Universidad
Tecmilenio®

Universidad Tecmilenio

Mercadotecnia Estratégica

Posicionamiento de marca

Introducción

¿Qué es lo primero que piensas cuando ves el icónico logotipo de la sirena que identifica a la marca Starbucks? Lo que sea que evoca en tu mente, deriva de su estrategia de posicionamiento de marca. Para sus consumidores, Starbucks no vende café, vende una experiencia.

Esta percepción no es obra de la casualidad, es un resultado de muchos esfuerzos planeados de mercadotecnia para construir el posicionamiento esperado de ser una “marca vinculada a estilos de vida modernos y urbanitas” (Arrontes y Barrera, 2018).

Pasear por la calle con un vaso de Starbucks en la mano, permite al que lo consume expresar un estilo de vida ante los ojos de quien lo mira. Poder hacer eso justifica, con agrado, pagar tres veces más por una taza de café que lo que hubiera pagado en una tienda de conveniencia. La calidad o el sabor del café sigue siendo importante, pero deja de ser prioritario para la toma de decisiones sobre su consumo.

¿No te parece apasionante ver el alcance de una estrategia de mercadotecnia bien planeada y ejecutada?

Visualizarlo es el primer paso para hacerlo realidad, es por eso que, en este tema, te introducirás al concepto de posicionamiento de marca como parte del plan de mercadotecnia y su relación con la imagen de la marca.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Universidad Tecmilenio

Posicionamiento se refiere al lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor (Qualtrics, 2021).

Posicionamiento de marca:

Los esfuerzos que hace la empresa mediante su estrategia de mercdaotecnia para lograr que la marca logre representar para el cliente aquello que se desea, es decir, que la identidad de marca sea congruente con la imagen de la marca.

Imagen de marca:

La forma en que la marca es percibida en el exterior, es decir, el resultado de los esfuerzos de la estrategia de posicionamiento.

Identidad de marca:

Es la "imagen que una empresa hace de si misma". Lo que la empresa internamente desea que la marca signifique.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Bhasin (2020) propone que para construir la **estrategia de posicionamiento** se pueden seguir los siguientes **enfoques.**

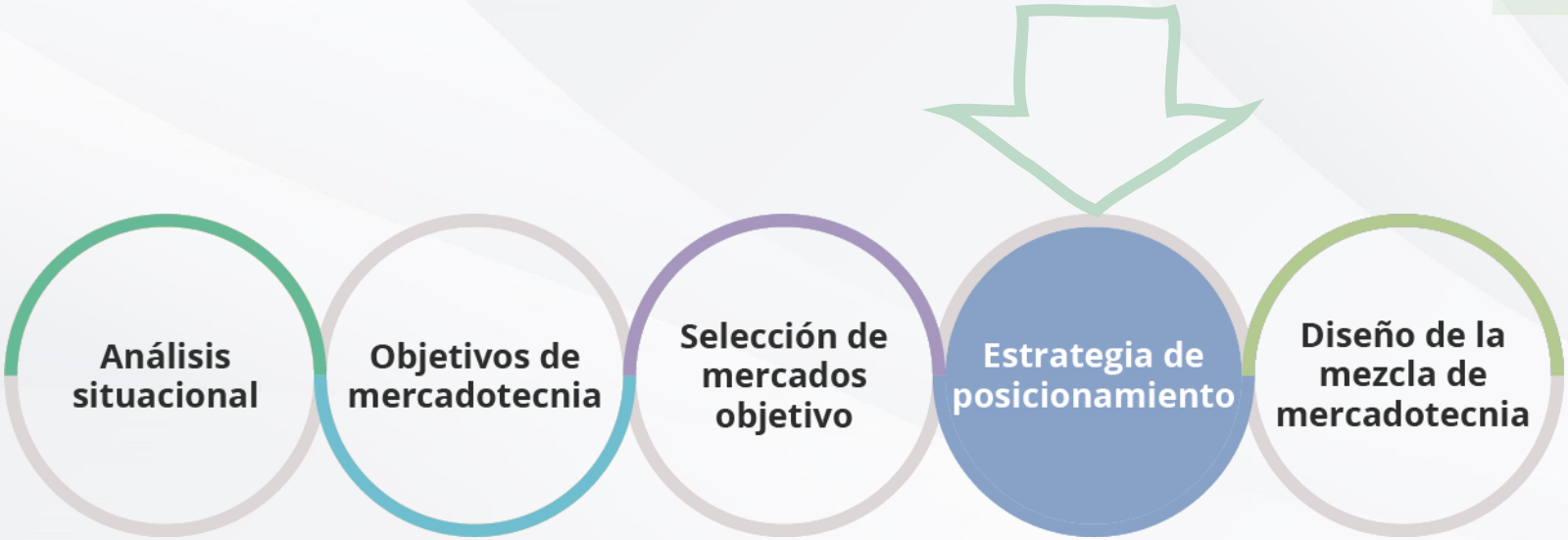
Posicionamiento basado en:

1. Los beneficios
2. El precio
3. El uso o aplicación
4. El usuario
5. La clase de producto
6. Símbolos culturales
7. Su relación con la competencia

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Explicación

El posicionamiento es **parte de la estrategia de mercadotecnia** y se debe planear justo después de definir la segmentación de mercados deseada y, por lo tanto, debe definirse **previo** a la planeación de la mezcla de mercadotecnia.



Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Ejercicio

Imagina que vas a iniciar un negocio **de venta de autopartes o refaccionaria**. El negocio será de autoservicio, donde el cliente puede ir con su carrito a seleccionar lo que necesita para luego ir a caja a pagar. Adicionalmente habrá asesores que pueden apoyar al consumidor con su compra.

Te pidieron crear el **posicionamiento deseado de la marca**. Tu primer entregable es la frase que englobe el posible posicionamiento. Propón una frase para el posicionamiento de la refaccionaria con cada uno de los siguientes enfoques. Al final tendrás siete propuestas:

Frase de posicionamiento con enfoque en:

1. Los beneficios
2. El precio
3. El uso o aplicación
4. El usuario
5. La clase de producto
6. Símbolos culturales
7. Su relación con la competencia

El posicionamiento de una marca puede sintetizarse en una pequeña frase o slogan, por ejemplo: "**Volvo es el auto más seguro".**

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Bibliografía

Arrontes y Barrera. (2018). *La creatividad en el posicionamiento de marca*. CREATIBO. Recuperado de https://arrontesybarrera.com/creatibo/creatividad-en-posicionamiento-marca/

Bhasin, H. (2020). *Positioning Strategy For A Brand*. Marketing91. Recuperado de https://www.marketing91.com/positioning-strategies/

Qualtrics. (2021). *Posicionamiento de marca.* Recuperado de https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/marca/posicionamiento-de-marca/

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

La intención de la estrategia de posicionamiento de marca es lograr que cuando un consumidor dentro de su segmento meta escuche o visualice alguno de los elementos de esta, de inmediato traiga a su mente un conjunto de atributos y beneficios, específicos y diferenciados, que intencionalmente fueron “sembrados” en su mente a través de la estrategia de mercadotecnia de la empresa.

La estrategia de posicionamiento diferencia al producto y genera mayor venta debido a que el cliente potencial identifica claramente beneficios que van acorde a sus necesidades, de ahí la importancia de planearla con detalle y garantizar que este proceso se realice previo al diseño de la mezcla de mercadotecnia.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Universidad Tecmilenio

Mercadotecnia Estratégica

Metodología de la escalera del posicionamiento de marca

Introducción

Para garantizar que la percepción del consumidor meta sobre tu marca sea lo más apegada a lo que tú quieres que se piense de ella, debes planear una estrategia de posicionamiento que la diferencie de las demás de una manera valiosa, para luego construir la mezcla de mercadotecnia.

En este tema aprenderás el proceso para identificar los elementos que debe incluir tu estrategia de posicionamiento. Con estos serás capaz de construir el enunciado que dicte las decisiones sobre los atributos del producto, su comunicación, su precio y su distribución, más adelante.

Disfrútalo.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Universidad Tecmilenio

¿En qué consiste la metodología de la **escalera de posicionamiento** de marca?

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Elementos que debe contener el **enunciado de posicionamiento** de marca

Robertson (2018) propone la siguiente estructura para llenar el enunciado de posicionamiento:

Mercado meta Para:	Describir mercado meta.
Categoría de producto El producto es:	¿Qué es la marca, en qué categoría compite?
Beneficio seleccionado Qué es/representa/provee:	¿Qué beneficio principal fue el que se eligió para definir el posicionamiento de la marca?
Soporte Por qué:	Razones para creer, todas aquellas evidencias que amparan el beneficio prometido.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Ejercicio

Como consumidor conoces suficiente de algunas marcas como para lograr inferir su posicionamiento.

Con la información que conoces de la marca **Sabritas,** construye su probable enunciado de posicionamiento garantizando que tu redacción incluya lo siguiente:

Mercado meta
Categoría de producto
Beneficio seleccionado
Soporte

Sigue los lineamientos vistos en esa experiencia de aprendizaje para realizar el ejercicio.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Bibliografía

Robertson, G. (2018). *How to use brand positioning to differentiate your brand and win*. Recuperado de https://beloved-brands.com/brand-positioning/

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Cierre

El posicionamiento de una marca implica definir los atributos y beneficios que la distinguirán de la competencia y convencerán al consumidor de preferirla.

Para decidir el posicionamiento de la marca se debe partir de un entendimiento del consumidor que identifique necesidades no satisfechas por la competencia y que además resulten relevantes. Además, se debe elegir el principal atributo a resaltar en la marca y definir los beneficios funcionales y emocionales que provee al consumidor. Deberá trabajarse en el respaldo que garantiza que la promesa es verdadera y, finalmente, se debe entender la esencia de la marca, que va mucho más allá de resolver una necesidad específica.

Definir estos elementos a través de la escalera de posicionamiento te permitirá tener una guía para diseñar la mezcla de mercadotecnia.

Finalmente se deberá escribir el enunciado de posicionamiento que no se compartirá con el consumidor, sino que será utilizado por todos dentro de la empresa como base para la creación de la identidad de la marca.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .