

**GUÍA PARA EL  
POSICIONAMIENTO  
DE MARCA**



# 1. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca hace referencia a la manera como se está y el lugar que se ocupa en la mente de las personas.

Es el conjunto de las percepciones, recuerdos, conceptos y asociaciones que tienen las personas de una marca, producto o empresa, de acuerdo con las experiencias e interacciones que hayan tenido con ella.

La construcción del posicionamiento de marca es un proceso constante que se compone de varias acciones, unas de ellas encaminadas a este objetivo y otras propias de la actividad y comportamientos de la empresa.

***Para iniciar con esta construcción te recomendamos definir el propósito y la diferenciación más auténticos de la marca para accionarlos desde los productos, servicios, comunicaciones, interacciones y experiencias.***



Cuando hablamos de posicionamiento es clave conocer primero los actores clave en la construcción de éste, por lo cual iniciaremos definiéndolos para luego profundizar en cómo posicionarnos con ellos.

## Grupos de Interés

Son aquellas personas que se ven impactadas de alguna manera por la actividad de la empresa y que a su vez pueden impactar el desempeño de la misma.

### **A** Empleados:

Ellos son el alma de la compañía y quienes hacen posible la materialización del propósito de la marca. Cuando hablamos de ellos debemos contemplar también a sus familias.

El talento humano es el activo más importante de una empresa, en ese sentido es clave brindarles una buena experiencia con la misma, proporcionándoles un buen ambiente, condiciones laborales y manteniendo una comunicación constante y oportuna con ellos de manera que siempre conozcan hacia dónde va a la empresa y tengan claro qué es lo que hace la marca, su esencia y la manera como busca generar valor en la vida de las personas, para que lo puedan transmitir en todo lo que hacen.



### **B** Clientes:

Son esas personas que ya eligieron la marca, dándole a ésta su confianza para satisfacer un deseo o necesidad, con su oferta de valor.

Los clientes hablarán de la marca según la experiencia que hayan vivido con ella, por eso es importante tener claro cómo la marca agrega valor en sus vidas y en qué momento.

Es importante manejar una segmentación de clientes dentro de la empresa, de acuerdo con el valor que cada uno de ellos agrega a la misma. De esta manera se puede diseñar una estrategia de relacionamiento con cada segmento y ser más eficientes y efectivos con cada grupo de clientes para generar relaciones duraderas y de valor.



## **C** Proveedores:

Son quienes complementan las capacidades de la empresa para poder ofrecer sus productos o servicios. Es clave tener con ellos una relación transparente que genere beneficios para ambas partes, traduciéndose en confianza y sostenibilidad.

## **D** Entes Administrativos y Reguladores:

Como reguladores del entorno y de la actividad de la empresa tienen una gran incidencia e impacto en las políticas internas y externas de la misma. Es importante tener claro en todo momento las políticas y normas que ellos disponen e incorporarlas en la empresa para evitar sanciones e imprevistos.

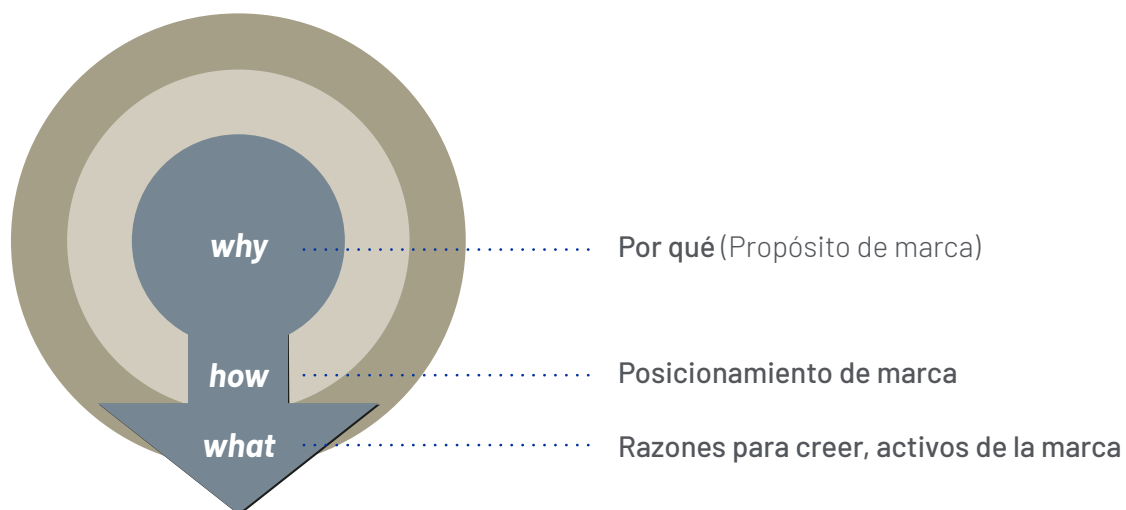
## **E** Sociedad:

La empresa con su actividad genera impactos directos e indirectos en la sociedad y en el entorno. De ella depende que estos sean positivos o negativos.

Los comportamientos de la empresa, el manejo de sus recursos, procesos y residuos, los mensajes que emite, su relación con las personas, con la competencia y con el medio ambiente generan consecuencias, opiniones y reacciones, los cuales la empresa debe gestionar.

## 2. Estrategia de Posicionamiento

Una metodología recomendada para la construcción de esta estrategia es el "Círculo de Oro" de *Simon Sinek*. Conozcámoslo:



Este propone iniciar con la resolución de **3 preguntas básicas de la marca**.

## ¿Por Qué?

¿Por qué existimos? - Propósito de la marca

**“Si sabes por qué existes, sabrás donde y cuando tienes algo que aportar”**

Para empezar, los propósitos comunes entre las marcas son generar ingresos para las empresas y agregar valor en la vida de las personas. En este último se basa tu estrategia de diferenciación.

Si aún no tienes claro cómo agregas valor en la vida de tus clientes, empieza por preguntarte:

- **¿Qué es aquello que haces por las personas, por lo que ellas te reconocen y te pagan?**
- **¿Cuál es el deseo o necesidad que satisfaces desde tu producto, servicio o propósito, que no puede satisfacer igual otro producto o tu competencia?**



También puede ser de gran utilidad que redactes un manifiesto de marca o declaración de cuál es esa intención que tienes para generar impacto en la vida de las personas y en la sociedad.

Algunos ejemplos de manifiesto son:

- Dove: Marca de cuidado personal  
<https://www.youtube.com/watch?v=C6vOKcvc3nQ>
- Chevy Plan de Chevrolet  
<https://www.youtube.com/watch?v=AJohgJLq4iM>
- Empresas SURA  
<https://www.youtube.com/watch?v=Umoj7aPqPFg>

Una reflexión bastante interesante sobre la importancia de tener un propósito es la de JIM STENGEL, ANTIGUO OFICIAL GLOBAL DE MERCADEO PARA PROCTER & GAMBLE (P&G) la cual propone:

**“El poder del propósito no es que sea una idea de marketing o de ventas. Es la idea que hay detrás de toda la compañía. El propósito guía a toda la organización y ayuda a saber por qué la marca existe en este mundo (más allá de generar ingresos).”**

## ¿Cómo?

¿Cómo lo demostramos? - **Posicionamiento de la marca**

***El posicionamiento de marca es una construcción constante que se compone de aquello que la marca dice, hace e inspira.***

**(30%)**  
Lo que dice

El discurso de una marca se compone de:  
¿En qué cree la marca? - Ideología, propósito, causas  
¿Qué declara? - Cómo se autodefine y qué promete  
¿Cómo habla? - Su lenguaje, tono y estilo de comunicación

El discurso de marca se ve reflejado en sus medios propios (sitio web, redes sociales, comunicados, chat, líneas de atención), medios pagos (piezas publicitarias, anuncios y pauta digital) y en las conversaciones con sus grupos de interés (correos electrónicos, comunicados, y piezas de relacionamiento).

**(60%)**  
Lo que hace

Sus comportamientos, el cumplimiento de su promesa de valor, el servicio que presta, el trato que da, la calidad de sus productos, la relación que tiene con sus grupos de interés y su impacto en la sociedad, en el medio ambiente y en la vida de las personas.

