

Estrategias del Posicionamiento de una Marca - Branding

El posicionamiento de una marca o branding es "awareness" de un producto

- Se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros.
- .

El posicionamiento de una marca o branding es "awareness" de un producto

- En el desarrollo de una estrategia de Posicionamiento de Marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros porque la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente.

A lo largo de una estrategia de Posicionamiento de una Marca se toma en cuenta lo siguiente:

1. Identificación del nicho de mercado

- Mercados Intuitivos. Son susceptibles a una estrategia de diferenciación.
- Mercados Reflexivos. Son analíticos y lógicos.
- Mercados Sentimentales. Se basan en la opinión de los demás y son muy influenciables.
- Mercados Sensoriales. Utilizan el sentido común.

2. Segmentación del mercado

- El segmento tiene que estar identificado con el producto. Tiene que ser accesible.
- El segmento tiene que ser cuantificable (saber cuantos compran).
- Su composición (edad, sexo, ingresos, etc.), saber quienes compran.
- Variabilidad, cómo se mueve mi segmento.
- Distancia entre segmentos, por ejemplo ¿quien compra artículos de lujo o de primera necesidad? es el mismo mercado aunque cuesten lo mismo, las distancias entre segmentos son sutiles.

Vulnerabilidad

- Una buena segmentación debe responder a que el segmento seleccionado tiene que ser medible, accesible y rentable.

Para segmentar o definir mercados se alude a:

- Nivel socioeconómico: Se debe de definir el mercado en niveles socioeconómico, tomando en cuenta los perfiles psicográficos que son:
 - hábitos de vida, motivaciones, preferencias, orientaciones, aspiraciones, etc.
 - Hay productos que tienen precio alto pero los compran gentes de diversos perfiles culturales.

- Los estudios de perfiles psicográficos son muy importantes, ej. los del perfil de la mujer soltera, profesional, ejecutiva, le gusta la moda, etc. Eso ha de ser medible, accesible y rentable para la empresa.

Investigación

- Realizar investigación de mercados Cuantitativo (¿qué pasa?).
- Son parámetros. Cualitativo (¿por qué pasa?).
- Se basa en percepciones, aunque la percepción no necesariamente es la verdad, pero si es la verdad para el consumidor.

Implantación posicionamiento de la marca

Es saber dónde estamos, hay que hacer mapas.

- Hay que hacer estructuras visuales de cómo se mueve una marca.
- Se hace a partir de atributos y analizar las ventajas competitivas reales.
- Las percepciones son racionales.

Ubicando el tipo de posicionamiento que se desee aplicar al producto hay siete cualidades que no están de más tener en cuenta:

Relevancia y Claridad

- **La Relevancia.** Para el segmento al que se dirige el producto deben ser muy importantes los beneficios que resaltan (beneficios relevantes).
- **La Claridad.** Comunicar el mensaje de manera sencilla y de rápida comprensión. Aquí también es importante medir el grado de sofisticación de la audiencia de manera que hagan match con el mensaje.

La Distinción o La diferenciación.

- Para lograr un posicionamiento en la marca es necesario procurar distinguirse entre tu competencia.

La Coherencia

- Se trata sobre todo de tener todos los elementos alineados bajo un mismo enfoque.
- No se puede tratar de posicionar una marca con un nivel de sofisticación elevado, agarrando como ejemplo extremo de marcas de ropa de lujo.

El Compromiso.

- Obviamente posicionar una marca no es una decisión que se tome a la ligera y puede causar cierto nerviosismo por los posibles retos que conlleva esta decisión.
- Sin embargo, una vez tomada, se tiene que adquirir el compromiso de seguir con lo planeado y darle cara a las posibles críticas que surjan.

La Paciencia y constancia.

- Nada se hace de la noche a la mañana y mucho menos mantener una marca en la mente del consumidor.
- La paciencia es otro factor que hay que procurar en el proceso del posicionamiento de una marca.
- Tampoco se trata de dormirse en sus laureles, sino tener un control en los tiempos de ejecución de la estrategia y no desanimarse si no se ven resultados en una semana.

La Valentía.

- O ser consecuente Adoptar una posición requiere coraje y es más fácil defender una marca si se sabe que su posicionamiento tiene sentido estratégico por lo que es conveniente preparar los argumentos. Solucionando esto, es hora de sacar las pistolas.

<http://www.upposition.com/posicionamiento-buscadores-marca.asp>