



Universidad
Tecmilenio®



Creación y administración de una marca

Elección del hueco de mercado para
construir el posicionamiento de la marca





En el 2011 Blockbuster era el líder en el negocio de renta de películas. No fue hasta que el CEO y cofundador de Netflix, Reed Hastings, tuvo que pagar una multa por la entrega retrasada de una película, que entendió que el camino para crecer en esta industria era a través de solucionar la necesidad de la entrega.

La anécdota dio lugar al surgimiento de Netflix, el gigante del “streaming” o transmisión en línea, que se habilitó en parte gracias a la tecnología del internet, pero en realidad su popularidad derivó de haber logrado satisfacer una necesidad verdadera del consumidor, que no había sido posible con las opciones disponibles (Fiegerman, 2018).

En este tema aprenderás cómo identificar la oportunidad ideal para distinguir tu oferta de la de los competidores, a través de elegir una necesidad significativa para usar como centro de tu estrategia de posicionamiento.

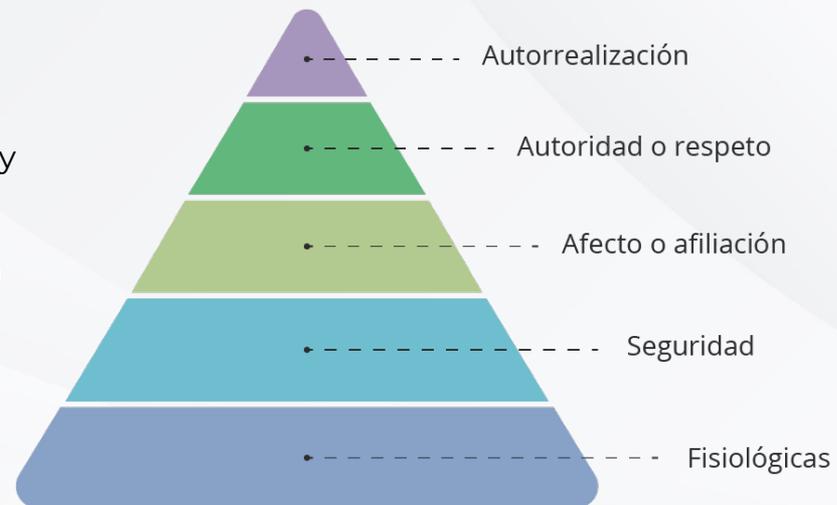
Conoce cómo.





La **necesidad** se convierte en el detonante del proceso de toma de decisiones, cuando se dan ciertas condiciones que impulsan al individuo a “moverse” para comenzar la búsqueda y análisis de la información con el fin de satisfacerla. A este detonante que logra que el consumidor se anime a satisfacer su necesidad se le llama **motivación**.

De acuerdo con Navarro (2019), Abraham Maslow propuso en 1943 en su obra “A Theory of Human Motivation”, una teoría en la que expresó una jerarquía de necesidades humanas que ilustró a través de su conocida **“pirámide de necesidades”**.



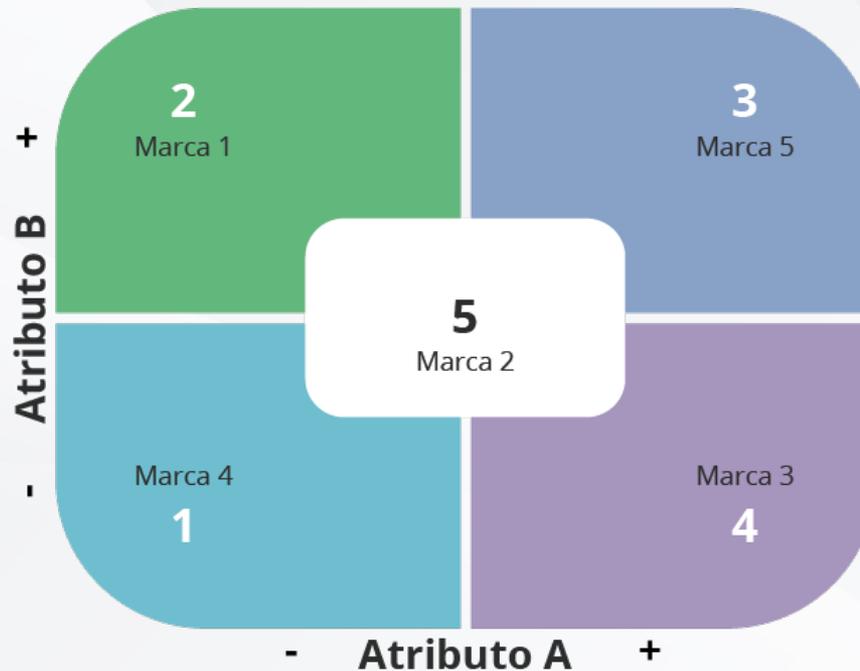


Definido por Economía3 (2021), un **insight** “es un deseo o una necesidad expresada por el consumidor, que señala con el dedo una acción que no puede realizar, pero que ganaría inmediatamente su aceptación y la de muchos otros consumidores si pudiera llevarla a cabo”.



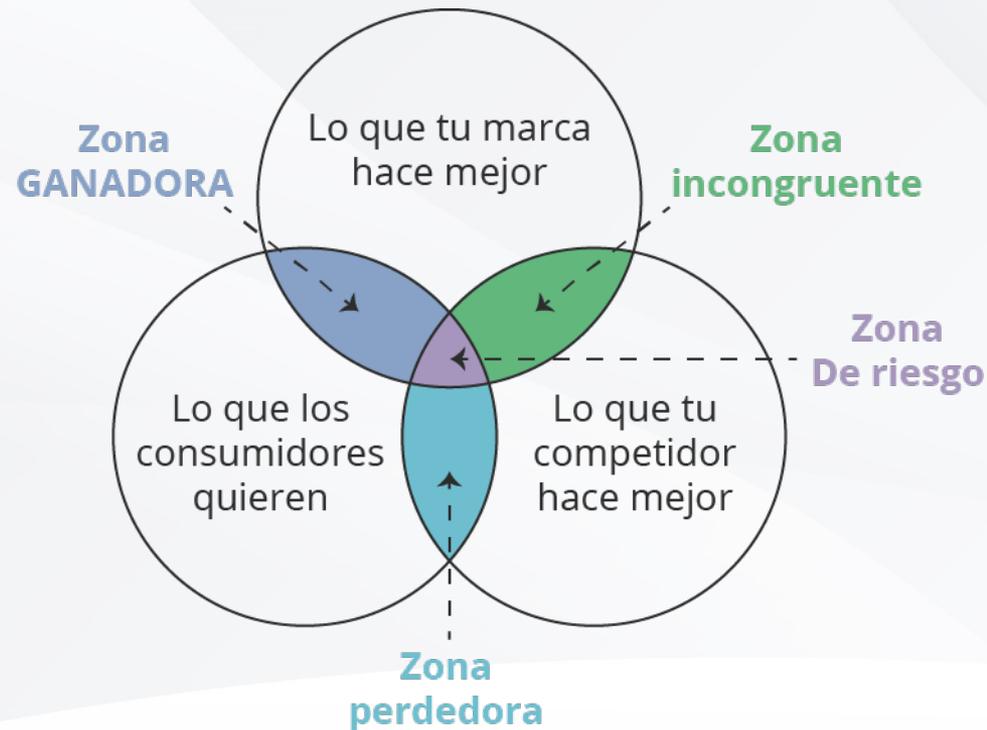


Quiroa (2020) define **mapa de posicionamiento de la competencia** como la “gráfica que nos permite observar por medio de dos planos, la posición que ocupa una marca frente a otras marcas de empresas competidoras de acuerdo con los atributos que son valorados por el consumidor.”





Una vez que se analizaron las necesidades del consumidor y la forma en que la competencia las está satisfaciendo actualmente, hay que decidir **dónde se quiere situar a la marca para construir la estrategia de posicionamiento única y significativa**. Para ganar en el mercado se debe elegir un lugar ideal en donde la marca se pueda diferenciar. Un diagrama de Venn muy claro de cómo detectar la oportunidad es el que plantea Robertson (2018).





De acuerdo con la jerarquía de necesidades de Maslow, todas las personas tienen necesidades a distintos niveles, las cuales satisfacen a través de consumir productos o servicios de distintas marcas.

Piensa en tus propias necesidades y hábitos de consumo y, para cada una de las categorías de la pirámide, indica un producto y una marca que tú consumes para satisfacerla. Luego reflexiona y contesta: **¿qué ha hecho bien la marca para que la hayas seleccionado para satisfacer tus necesidades?**

Necesidad	Producto o servicio que consumes	Marca	¿Por qué eliges esa marca?
Fisiológica			
Seguridad			
Afiliación			
Autoridad			
Autorealización			





- Fiegerman, S. (2018). *Así fue como Netflix noqueó a Blockbuster... ¿pero podrá con Amazon?* Expansión. Recuperado de <https://expansion.mx/empresas/2018/07/24/asi-fue-como-netflix-noqueo-a-blockbuster-pero-podra-con-amazon>
- Navarro, J. (2019). *La pirámide de Maslow*. Recuperado de <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Economía3. (2021). *Qué es un insight en Marketing y algunos ejemplos para utilizarlo en tu empresa*. Recuperado de <https://economia3.com/que-es-insight/>
- Quiroa, M. (2020). *Mapa de posicionamiento*. Economipedia.com Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mapa-de-posicionamiento.html>
- Robertson, G. (2018). *How to use brand positioning to differentiate your brand and win*. Recuperado de <https://beloved-brands.com/brand-positioning/>





Las marcas deben posicionar sus productos con base en la satisfacción de necesidades de gran importancia para su mercado meta que dentro de lo posible no estén siendo satisfechas por los competidores.

