



Universidad
Tecmilenio®

Mercadotecnia Estratégica

Razón para creer
(Reason to believe)





Hoy en día el consumidor tiene acceso a una cantidad enorme de información en segundos en la palma de su mano mediante su celular. Esto le permite comparar, indagar y confirmar información de toda índole y, ante todo, sobre los productos y servicios que compra. Por lo tanto, el escepticismo se ha vuelto una tendencia global, y el gran reto de las organizaciones es probar que lo que pregonan sobre su oferta es verdadero.

En esencia, debiera serlo, ya que las empresas solo deben anunciar beneficios que sí puedan entregar, sin embargo, hay ocasiones en que no sucede así. Por otra parte, los beneficios que una persona recibe a partir de lo que consume son una percepción de la realidad, por lo que la interpretación puede variar.

Para la empresa, la mejor manera de garantizar la credibilidad y facilitar el proceso de toma de decisiones del consumidor, será presentar el sustento que soporte la promesa de la marca como parte de su estrategia de posicionamiento. A este concepto en mercadotecnia se le llama razón para creer, y en este tema aprenderás las diversas formas en que puedes construirlo.





Definir la **razón para creer o *reason to believe* (RTB)**, término con el que normalmente se identifica el concepto, es parte del proceso de planeación de la estrategia de posicionamiento y se refiere a encontrar **argumentos que sustenten la promesa de atributos y beneficios** que la marca dice proveer a su mercado meta.

Como el resto de los elementos del enunciado de posicionamiento, la razón para creer también debe ser planeada y construida para poder manifestarse.





Namaky (2020) ofrece varias **recomendaciones para construir la razón para creer** dentro de la planeación del posicionamiento de la marca:

¿Qué hacer?

- Usar la menor cantidad posible de razones para creer para que el mensaje se mantenga memorable y focalizado.
- Usar los puntos de tal forma que incrementen la credibilidad de forma contundente.
- Garantizar que las razones para creer están ligadas directamente con los beneficios prometidos. Debe haber congruencia.

¿Qué no hacer?

- Usar demasiadas razones para creer, ya que diluye la eficiencia del mensaje.
- Parecerse a los argumentos de la competencia.
- Usar lenguaje demasiado técnico y difícil de comprender.





Existen varias **herramientas** o enfoques que pueden utilizarse **para generar las razones para creer** (Paull, 2020):





Eres un emprendedor y estás planeando abrir una lavandería-tintorería en la ciudad donde vives.

Como parte de la construcción de la estrategia de posicionamiento, contesta a lo siguiente:

1. Identifica el **mercado meta** al cual va dirigido tu servicio.
2. Enumera sus **atributos y beneficios**.
3. Con base en esta información, describe al menos tres formas diferentes y concretas que usarás como **razón para creer** (procura usar distintas herramientas o enfoques).
4. Para cada una identifica la **herramienta o enfoque** que usaste en tu propuesta.





Namaky, K. (2020). *How to write a reason to believe*. Recuperado de <https://gurulocity.com/write-reason-to-believe/>

Paull, A. (2020). *7 Examples of Reasons To Believe (RTB)*. Recuperado de <https://www.dialsmith.com/blog/when-creating-reasons-to-believe-the-rule-of-quality-over-quantity-prevails-and-you-gotta-test-them/>





Dar al cliente una razón para quedarse tranquilo de que al elegir la marca está tomando la mejor decisión, facilita su proceso y, por lo tanto, incrementa las posibilidades de que realice la compra.

En esta tema aprendiste que, durante el proceso de definir la estrategia de posicionamiento, es tan importante planear y construir el sustento para que el consumidor crea en el beneficio que la marca le provee, como lo es el diseño de los atributos del producto o servicio.

Existen muchas formas en que se puede comunicar la evidencia de la veracidad de la oferta, como contar historias, evidenciar resultados, apalancarse en la trayectoria de éxito, respaldarse en la aprobación de terceros o proveer garantías de satisfacción que reduzcan los riesgos percibidos.



Mercadotecnia Estratégica

Personalidad de marca





¿Alguna vez te ha pasado que cuando tratas de entender por qué eres leal a una marca, terminas usando términos con los que describirías a una persona para explicarlo? En el caso de la mujer que compró el par de zapatos de la misma marca de siempre, la razón de su elección ni siquiera tuvo que ver con las características de los zapatos sino con un concepto que hizo resonancia en ella, la personalidad de la marca.

Los vínculos emocionales que tiene el consumidor con las marcas de su preferencia lo hacen leal y provocan repetición de compra. Sentir empatía, percibir que hablan el mismo idioma o que se entienden, son sentimientos resultantes de estos vínculos emocionales y muchas veces son resultado de que la personalidad de la marca es compatible con la del cliente. Percibir que una marca tiene rasgos que esperarías que solo tuvieran las personas, no es casualidad, es el resultado de asignar ciertas características y elementos a la marca para que logre empatizar con su mercado meta. En este tema aprenderás cómo hacerlo.





Cortés, Polanco, Franco y Pérez-Acosta (2020) definen **personalidad de marca** como el proceso de “personificación y asignación de características humanas para que el consumidor la perciba como a una “persona”, se identifique y consecuentemente la consuma y genere un espacio importante y preferencial en su mente”.





Dimensiones y rasgos de la personalidad de las marcas (Rosgaby, 2020):





Arquetipos de Jung

Jung define 12 arquetipos diferentes, los cuales están divididos en cuatro cuadrantes que indican motivaciones básicas de los seres humanos. En cada categoría hay tres rasgos de personalidad distinta, mismos que se reflejan en un arquetipo.

- Inocente
- Explorador
- Sabio

- Optimismo
- Descubrimiento
- Conocimiento

- Liderazgo y cambio
- Inspiración
- Valentía

- Rebelde
- Mago
- Héroe



- Diversión
- Pasión y sensualidad
- Conexión

- Ayuda
- Innovación
- Control

- Cuidador / protector
- Creador
- Gobernante

- Bufón
- Amante
- Amigo





Simbología, colores y otros elementos que proyectan personalidad de marca

Los elementos simbólicos de la marca que mayor impacto tienen en el reflejo de la personalidad son los siguientes:

- **El logotipo**

- La tipografía de su nombre: el tipo de letra.
- El isotipo: el ícono gráfico o dibujo que la compone.

- **Los colores** utilizados en la comunicación de la marca en general.

- **El empaque**





Storytelling:

Los seres humanos se comunican a través de contar historias, y mediante ellas, les dan significado a los sucesos de la vida e interpretan el mundo. Se habla mucho de contar historias o el **storytelling** como parte de la estrategia de comunicación de la marca, pero también se puede usar el término en la estrategia al comunicar el posicionamiento y personalidad de la marca, es decir, la identidad.





Imagina el siguiente escenario:

Trabajas para una empresa que fabrica galletas que va a lanzar tres nuevas marcas, cada una dirigida a un segmento de mercado distinto:

- Segmento 1: niños, nivel socioeconómico C. Intrépidos y divertidos.
- Segmento 2: amas de casa, nivel socioeconómico A/B. Gustan de ser anfitrionas de reuniones en sus casas, proyectar estatus y satisfacer su necesidad de autoridad y respeto.
- Segmento 3: hombres entre 25-40 años de edad, de nivel socioeconómico C-/D. Trabajan en fábricas y comercios, con jornadas de trabajo largo que a veces les impide realizar comidas formales en horarios establecidos.

Se te pide elaborar lo siguiente:

1. Definir los **rasgos de la personalidad** que sugieres para cada una de estas tres marcas en función del segmento meta al que va dirigido.
2. Asignar un **arquetipo de Jung** según corresponde a cada una.

Reflexiona: ¿Cómo influye el mercado meta en el diseño de la personalidad de marca?





Cortés, M., Polanco, C., Franco, P., y Pérez-Acosta, A. (2020). *Análisis crítico del concepto de personalidad de la marca y sus implicaciones en la relación con el consumidor*. Recuperado de <https://www.psicologiacentifica.com/analisis-personalidad-marca-consumidor/>

Martínez, E. (2021). *Los arquetipos de Jung*. Recuperado de <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>

Rosgaby, K. (2020). *Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca. Branch*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>





Cuando el consumidor elige sus marcas lo hace, hasta cierto punto, como elige sus relaciones humanas: involucrando una decisión irracional y afectiva. Busca marcas que reflejen una personalidad compatible con la suya. De ahí la importancia de construir la personalidad de las marcas como parte de la estrategia de posicionamiento.

Para construir la personalidad de la marca, primero se debe elegir el arquetipo que la distingue, basados en la teoría de Carl Jung, posteriormente definir elementos como el género y la edad.

Finalmente habrá que transmitir la personalidad seleccionada a través de los elementos de la identidad de la marca y a través de la simbología con la cual se comunica, la cual está compuesta por los colores, el logotipo y la tipografía.

Los elementos de la personalidad deben usarse de manera congruente contando una historia de la marca que no deje ninguna duda de quién es y cuál es el rol que juega en la vida del consumidor.

