

# POSICIONAMIENTO Y MANIPULACIÓN MEDIÁTICA: APLICACIONES Y ESTRATEGIAS

José Alonzo Sahui Maldonado<sup>1</sup>  
Román Alberto Quijano García<sup>2</sup>  
Luis Alfredo Argüelles Ma<sup>3</sup>

## RESUMEN.

Una de las principales críticas a la publicidad es que manipula a los consumidores. La base de este argumento radica en el hecho de que el uso de los instrumentos a través de los cuales las empresas nos dan a conocer los bienes y servicios que elaboran, logra muchas veces, hacer que los consumidores adquieran productos “que en realidad no necesitan”. En este sentido, en el presente trabajo se analizará el posicionamiento –un concepto clave de la mercadotecnia actual–, y cómo es aplicado por las empresas. Por otro lado, y con el propósito de fundamentar nuestros argumentos, en lo que respecta a la manipulación, utilizamos el modelo de propaganda de los medios de comunicación de Herman y Chomsky (1990).

**Palabras clave:** Publicidad, posicionamiento, manipulación.

## ABSTRACT.

One of the main criticisms to the advertising is that handled to consumers. The basis of this argument lies in the fact that the use of the instruments through which companies present to us the goods and services they produce, makes many times the consumers buy products “that do not really need.” Thus, in this paper we analyze the positioning –a key concept of marketing currently–, and how it is applied by companies. Furthermore, and in order to substantiate our arguments, with respect to handling, we used the model of propaganda media Chomsky and Herman (1990).

**Key words:** Advertising, positioning, handling.

**Clasificación JEL:** M31, M37.

---

<sup>1</sup> Profesor – Investigador en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Campeche. E – mail: josesahui@yahoo.com.mx

<sup>2</sup> Profesor – Investigador en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Campeche.

<sup>3</sup> Profesor – Investigador en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Campeche.

## ¿MANIPULA LA PUBLICIDAD LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES?

El término publicidad, desde su aparición en el lenguaje cotidiano de la sociedad actual, siempre ha estado asociado a los siguientes conceptos: influencia, estímulo, manipulación e información, por citar solamente algunos de los más usados. Por tanto, no es de extrañar que en la década de los 50 del siglo XX, uno de los principales críticos de la sociedad capitalista, Herbert Marcuse, definiera a la publicidad como un instrumento ritual de magias y autoritarismos; y que Vance Packard –también en esa misma década– hiciera en el libro *The hidden persuaders* “Los persuasores ocultos”, una crítica demoledora a las técnicas utilizadas por la mayoría de las agencias de publicidad norteamericanas<sup>4</sup>.

No obstante, lo que muchos críticos no toman en cuenta dentro de su análisis, es que la publicidad es mucho más antigua de lo que ellos suponen. Para evidenciar lo anterior, Eulalio Ferrer señala: “Creemos haber nacido cuando la publicidad es todavía joven y olvidamos que ya era vieja, bastante vieja [...] En la prehistoria de la publicidad existe un documento, declarado como el más antiguo del que se tiene noticia, con algo más de 3,000 años de edad. Es el que se conserva en el Museo Británico, encontrado en Tebas, por el cual se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por su captura. La culminación del mensaje no puede tener mayor énfasis publicitario: *Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno*” (2002: 23).

De esta manera resulta que la publicidad y por ende la mercadotecnia, como técnicas empresariales pertenecientes al ámbito de las disciplinas económico-administrativas, siempre han sido objeto de numerosas críticas. Se les acusa, entre otras cosas, de ser generadoras de necesidades y deseos falsos, de promover el materialismo, así como de ser las causantes de gran parte de los males que aquejan a la sociedad actual. Ahora bien, ¿qué es lo que ha hecho que estas técnicas empresariales que “simplemente” buscan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante el desarrollo e intercambio de bienes y servicios, cobren tanta importancia

<sup>4</sup> En uno de los párrafos de la citada obra, Packard señala lo siguiente: “Se exploran los deseos, necesidades e impulsos ocultos de los clientes para encontrar sus puntos vulnerables. Entre los factores motivacionales ocultos que componen el perfil emotivo de casi todos nosotros, se encontraron por ejemplo: la tendencia al conformismo, la necesidad de estímulo oral, el anhelo de seguridad. Una vez aislados estos puntos vulnerables, se inventaron carnazas y anzuelos psicológicos, y se los lanzaron a las profundidades [...] para que fueran tragados por los desprevenidos clientes” (1958: 89).

para que se les endilgue un gran número de críticas? Nosotros creemos que la base de la mayoría de estas críticas se origina en la idea, generalmente aceptada, de que la publicidad manipula la conducta de los consumidores, de que debemos cuidarnos de “no caer en la trampa de la publicidad” (Haug, 1989: 30).

