

EL "SPRINT" DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de marca es una maratón, no un sprint. Requiere de estrategia y una inversión sostenida en el tiempo, repetición de mensajes y una construcción de confianza que no se logra de la noche a la mañana. Sin embargo, existen aceleradores de este proceso: los eventos deportivos masivos.

El Mundial de Fútbol 2026 ofrece algo que ninguna campaña digital segmentada puede igualar:

Atención unificada y carácter masivo. Es uno de los pocos momentos donde el awareness (reconocimiento) es global y simultáneo.

Carácter puntual: la urgencia del "ahora o nunca" genera un pico de receptividad emocional en el consumidor.

Inversión vs. Tiempo: el atajo estratégico. Si bien el posicionamiento sólido toma años, un evento de esta magnitud permite a una marca saltarse la fila. Una firma emergente puede lograr una asociación exitosa y obtener en un mes la visibilidad que le tomaría años de publicidad convencional.

Transferencia de valores: el espectador transfiere el prestigio, la energía y la escala del evento a la marca. Si la marca "está ahí", el consumidor asume que es una marca líder.

En conclusión, los eventos masivos como el Mundial 2026 no eliminan la necesidad de una estrategia de inversión a largo plazo, pero sí redefinen las reglas. Son el atajo definitivo para aquellas marcas que están listas para invertir y dar un salto cuántico en su posicionamiento.



BERNARDO NÖLCK

**director de Nölck
Grupo de Comunicación**

