

Posicionamiento: un débil compromiso

Por Diego Beristain

La mayoría de las marcas se rehusan a aceptar cualquier clase de limitación en su imagen y personalidad.

Probablemente una de las cosas en las que no se ponen de acuerdo las agencias de publicidad y las de marca es en el significado de lo que conocemos como «posicionamiento». Para las agencias de publicidad —y la gran mayoría de los clientes—, el posicionamiento es «cómo soy visto por las personas», es decir, aquella imagen percibida sintetizada. Para las agencias de marca, el posicionamiento es la imagen deseada que queremos mantener en la mente del consumidor.

Ninguna de estas definiciones es errónea pero, ¿cómo decidimos qué clase de imagen construir? Aquí por desgracia, la investigación no nos puede auxiliar, debemos utilizar el criterio. Lo que sí es claro es que aquello que llamamos posicionamiento —desde el punto de vista del emisor—, no debe ser definido sin la participación del cliente, ni mucho menos debemos preguntarle al mercado cómo desearía ver a un cliente. Es útil escuchar, saber qué se piensa de él, qué es lo que le interesa a los consumidores... pero el posicionamiento es algo con lo que el cliente debe comprometerse.

Una extraordinaria demostración de cómo construir una imagen de marca, ha sido la de los cigarrillos Marlboro. Leo Burnett y su equipo utilizaron el criterio para decidir qué clase de imagen debían desarrollar, antes de colocar la marca como la opción preferida por los consumidores; corriendo un riesgo que pocos profesionistas del sector han sido capaces de correr. Al parecer decidieron que Marlboro sostuviera una personalidad exclusivamente masculina. ¡Una valiente decisión!

La mayoría de los fabricantes se rehusan a aceptar cualquier clase de limitación en la imagen y personalidad de sus marcas (quieren ser un todo para todos). Que su marca sea masculina, pero también sea femenina. Que su marca sea sofisticada, pero también sea popular. Y en la avaricia, terminan siempre con una marca sin carácter ni personalidad, insustancial y castrada. De ahí la falta de personalidad coherente de una temporada a otra.

Es verdaderamente sencillo verse expuesto al cambio, pero qué grande es la recompensa cuando se tiene la inteligencia necesaria para crear una imagen de marca coherente y favorable a través de los años. Fijémonos en Campbell's, Jell-o, Betty Crocker... todas marcas inmortales que han sabido comprender cómo cada anuncio, spot y programa de radio no son un único disparo, sino una inversión a largo plazo en el conjunto de la personalidad y construcción de sus marcas.

Resulta inadecuado solicitar a una agencia que defina un posicionamiento sin que exista un

trabajo previo en equipo con el cliente. Aunque la agencia haya estudiado minuciosamente lo que el mercado opina de la empresa, segmentando todas las vías posibles, nunca podrá saber a qué es capaz de comprometerse su cliente, ni definir su estrategia de negocio a largo plazo. Segmentar el mercado al que nos dirigimos y descubrir espacios de oportunidad no es una tarea sencilla. A menudo para los clientes, la imagen de marca representa un compromiso frágil y confuso. Pero es claro que las imágenes confusas no inspiran demasiada confianza a los consumidores.

Publicado el 11/05/2012



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/posicionamiento-un-debil-compromiso>