Para lograr elegir las necesidades y atributos que dictarán la estrategia de posicionamiento de la marca, se deberán analizar las necesidades de los consumidores acorde a la jerarquía que propone Abraham Maslow en su pirámide, tomando en cuenta que aquellas de orden más elevado tendrán mayor oportunidad de hacer una diferenciación significativa con base en los beneficios emocionales.

El estudio de la competencia es el segundo factor de decisión para realizar esta elección, para lo cual los mapas de posicionamiento resultan una buena herramienta.

Finalmente, el camino más certero para el éxito será centrar la estrategia de posicionamiento en aquellos atributos que el cliente valora, que la empresa puede entregar de manera excelente y que la competencia no está otorgando.



Creación y administración de una marca

Selección de beneficios que debe ofrecer la
marca en su estrategia de posicionamiento





Lo que te hace tener una actitud positiva ante una marca o producto no son sus ingredientes o sus características, sino el efecto que dicha composición te trae a ti cuando los consumes. Dicho en otras palabras, la elección que tú haces de un producto se basa en sus beneficios, más que en sus atributos.

En este tema aprenderás a definir beneficios funcionales, emocionales y sociales a partir de los atributos de un producto, buscando formar un vínculo con tu consumidor que difícilmente podrá ser amenazado por la competencia.

Descubre cómo.





¿Cuál es la diferencia entre un atributo y un beneficio?

Un **atributo** es algo que el producto tiene, algo que lo compone. Los atributos de un producto normalmente son los que hacen posible que este satisfaga la necesidad básica para la cual fueron creados, solucionan los problemas que los consumidores del mercado meta enfrentan al consumirlos (Shewan, 2020).

Un **beneficio** es el resultado que se espera que los consumidores experimenten al usar el producto o servicio y esa será la razón por lo cual un cliente potencial se convierte en un cliente real (Shewan, 2020).

Para poder realizar una adecuada división y distinción entre atributos y beneficios, Shewan (2020) propone usar una **matriz de atributo-beneficio**.

Atributos	Beneficio A	Beneficio B	Beneficio C	Mensaje de llamado a la acción
1.				1.
2.				2.
3.				3.
4.				4.
5.				5.





Los **beneficios se pueden subdividir** de la siguiente forma:





Hoy en día, los celulares tienen muchísimos atributos. ¿Te has puesto a pensar en los beneficios que te generan?

Piensa en la marca de celular que tienes y llena una tabla de atributo-beneficio donde identifiques distintos tipos de beneficio que obtienes:

Atributo	Beneficio funcional	Beneficio emocional	Beneficio social
1.			
2.			
3.			
4.			

Ahora reflexiona: ¿existe relación entre los beneficios que obtienes de los atributos de tu celular y la marca que decidiste comprar?, ¿por qué?





- Shewan, D. (2020). *Features vs. Benefits: Here's the Difference & Why It Matters*. Recuperado de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/21/features-vs-benefits>





Las decisiones del ser humano son una combinación de razón con emoción, uso de mente y de corazón.

Cuando sus decisiones de compra son meramente racionales, el cliente podrá siempre comparar entre las ofertas del mercado para definir la mejor opción de compra en función de los beneficios funcionales que está recibiendo, ya que estos se pueden medir de manera objetiva.

Sin embargo, cuando su decisión está basada en los beneficios emocionales que percibe por parte de las marcas que compra, la comparación con la competencia se lleva a cabo en un campo totalmente irracional, donde el afecto por la marca tiene mucho más valor que los atributos y beneficios funcionales. Cambiar su parecer respecto a la marca que consume se volverá casi imposible.

Con base en lo anterior, has aprendido la diferencia entre los atributos y los beneficios para posicionar una marca, y la importancia de lograr un equilibrio entre beneficios funcionales, emocionales y sociales para definir la identidad de la marca a través del proceso de posicionamiento.

Mientras más valor tengan los beneficios emocionales de la marca para el consumidor, mayor será el precio que esté dispuesto a pagar por el producto o servicio y más difícil será para la competencia convencerlo de abandonar la lealtad hacia tu 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.