En este sentido, esto podría explicar –aunque solo parcialmente– el auge que la publicidad y la mercadotecnia han ido cobrando en los últimos años, al ir invadiendo otros ámbitos de acción; a tal grado que hoy se reconoce su “particular” influencia en áreas tales como la ciencia, el arte, la educación, el deporte, e incluso la política; en donde ha dado lugar a un término híbrido –mercadotecnia política– que ha demostrado ser muy eficaz para construir candidatos y fabricar gobernantes<sup>5</sup>.

Por consiguiente, y en virtud de la creciente influencia que la mercadotecnia ha ido cobrando en varias esferas de nuestra vida, es que se ha originado en varios sectores de la sociedad de algunos países –casi siempre países desarrollados–, la idea de regular y/o tratar de controlar esta aparente manipulación en que vive la sociedad actual. A esta respuesta de los consumidores se le conoce como *consumerismo*<sup>6</sup> y ha sido el causante de que la mayoría de las empresas hayan adoptado, convencidos o por conveniencia, conceptos tales como: mercadotecnia social, ética empresarial y responsabilidad social empresarial, entre otros.

## **¿ES EL POSICIONAMIENTO UNA ESTRATEGIA DE MANIPULACIÓN?**

Pero, ¿qué es lo que ha hecho a la publicidad y a la mercadotecnia ser tan eficaces en el logro de sus objetivos? Sin lugar a dudas, nosotros creemos que esto se ha debido a su capacidad de pragmatizar de manera sistemática una serie de conocimientos tomados de las grandes disciplinas sociales: antropología, sociología, psicología y economía; colocándolos en moldes

<sup>5</sup> “La mercadotecnia política es una disciplina, un tanto, desacreditada e incomprensible en América Latina, no solo en el campo epistémico, sino también por la misma clase política, principalmente la de la vieja guardia, así como por diferentes grupos sociales. Para algunos, el término mercadotecnia, por sí solo, connota manipulación, engaño o artificio o, en el mejor de los casos, superficialidad, forma, envoltura o banalidad. Por su parte, el término política, también, para muchos ciudadanos, es sinónimo de mentira, artimaña, abuso, e incluso, de corrupción o negatividad” (Valdez Zepeda y Huerta Franco, 2005: 1).

<sup>6</sup> El consumerismo es un movimiento en defensa de los derechos de los consumidores surgido en Estados Unidos, paradójicamente el país más consumista del mundo; que respalda por un consumo más responsable, ético y solidario.

–modelos– lo suficientemente fáciles de ser aplicados y replicados por las empresas, para la consecución de sus fines.

Un ejemplo de lo anterior, lo constituye el concepto de posicionamiento, mismo que fue desarrollado en la década de los 80 por Al Ries y Jack Trout, partiendo de la idea de que si los consumidores, de manera general, clasifican desde una óptica subjetiva e individual los productos que consumen en un determinado orden, con respecto a los productos de la competencia –lo que se conoce como posición en el mercado–, sería muy conveniente para todas las empresas hacer uso “de todos los elementos de que disponen para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton, *et. al.*, 2007: 163). En este contexto, podemos definir al posicionamiento como la capacidad de una empresa de dotar al producto de una serie de características o atributos que lo distinguen de los demás e inducen a la gente a comprarlo. Esto es posible debido a que –como bien saben los mercadólogos– la mayoría de la gente no sabe lo que quiere, no puede expresarlo, o simplemente, no desea hacerlo.

