunicación no solo debe ser llevada a cabo por la institución, sino por todos los integrantes de la misma, es por lo tanto muy importante que cada integrante sea un vocero del pensamiento que profesa la institución, instruyendo al personal que de mí dependa en dicha cuestión.

4. BIBLIOGRAFIA:

EJERCICIO DEL MANDO-Cap II Art 2007 y 2011-Ed 1969

PSICOLOGIA DE LAS MULTITUDES-Gustavo Le Bon-Editorial Morata-Ed 1983

PSICOLOGIA DE LAS MASAS-Vademecum Remer

TRATADO DE FILOSOFIA II PSICOLOGIA-Regis Jolivet- Editorial Carlos Lohle-Ed 1956

PSICOLOGIA SOCIAL II-S Moscovici- Editorial Paidos-Ed 1986

MARKETING DE GUERRA-AI Ries/ Jack Trout- Editorial Mc Graw Hill-Ed 1998

ESTRATEGIA COMPETITIVA-Michael Porter- Editorial -Ed 1986

DIRECCION DE MERCADOTECNIA-Phillip Kotler- Editorial Prentice Hall-Ed 1989

PSICOLOGIA SOCIAL-Solomon E. Asch-Editorial UBA-Ed 1969