



Universidad
Tecmilenio®



Creación y administración de una marca

Posicionamiento de marca





¿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.





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





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

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.





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”**.





- 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-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>





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.



Creación y administración de una marca

Metodología de la escalera del
posicionamiento de marca





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.

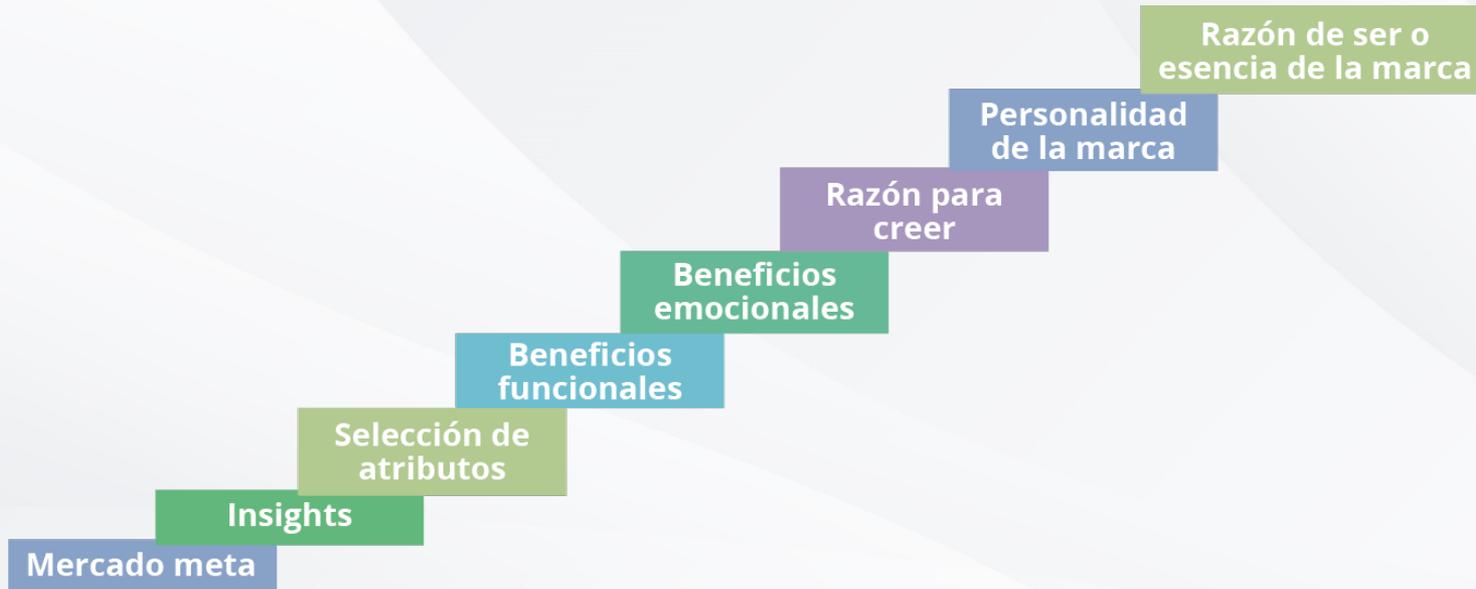
En este tema aprenderás el proceso para identificar los elementos que debe incluir tu estrategia de posicionamiento. Con estos serás capaz de construir el enunciado que dicte las decisiones sobre los atributos del producto, su comunicación, su precio y su distribución, más adelante.

Disfrútalo.





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





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.





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.





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





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.



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

