

La otra cara de la marca

Por Anna Cárdenas

No somos 100% libres. Pensamos que elegimos conscientemente pero no necesariamente es así.

Desde el inicio de la civilización los individuos han buscado construir una identidad capaz de dar pie a la construcción fiel de su particular raciocinio. Anteriormente las piedras, símbolos y pieles fungían como distinción para una comunidad. Este principio no ha cambiado en esencia. Ahora son las marcas el factor diferenciador que construye la identidad de las personas.

En este sentido, las marcas generan un sofisticado sistema de aspiraciones emocionales para los grupos sociales. Aprovechándose del elevado grado de consumismo que permea en nuestros tiempos, la relación entre la marca y el individuo se estrecha de manera insólita, consolidando la creación de marcos sociales categóricos. Pero, ¿cómo puede una marca crear necesidades emocionales en el seno de las sociedades?

El posicionamiento de las marcas implica una creación conceptual compleja en la que se busca con perentoriedad ser reflejo de la vida misma de la cultura. En palabras más sencillas: la marca hace lo que el público quiere ver y aspira ser. Y es bajo un estrecho enfoque analítico que se descubren las susceptibilidades del individuo, siendo la marca capaz de responder a cualquier necesidad acuciante.

Y si por estricto sentido pragmático concebimos al éxito como la suprema apetencia genérica, justo eso obtenemos: una apropiación de personajes que se erigen como líderes de opinión, estrellas de televisión, cine, modelos o deportistas, que las marcas presentan como el rostro consagrado que ambicionamos, generando de tal forma confianza en el consumidor.

De este modo, podemos decir que «*Nike es grande porque tiene a Michael Jordan*» y viceversa. Estas acciones proyectan una identidad a seguir para las comunidades que se enfrentan ante un Yo Supremo, mejor conocido como alter ego, pues de forma concreta sin el afán de clasificarnos superficiales, esta materia que nos rodea nos gradúa dentro de un rubro u otro.

Si bien no es novedad la participación de figuras exitosas dentro del proceso persuasivo de las marcas, la correlación que existe entre ambos es imprescindible para la estrategia global de posicionamiento de negocios, mejor conocida como *branding*.

En definitiva, el problema de las marcas exitosas radica en cómo posicionarse. En la actualidad no es suficiente vender una prenda, sacar un buen sencillo o brindar los mejores servicios. Las grandes ligas se juegan frente a un público sediento de personalidad, que busca en las marcas satisfacer sus aspiraciones. En ocasiones las comunidades viven a ciegas, sin

notar que sus identidades le pertenecen a una marca. Mientras tanto, a cada segundo se vacían los bolsillos de las sociedades consumistas.

Analizar de manera holística la situación puede ser una tarea compleja, especialmente para el consumidor que actualmente se busca a través de sus posesiones, permitiendo de ese modo una adaptación total de la industria en su vida íntima, olvidando su necesidad primaria. Y aunque la proximidad de ambos es cada vez más ceñida, el público sigue desconociendo el verdadero rostro de las marcas.

Publicado el 27/12/2011



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-otra-cara-de-la-marca>

