

Posicionamiento

David Gabriel Corzo Mcmath

2020-Feb-14 23:10:35

1. Marcas que tienen un posicionamiento correcto

1.1. Tesla

Tesla ha logrado responder a varias tendencias que han surgido en el mercado, han sido ágiles para poder responder a ellas. Algunas de estas son:

1. Automóviles que reducen la huella de dióxido de carbono en el mundo, dado a que es una tendencia que surge a partir de la conciencia al medio ambiente.
2. Tienen reputación de innovadores y resuena bien con los consumidores que quieren tener lo último del mercado.
3. Saben identificar varios tipos de público, es decir con el carro CyberTruck por ejemplo lograron poner a disposición del público un carro a un precio accesible con las características de innovación y de barato.

1.2. Chipotle

Chipotle ha logrado posicionarse en el mercado distinguiéndose de la competencia, una estrategia que empleó para alienar su producto por completo respecto de la competencia fue introducirse al mercado como una especie de TacoBell que se concentre en calidad y no en precio, observemos los siguientes aspectos:

1. Lograron identificar un sector amplio de mercado que pudieron adueñarse de, hay gente que quiere comer en restaurantes de tacos y está dispuesta a gastar más en la calidad y para ese público chipotle ha logrado resonar.
2. Lograron posicionarse en la mente del consumidor como ofertantes de productos de calidad que eran sometidos a mejores condiciones y que por eso eran más caros.

1.3. Dollar Shave Club

La empresa que se introdujo al mercado por métodos de una guerra de precios con Gillete, pudo distinguirse de la competencia. Aun que el posicionamiento está basado grandemente en costo compite con Gillete con calidad también.

1. Logrado identificar su público objetivo, ese siendo el de identificar necesidad de tener “grooming products” en bajo precio que brinden experiencia placentera a un precio bajo.
2. El nombre “Dollar Shave Club” implica la apelación a costos bajos, los consumidores no tienen que saber a qué se dedica la marca o qué venden para saber que venden productos enfocados en precios bajos.

2. Empresa que tienen un posicionamiento discortante

2.1. CNN

Antiguamente CNN tenía una reputación de ser una empresa de transmisión de noticias de prestigio y de honor, donde las historias y noticias que derivaba como producto esa organización se tomaban como precisas y objetivas. Recientemente, desde hace unos años para acá la empresa ha estado intentando posicionarse como el noticiero más “AntiTrump”, este intento de posicionamiento ha resultado en grandes pérdidas para CNN ya que muchas veces atacan a ciertos políticos y personajes que pertenecen al partido republicano sin razón legítima.

1. Se han posicionado en un ambiente socio-político en el que es difícil servir a todos si abiertamente se comprometen a servir sólo a los que piensan como ellos.
2. Han tenido un desfavorable al demostrar incrementalmente cantidades notables de parcialidad.
3. Han tenido una baja en los ratings dado a su parcialidad y su falta de objetividad al reportar sucesos mundiales.
4. La frecuente conspiración que Trump es un espía ruso espantó a varios clientes por falta de objetividad en los reportajes.

2.2. BuzzFeed

Buzzfeed tenía muy bien posicionamiento hasta que se decidieron meter al ambiente incierto y disruptivo que es la política estadounidense. Tras fuertes ataques políticos buzzfeed disminuyó en la calidad de su posicionamiento, la empresa dice ser una empresa de multi-entretención que lo que busca es entretener, al entrar en ambientes tan inciertos como la política la entretención se vuelve un tanto propaganda en la mente del consumidor similar a lo que pasó con CNN.

1. Empresa de multi-entretención tiene un posicionamiento en la mente del consumidor algo cuestionable ya que tratan de ser un “news site” pero en realidad nadie los considera eso.
2. No saben identificar del todo a su grupo objetivo, esto se puede deducir a partir de el hecho que la gente mira buzzfeed si es que lo mira para motivos de entretención no para declaraciones políticas.

2.3. MTV

A pesar que el mismo nombre lo dice “Music Television” nadie lo mira para escuchar música. Frecuentemente intentan meter vastas cantidades de política y parcialidad de tal manera que segregan a amplias cantidades de consumidores. El show con la comediente Franchesca Ramsey hizo algo de daño ya que la comediente frecuentemente metía mucha política y formas controversiales de pensar a pesar que es una empresa que supuestamente se dedica a la música.

1. Tener mal el grupo objetivo y la misión y visión de la empresa.
2. Meter cosas ajenas a los servicios que venden como parte implícita de la marca.
3. Tener el posicionamiento de noticiero o conversatorio más que una plataforma para escuchar música, nadie realmente piensa que MTV es para escuchar música.

3. Fuentes

- [1] <https://www.figmint.com/blog/5-companies-that-differentiated-in-crowded-markets-with-brand-strategy/>