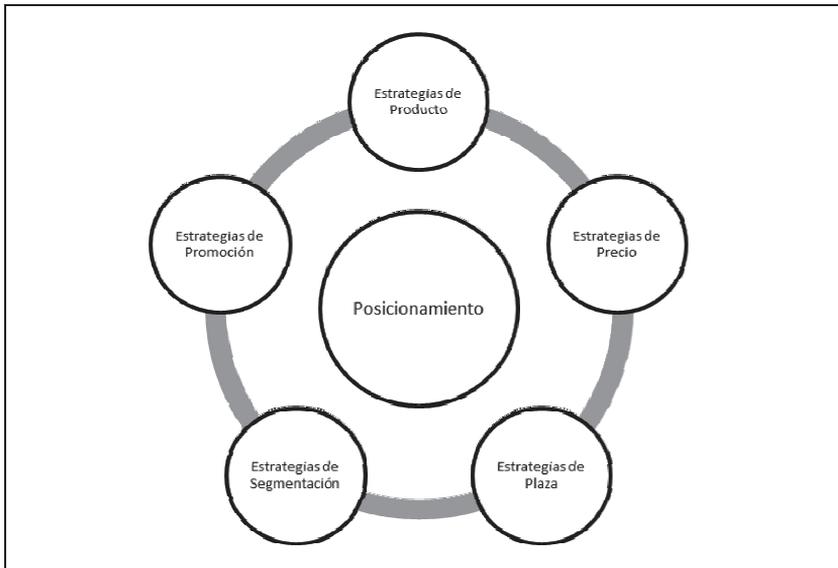
Derivado de esto, la mayoría de los estudiosos de la mercadotecnia coinciden en que se deben seguir tres pasos para desarrollar una estrategia de posicionamiento. Éstos son (Stanton, *et. al.*, 2007):

- Elegir el concepto de posicionamiento considerando qué es importante para el mercado.- Aquí es importante recordar la máxima de Theodore Levitt que señala que la gente no compra productos, sino que compra soluciones.
- Diseñar las características y/o atributos de los productos que manejamos, que mejor comuniquen la posición que deseamos desarrollar.- Para esto, normalmente se usan las siguientes técnicas de investigación: grupos de enfoque, mapas perceptuales, análisis de brechas, modelos de elección, análisis de cuadrantes y análisis de cubo estratégico.
- Coordinar los elementos de la mezcla de mercadotecnia para que comuniquen una posición congruente. [En la figura que a continuación se anexa, se presenta una propuesta de cómo se podrían coordinar las diferentes estrategias de mercadotecnia].

De igual manera, y en lo que respecta a la necesidad de las empresas de comunicar una posición congruente en el mercado, existe una técnica muy usada y particularmente útil para esto fines, conocida como *branding* o gestión de marcas, la cual ha tenido un desarrollo importante debido, en gran medida, a la creciente influencia que tienen las marcas como elementos

definidores de los procesos de decisión de compra. Con respecto a este punto, uno de los trabajos más importantes se plasmó en el libro *Brand Sense* de Martin Lindstrom (2007), en donde el autor presenta un modelo que enlaza el branding con la percepción, mediante el empleo combinado de estrategias que generan una experiencia plena a través del uso del mayor número de nuestros canales sensoriales, buscando una experiencia de consumo más poderosa.

**Figura 1: La Rueda del Posicionamiento.**



Fuente: Elaboración propia.

Así pues, Lindstrom señala que “la creación de las marcas del futuro deberá ir de un enfoque bisensorial a uno multisensorial [...] El futuro de la gestión de marcas deberá adoptar la propuesta holística de ventas (PHV). Las marcas PHV serán aquellas que no solo se apuntalen en la tradición, sino que adopten características de experiencia sensorial religiosa para aprovechar los conceptos de gestión sensorial de marcas como una forma holística para difundir las noticias” (2007: 7).

En este sentido, podemos señalar que “el posicionamiento se inicia con un producto, un servicio, una empresa, una institución, una persona, un país o casi con cualquier cosa, pero no es algo que se haga al producto. Como Al Ries y Jack Trout sostienen en su libro *Positioning: The Battle for Your Mind* “Posicionamiento: La batalla por su mente” El posicionamiento

es lo que se hace a la mente del cliente potencial. Es decir, uno posiciona el producto en la mente del cliente potencial” (Clancy y Shulman, 1998: 135).

## **EL POSICIONAMIENTO Y LA MANIPULACIÓN MEDIÁTICA.**

Derivado de todo lo anterior, nosotros consideramos que existe una relación muy estrecha entre los conceptos de publicidad y de manipulación o, por decirlo de manera más técnica y más enfocada a los objetivos de este trabajo, de posicionamiento y de propaganda; si es que nos atenemos a la definición que de este último término hace Richard Alan Nelson (1996) cuando señala que la propaganda es “una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en los hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa”.

Con respecto a este último punto –el uso de los medios de comunicación como elemento de manipulación–, es importante destacar el papel que la televisión, el principal medio de comunicación hasta la fecha, ha desempeñado en nuestras vidas. Al respecto, Haug (1989) señala lo siguiente: “La televisión se ha introducido de una manera verdaderamente fantasmal en la vida ordinaria de los hombres, ha transformado su percepción y comportamiento social. Ha surgido un nuevo tipo de hombre: el ermitaño masificado. No se sale ya al encuentro del mundo; es éste el que llega a casa [...] La información conforma las opiniones del individuo a tal grado que es algo absurdo decir que dicha persona tiene una opinión” (p. 7).

Por lo tanto, nosotros consideramos que es a través del concepto de posicionamiento que la mercadotecnia puede hacer valer su influencia como una estrategia de manipulación. Para sustentar teóricamente esta idea, nos basamos en el Modelo de Propaganda de los Medios de Comunicación de Noam Chomsky y Edward Herman, quienes lo presentaron con la publicación del libro *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* <Fabricando el consenso: La economía política de los medios de comunicación>, -y que fue traducido al español como *Los guardianes de la libertad*-. En este libro, Chomsky y Herman (1990) establecen la tesis de que los medios de comunicación, en tanto que son instituciones regidas por la obtención de ganancias, siempre van a tender a apoyar los intereses

de los grupos dominantes. El desarrollo lógico de esta idea es, de manera bastante esquemática, el siguiente:

1. Los medios de comunicación están en manos de las grandes corporaciones, o sea, de las élites económicas.
2. Los medios de comunicación dependen de la publicidad de las élites económicas para su existencia.
3. Los medios deben producir noticias, pero los principales proveedores de noticias son el gobierno y las grandes corporaciones.

Siguiendo entonces con este mismo orden de ideas, nos encontramos con que podemos establecer, de manera tentativa, la siguiente secuencia relacional:

*Mercadotecnia → Posicionamiento → Publicidad = Propaganda ← Manipulación*

Con este propósito, a continuación se presenta una tabla en donde se incluyen una serie de estrategias de manipulación mediática señaladas por Chomsky (2011)<sup>7</sup>, a las cuales se les agrega un ejemplo de cómo consideramos que se puede aplicar dicha estrategia en el ámbito mercadológico:

---

<sup>7</sup> En apoyo a lo expresado en el párrafo anterior, es importante destacar que Joseph Goebbels, el ministro de propaganda de la Alemania Nazi –considerado por muchos como uno de los creadores de la propaganda moderna–, estableció también una serie de principios de propaganda que son bastante similares a las estrategias de manipulación mediática señaladas por Chomsky. Como ejemplo, podemos señalar los siguientes principios:

- a. Principio de la vulgarización: Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tiene gran facilidad para olvidar.
- b. Principio de orquestación: La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetidas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin tesuras ni dudas. Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad.

**Tabla 1: Estrategias de manipulación mediática y su aplicación en el ámbito mercadológico.**

<i>Estrategias de Manipulación Mediática</i>	<i>Aplicación en el Ambito Mercadológico</i>
1. Estrategia de distracción: consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones sin importancia.	El bombardeo constante de anuncios publicitarios a través de los medios masivos de comunicación.
2. Crear problemas y después ofrecer soluciones: consiste en crear un problema, una "situación" prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el demandante de las medidas que se desea hacer aceptar.	Acaparamiento u ocultamiento de ciertos productos con el fin de venderlos posteriormente a un precio más elevado.
3. Estrategia de gradualidad: consiste en que, para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos.	Modificaciones mínimas en los productos, con el propósito de que los consumidores vayan adquiriendo paulatinamente las nuevas versiones.
4. Estrategia de diferir: consiste en presentar una decisión impopular, en el momento, obteniendo su aceptación para una aplicación futura.	La manera en que operan las compras a crédito y/o el uso de la tarjeta de crédito para comprar más de lo que se puede.
5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad: consiste en que la mayoría de la publicidad utiliza argumentos y personajes particularmente infantiles, como si el espectador fuese una criatura de poca edad.	La mayoría de los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación.
6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión, ya que éste permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o inducir determinados comportamientos.	El auge que está teniendo la gestión de marcas, en virtud de que estas se constituyen en satisfactores emocionales de necesidades.
7. Mantener al pueblo en la ignorancia y la mediocridad: consiste en hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control.	A pesar de que los consumidores en la actualidad son más exigentes que los de antaño, todavía existe una relación asimétrica entre las empresas y los consumidores.
8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad	El hedonismo se ha vuelto un valor importante en la sociedad actual; y esto se transmite en la mayoría de los mensajes publicitarios.
9. Reforzar la autoculpabilidad: consiste en hacer creer al individuo que solamente él es culpable de su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos.	Una de las técnicas publicitarias más usadas consiste en presentar escenarios ideales en torno al consumo de un determinado producto. Así es como se asocia el consumo con la felicidad, y así es como los individuos son infelices si no pueden consumir un determinado producto.
10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen	La mercadotecnia a través de la investigación de mercados ha logrado desarrollar modelos de comportamiento de los consumidores que han probado ser muy eficaces para el desarrollo y comercialización de los productos que manejan las empresas.

Fuente: Elaboración propia con base en la información tomada de las Estrategias de Manipulación Mediática de Chomsky (2011).

## A MANERA DE CONCLUSIÓN.

Como se observa en la tabla anterior, queda claro que el posicionamiento – al constituirse en uno de los conceptos fundamentales de la mercadotecnia – requiere, para la consecución de sus objetivos, desarrollar estrategias que

van más allá de los atributos inherentes al producto mismo; es decir, que se dirigen a desarrollar una determinada imagen en la mente de los consumidores y esto, a pesar de todo lo que puedan decir los mercadólogos con respecto a la libertad de elección de los consumidores, no es otra cosa que manipulación.

En este sentido, el hecho de considerar posible la manipulación de los consumidores debido a los avances en las técnicas publicitarias tiene una serie de implicaciones éticas y morales que todavía están comenzando a ser analizadas por la sociedad civil. De cualquier forma, lo que sí queremos enfatizar con todo lo expuesto anteriormente, es que las prácticas mercadológicas van más rápido que las normas jurídicas; por tal motivo, hay que estar muy atentos a las nuevas tendencias comerciales y publicitarias con el propósito de crear reglas que, sin obstaculizar los negocios, protejan a los consumidores de algunas prácticas abusivas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alan Nelson, R. (1996), *A chronology and glossary of propaganda in the United States*, Ed. Greenwood, Estados Unidos.
- Chomsky, N. y Herman, E. (1990), *Los guardianes de la libertad*, Ed. Crítica, España.
- Chomsky, N. (2011), Tomado de [www.generacion.com/usuarios/35240/10](http://www.generacion.com/usuarios/35240/10) el 18 de octubre del 2011.
- Clancy, K. y Shulman, R. (1998), *La revolución del marketing*, Ed. Javier Vergara Editor, Argentina.
- Ferrer, E. (2002), *Publicidad y comunicación*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- Haug, W. F. (1989), *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*; Ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- Lindstrom, M. (2007), *Brand Sense*, Ed. Patria, México.
- Packard, V. (1958), *Los persuasores ocultos*, Ed. Sudamericana, Argentina.
- Stanton, W., et. al. (2007), *Fundamentos de marketing*, Ed. McGraw Hill, México.
- Valdez Zepeda, A. y Huerta Franco, D. (2005), "La imagen de la mercadotecnia política en América Latina", en *Revista Latina de Comunicación Social*, enero-junio de 2005, año 8, no. 59. Tomado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200515valdez.pdf> el 29 de agosto del 2011.