**(10%)**  
Lo que inspira

La coherencia entre lo que dice y lo que hace, causas e ideas que la marca apoya desde su discurso y sus acciones, los resultados de las experiencias que se tienen con ella.

## ¿Qué?

Lo que hacemos y comunicamos - Razones para creer, activos de la marca

Estos son los productos y servicios que ofrece la empresa. Son los más fáciles de identificar, sin embargo a la hora de comunicarlos se debe ser lo más claro y coherente posible.

Las razones para creer de una marca son aquello en lo que es buena, lo que hace muy bien, lo que las personas valoran de ella, por lo que la conocen y reconocen; sus atributos tanto emocionales como funcionales.

Habiendo resuelto ya las 3 preguntas que propone el Círculo de Oro, te recomendamos el siguiente video inspirador, el cual amplía la información sobre la metodología sus beneficios.

<https://www.youtube.com/watch?v=7HvYUIH4mkA>

Como propone Simon Sinek en el video, ten en cuenta esta recomendación:

*La estrategia de posicionamiento se debe construir partiendo del propósito de la marca, así se podrá asegurar la conexión con aquellas personas que creen en lo mismo que la marca cree, generando con ellos una relación emocional que perdure más en el tiempo y que permita que el consumidor tome decisiones que vinculen a nuestra marca.*



### 3. **Estrategia de Medios para la gestión del posicionamiento**

Para empezar, vale la pena que tengas en cuenta que hay una parte del posicionamiento de marca que se logra de manera orgánica, sin necesidad de invertir, solo basta con hacer las cosas muy bien y cumplir lo que se promete, así empezarás a cautivar a los clientes que atraigas, te ganarás su confianza y lograrás que ellos te recomienden.

Luego viene la creación de la estrategia de medios de la compañía, para la cual queremos compartir contigo algunas recomendaciones.

La atención y el reconocimiento de las personas son la moneda del mercadeo y la publicidad, por este motivo las marcas invierten gran cantidad de conocimiento, energía y recursos para lograr que las personas las identifiquen y las recuerden. Es aquí donde se vuelve importante tener una estrategia de medios que le permita a la empresa mantenerse vigente en la mente de las personas y entregarles valor.





La estrategia de medios se divide en:

## **Medios propios**

Estos te permiten la difusión constante de tus contenidos, ideas e iniciativas y la gestión constante de la reputación de la marca.

Tu estrategia de medios propios debe estar alineada con el propósito de la marca, pues una de las maneras como generas valor a las personas está en el contenido que les entregas, en ese sentido ten en cuenta:

- ¿Qué conversaciones debes tener con tus clientes para entregarles valor?
- ¿De qué temas hablarás para generar un impacto positivo en tu público?
- ¿Cómo debes hablar con tu público?
- ¿Qué capacidad tiene tu empresa para la administración de los medios propios?

Conoce los medios propios de una marca:



### **Activos digitales:**

Sitio web, redes sociales, blog, intranet, boletines web.

---



### **Puntos de venta o de atención:**

Todas las comunicaciones que se tengan en almacenes, oficinas, puntos de servicio o atención al cliente, chat y líneas de atención (pantallas, sonido, publicidad impresa, pendones, señalización, anuncios visuales).

---



### **Medios de relacionamiento:**

Correos electrónicos, llamadas, mensajes de texto, correspondencia que la empresa envía a sus públicos.

Para estos medios debes definir una estrategia de acuerdo con el uso que les quieres dar, la interacción del usuario con tus medios, el posicionamiento de los mismos y el valor que puedes generar con ellos a tus diferentes públicos.

En planeación de la estrategia ten en cuenta las siguientes actividades:

- Definición de ejes de contenido y temas de conversación: Cada uno debe tener un propósito conectado con el público.
- Calendario de conversación con fechas de publicación y tiempos de duración de los contenidos.
- Formatos de los contenidos (texto, imagen, video).
- Canales de difusión.
- Lenguaje, tono y estilo de comunicación.

