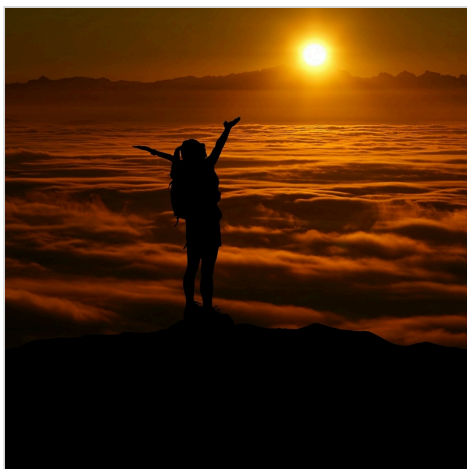


L U M B R E



Un territorio que puedas defender

Materia: Marketing

24/10/2026

Antes de empezar

Ser «bueno, cercano y de calidad» no posiciona a nadie: lo dicen todos y no significa nada. Este módulo te obliga a elegir un territorio que puedas defender. Verás a quién compites de verdad (a veces no es quien crees), cómo hallar un diferenciador creíble y valioso, y cómo convertirlo en una propuesta de valor y un mensaje central claro. Saldrás con una frase que explique por qué te eligen a ti y no a la alternativa, lista para repetir en cada canal.

QUÉ APRENDERÁS

- Definir el posicionamiento de la marca: reconocer la competencia real desde la perspectiva del cliente, identificar un diferenciador creíble y redactar una propuesta de valor y un mensaje central que se sostengan en todos los canales.

Posicionar es elegir qué renuncias a ser



No compites por gustar a todos: compites por ser la opción obvia para alguien concreto.

El **posicionamiento** no es lo que haces por tu producto, es el **lugar que ocupas en la mente del cliente** frente a las alternativas. Y la mente funciona con atajos: no recuerda «una cafetería más», recuerda «el café de especialidad donde puedo trabajar tranquilo». Posicionar es, incómodamente, **renunciar**: decides a quién sirves mejor y qué tipo de cliente aceptas perder. Quien intenta ser todo para todos no ocupa ningún lugar.

El primer paso es honesto: **¿contra quién compites realmente?** No contra la empresa grande que imaginas, sino contra **las opciones que tu cliente considera**

cuando está a punto de comprarte: puede ser otro negocio similar, la solución casera, el «todavía no lo necesito» o incluso la inacción. Definir esa lista corta cambia tu mensaje: dejas de presumir atributos genéricos y empiezas a responder «¿por qué tú y no esa alternativa?».

El diferenciador tiene que pasar tres filtros

Un atributo solo te diferencia si es: **valioso** (le importa al cliente), **creíble** (puedes demostrarlo, no solo afirmarlo) y **defendible** (no lo copian en una tarde). «Atención personalizada» falla casi siempre el tercero porque lo dicen todos. Busca algo concreto y tuyo: un tiempo de respuesta medido, una garantía específica, un método propio, una especialización que otros no tienen.

La **propuesta de valor** es la frase que resume por qué comprarte. Una plantilla que funciona para una PyME: «*Para [cliente concreto] que [problema o deseo], somos [categoría] que [beneficio principal], porque [prueba o diferenciador]*». No es un eslogan bonito: es una promesa **específica y demostrable**. Si tu propuesta de valor podría ponérsela tu competencia sin cambiar una palabra, todavía no tienes una.

El **mensaje central** es esa idea traducida a todas tus piezas: la misma promesa de fondo en la bio de Instagram, en la página de inicio y en el correo, aunque cambien las palabras. La disciplina es esta: **una idea, repetida coherentemente**, no diez ventajas distintas en diez publicaciones. La claridad aburre al que la inventa y convence al que la escucha por quinta vez: la percepción se construye por repetición de la misma promesa, no por variedad.

El posicionamiento no es encontrar lo que te hace especial: es decidir qué dejarás de ser para que lo especial se note.

— Lumbre · Empresa

Del atributo genérico al territorio defendible

Afirmación genérica	Por qué no posiciona	Versión concreta y defendible
«Somos de alta calidad»	Todos lo dicen, nada demuestra	«Te lo entregamos en 24 horas o te devolvemos el dinero»
«Atención personalizada»	Incopiable y vacía	«Un asesor con nombre responde en menos de 2 horas»

Afirmación genérica	Por qué no posiciona	Versión concreta y defendible
«Precios competitivos»	Solo peleas por el más barato	«El mismo costo total, sin sorpresas de letra pequeña»
«Amplia experiencia»	No dice qué ganas tú	«18 años haciendo solo instalaciones eléctricas seguras»

1. Clasifica cada frase según sirva como diferenciador defendible o sea un atributo genérico que no posiciona:

Elementos:

- Entrega garantizada en 24 horas o es gratis
- Los mejores productos al mejor precio
- Somos amables y responsables
- Especialistas únicamente en cafés de origen
- Calidad y satisfacción garantizada

Diferenciador	. . .
Genérico	. . .

2. Una asesoría fiscal define su competencia como «las grandes firmas». Pero sus clientes potenciales terminan resolviendo solos con una app. ¿Qué error de posicionamiento comete?

- ☐ Ninguno: las grandes firmas son su verdadera competencia
- ☐ Confunde a quién se parece con a quién pierde al cliente: su competidor real, en la mente del comprador, es la app y el «yo lo hago solo», y su mensaje no responde a esa alternativa
- ☐ Debería bajar sus precios para ganarle a las firmas
- ☐ Debe ampliar servicios para parecerse más a la app

3. Una buena propuesta de valor es aquella que tu competencia podría copiarse palabra por palabra sin que se note la diferencia.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

4. Completa la plantilla con tus datos: «Para [cliente] que [problema], somos [categoría] que [beneficio], porque [razón defendible]». Luego búscale a un competidor que podría escribir lo mismo; si lo puede, afila el beneficio o la razón hasta que ya no te lo puedan copiar sin mentir.

Si te cuesta renunciar, pregúntate qué cliente estás dispuesto a NO atender: ahí se define tu territorio.

Para dominar este tema

Lo esencial que debes saber

- Posicionar es ocupar un lugar en la mente del cliente, y eso exige renunciaciones.
- La competencia real es lo que el cliente baraja antes de comprarte (incluido el «hacerlo solo»).
- Un diferenciador pasa tres filtros: valioso, creíble y defendible.
- La propuesta de valor es una promesa concreta y demostrable, no un adjetivo.
- Un mensaje central: una idea repetida con coherencia vale más que diez ventajas sueltas.

Preguntas clave del tema

1. ¿Qué lugar ocupa tu marca en la mente del cliente frente a las alternativas?
2. ¿Quién es tu competencia real desde el punto de vista del comprador?
3. ¿Tu diferenciador pasa los filtros de valioso, creíble y defendible?
4. ¿Cómo se construye una propuesta de valor que nadie pueda copiar?
5. ¿Estás repitiendo una sola idea o diez mensajes distintos?

Lo que debes poder hacer

- Listar la competencia real que tu cliente considera al decidir.
- Redactar una propuesta de valor con la plantilla y probar que no es copiable.
- Definir un mensaje central único para repetir en todos los canales.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

5. Chequeo: territorio y propuesta de valor



Siguiente: *Coherencia que se nota en cualquier pantalla* — con el territorio definido, fijarás el tono de voz, la identidad visual y las reglas de presencia que hacen reconocible tu marca en cada canal.

Referencia curricular

Materia:

Marketing

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://marketing.lumbre.lat/object/emp-mkt-c27-m02-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat