

Lecciones del fenómeno Petro para el marketing

Asumir posturas y adueñarse de una 'esquina', así se desaten amores y odios, puede ser el camino más efectivo para posicionar una marca.

Para promotores y detractores, el caso de marketing detrás de Petro tiene mucho que enseñar. Al igual que Trump en Estados Unidos, el de Petro es un suceso que responde a los principios básicos de la construcción de marcas: la diferenciación.

Una buena parte de la clase media americana estaba cansada del modelo político que privilegiaba el bienestar general sobre el enriquecimiento personal. Estos votantes estuvieron dispuestos a elegir a un candidato que, aún sin experiencia política, les ofreció posturas radicales, fundamentadas en el crecimiento económico descarnado.

Los colombianos no habíamos logrado romper la polarización de la era Santos-Uribe, hasta que Petro se apoderó del discurso “anti-político” que resonó muy bien, frente a un grupo de votantes que ansía un país más equitativo. Los expertos han encontrado muchos vacíos en sus propuestas, especialmente en la línea económica, pero eso no parece ser suficiente para quitarle brillo al candidato “diferente”. Diferenciarse siempre será buena idea, pero implica tener consistencia en el discurso y en el plan de acción. Desde un collar artesanal, hasta una promesa de equidad, todo aporta.

“Diferenciarse siempre será buena idea, pero implica tener consistencia en el discurso y en el plan de acción. Desde un collar artesanal, hasta una promesa de equidad, todo aporta”.

Los seres humanos preferimos a las personas y, en consecuencia, a las marcas que toman partido con consistencia y claridad. Esa es la razón por la cual resulta difícil comprar discursos de centro, mesurados y reposados; porque instintivamente tendemos a preferir las posturas fuertes que despiertan arengas y pasiones desmesuradas, incluso aunque carezcan de fondo y rigurosidad.

Generar contratendencias puede funcionar muy bien o muy mal; sin duda, es un all inestratégico, pero tiene mucho sentido en categorías maduras y desgastadas que están esperando propuestas frescas (la categoría más madura, de hecho, es la política). Por eso, asumir que estos fenómenos políticos se gestan a través de robots de likes o por mera ignorancia es ver solo una parte de la película.

Las marcas colombianas no se han caracterizado por romper los discursos de sus categorías. En nuestro país no han nacido los Dove, Method u Old Spice que han retado el statu quo.

¿La razón? A los encargados de las marcas les asusta polarizar, porque saben que todo Petro tiene su Duque y no desean perder puntos de mercado.

“En Colombia, a los encargados de las marcas les asusta polarizar, porque saben que todo Petro tiene su Duque y no desean perder puntos de mercado”.

En cuanto a la construcción de marcas, seguimos moviéndonos en los esquemas tradicionales: “Yo creo, aunque no necesariamente hago”. Para bien o para mal, Petro y Trump nos recordaron que el famoso marketing mix arranca por un buen producto que se reviste de un empaque llamativo, se mueve en los canales correctos y resulta comprensible en su discurso. Para amarlos u odiarlos, son productos coherentes.

Entonces, gustar y no gustar vende. Por eso, no olvidemos que “el que es bueno para todo el mundo, no es bueno para nadie”.

Autor: Elsa María Gómez, Universidad EAN.

Entrada publicada en la sección de Blogs de www.Portafolio.co el día 16 de mayo de 2018.

Link: <http://blogs.portafolio.co/pensamiento-emprendedor/2018/05/16/lecciones-del-fenomeno-petro-para-el-marketing/>