## Medios pagos

Estos te ayudan a atraer nuevas audiencias, a ganarse su reconocimiento y a mantenerte vigente con tus públicos actuales. Esta estrategia contempla:

**Campañas publicitarias, pauta digital, publicaciones pagas en medios de comunicación, patrocinios y participación en eventos y campañas.**

Es importante que la publicidad y los medios en los que tenga presencia la marca, representen su esencia, principios, personalidad y propósito.

Te recomendamos un paso a paso útil en la creación de tu estrategia de medios pagos.



• **Definición del objetivo de comunicación.** La campaña debe iniciar con las siguientes preguntas:

- *¿Qué comportamiento o idea se quiere generar en las personas o en los grupos de interés?*
- *¿Qué intención y propósito se tienen con cada acción de comunicación?*

Recuerda que se recomienda redactar los objetivos utilizando verbos en infinitivo, por ejemplo: convencer, posicionar, vender.

---

• **Entendimiento del público** al que va dirigida la campaña publicitaria o acción de comunicación:

- *¿Quiénes son?*
  - *¿En qué creen?*
  - *¿Cómo se comunican?*
  - *¿Qué necesidades o deseos tienen que yo puedo resolver mejor que otros?*
  - *¿Cómo mi producto, servicio o idea resuelve su necesidad y agrega valor en su vida?*
- 

• **Creación del mensaje**, el cual debe expresar la promesa diferenciadora y el propósito de la marca, resaltando en todo momento sus atributos funcionales y emocionales en un lenguaje cautivador para el público, de esta manera podemos generar estímulos emocionales que lo lleven a la toma de una decisión.

---

• **Creación de la estrategia de medios.** Esta debe construirse de acuerdo con los intereses y afinidad del público objetivo, también considerando el presupuesto y la capacidad de la marca, por ejemplo, si no se tiene un buen proceso de atención al cliente por medios digitales, la estrategia de publicidad no debe centrarse en pauta digital.



- **Preparación de la organización.** Este último paso es clave para garantizar que las personas que se atraigan con la campaña, tengan una buena experiencia con la marca al momento de interactuar con ella.

Cuando se lanza una campaña publicitaria se debe preparar todo al interior de la empresa. Algunos puntos a tener en cuenta son:

- *Se debe disponer la información de la campaña en los medios propios*
- *Se deben destinar canales de atención para quienes quieran interactuar con la marca*
- *Se debe proceder a formar a todas las personas que trabajan de cara a cliente en la empresa para que puedan generar conversaciones de valor, resolviendo oportunamente preguntas y orientando empáticamente en procesos.*

## Medios ganados

Estos medios son un resultado de las buenas prácticas que tiene la marca en todo lo que hace: en la calidad de los productos que ofrece, el servicio que presta, el mercadeo que realiza, las buenas experiencias que genera, los contenidos, acciones de comunicación y el relacionamiento con sus públicos de interés.

Cuando una marca hace las cosas de manera excepcional y cumple con sus promesas, las personas empiezan a hablar de ella, a divulgar su experiencia y a recomendarla, lo mismo puede pasar con los medios de comunicación. De aquí se generan los medios ganados, entre los cuales tenemos:

- *Publicidad voz a voz*
- *Publicaciones gratuitas en redes sociales de otras personas o marcas*
- *Freepress o publicaciones gratuitas en medios de comunicación: Periódicos, artículos y publicaciones digitales, blogs, noticieros, programas de entrevistas.*
- *Interacciones y comentarios positivos en las redes sociales de la marca*
- *Menciones a la marca en redes sociales o foros con dirección al contenido, sitio web o redes sociales de la misma*
- *Calificaciones altas, testimonios y comentarios positivos en sitios web.*



Estos son activos que no generan costos y son de alto valor para el posicionamiento de la marca, pues una recomendación que venga de un cliente que ya vivió la experiencia con la marca tiene más credibilidad que cualquier declaración o publicación que realice la misma.

Para fortalecer los medios ganados es importante realizar un buen trabajo en los medios propios y en los pagados, sumado al compromiso de hacer las cosas bien para generar buenas experiencias que las personas quieran recomendar.

