



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

1. Plantilla

Tema: Valor de la Marca

Lección 2

Posicionamiento de la Marca

Introducción

En esta lección, aprenderemos sobre:

- Aprender el concepto básico de posicionamiento de marca
- Aprenda cómo dirigirse a su mercado
- Aprenda por qué debe hacer desarrollo de marca dentro de su organización

El efecto del marketing es mayor cuando se aplica a un producto con marca que a un producto sin marca. Eso es lo que nos explica el posicionamiento de la marca. El valor de marca consiste en los efectos de marketing atribuibles exclusivamente a una marca.

Identificar y establecer el posicionamiento de la marca

Concepto básico

Tras el desarrollo de la CBBE, a continuación se esboza cómo debe ser el posicionamiento de la marca.

La base de la estrategia de marketing es el posicionamiento de la marca. Posicionamiento significa encontrar un lugar en la mente de los clientes o segmentos de mercado.

Queremos que los clientes piensen en la marca como algo deseable y bueno para ellos, algo que necesitan. Mediante el posicionamiento, los responsables de marketing deben mostrar el valor de la marca, por qué es única y en qué se parece a las marcas de la competencia, cómo resuelve el problema y por qué los clientes deberían comprarla.

Hay que saber:

- Quiénes son nuestros clientes objetivo
- Quiénes son nuestros principales competidores
- En qué se parece nuestra marca a los competidores
- En qué se diferencia nuestra marca de los competidores. (Keller, 2013)



Fuente: Pixabay

Mercado objetivo

La percepción de los clientes objetivo es importante sobre todo porque los distintos grupos de clientes tienen percepciones diferentes. El mercado es un conjunto de todos los clientes reales y potenciales. La segmentación de marketing divide a los clientes en grupos más pequeños que tienen opiniones, necesidades y comportamientos similares. Los segmentos dependen del comportamiento, la demografía, la psicografía y la geografía. Así, para un determinado segmento se puede utilizar una determinada mezcla de marketing. Tenemos que detectar todos nuestros grupos de clientes y explorar lo que cada uno de estos grupos considera importante, interesante o único para la marca. Con esta información, podemos crear actividades de marketing dirigidas a cada grupo de clientes.

La marca dentro de la organización

La marca al interior de la empresa es tan importante como la marca del producto para los clientes. Es importante que todos los empleados comprendan lo que representa la marca. Muchas empresas han creado diversos tipos de formación, seminarios e incentivos para que los empleados se desarrollen a nivel personal. Se cree que unos empleados sanos y felices proporcionarán mayores ventas y rentabilidad.

Conclusiones

Cuide a sus clientes y sus necesidades. Aprenda todo lo que necesite sobre ellos y utilice ese conocimiento para crear una marca.