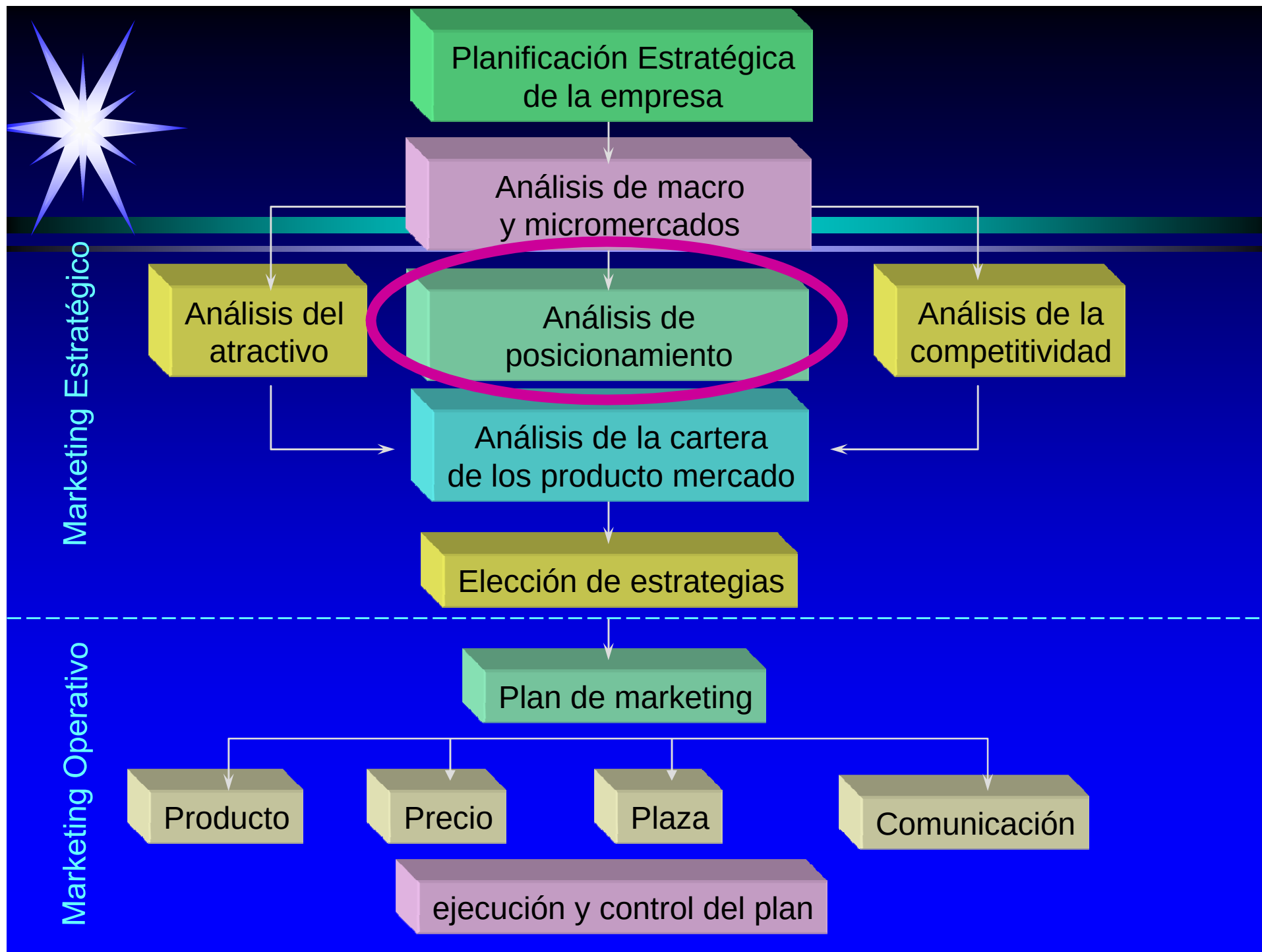
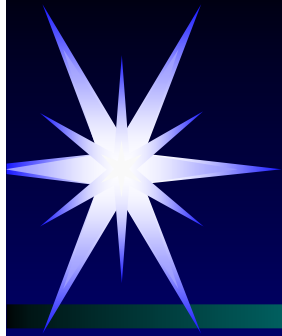


“DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO”

Ing. Osmán A. Núñez Mascayano; DPA&MBA
Dr© en Dirección General de Empresas





PERCEPCIÓN

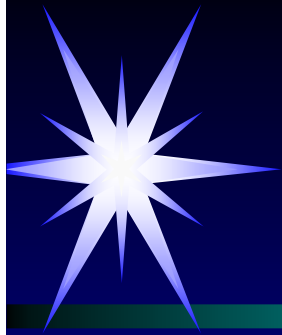
¿Cuál es la pila que dura más?

¿Cuál es la bebida que da chispa a la vida?

¿Cuál es el cigarrillo que fuman los machos?

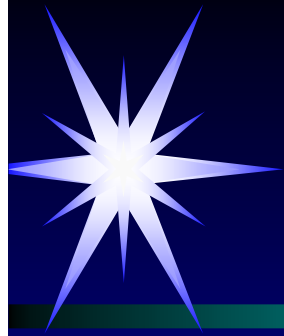
¿Cuál es el detergente que saca las manchas más difíciles?

¿Cuál es el banco dedicado a las personas?

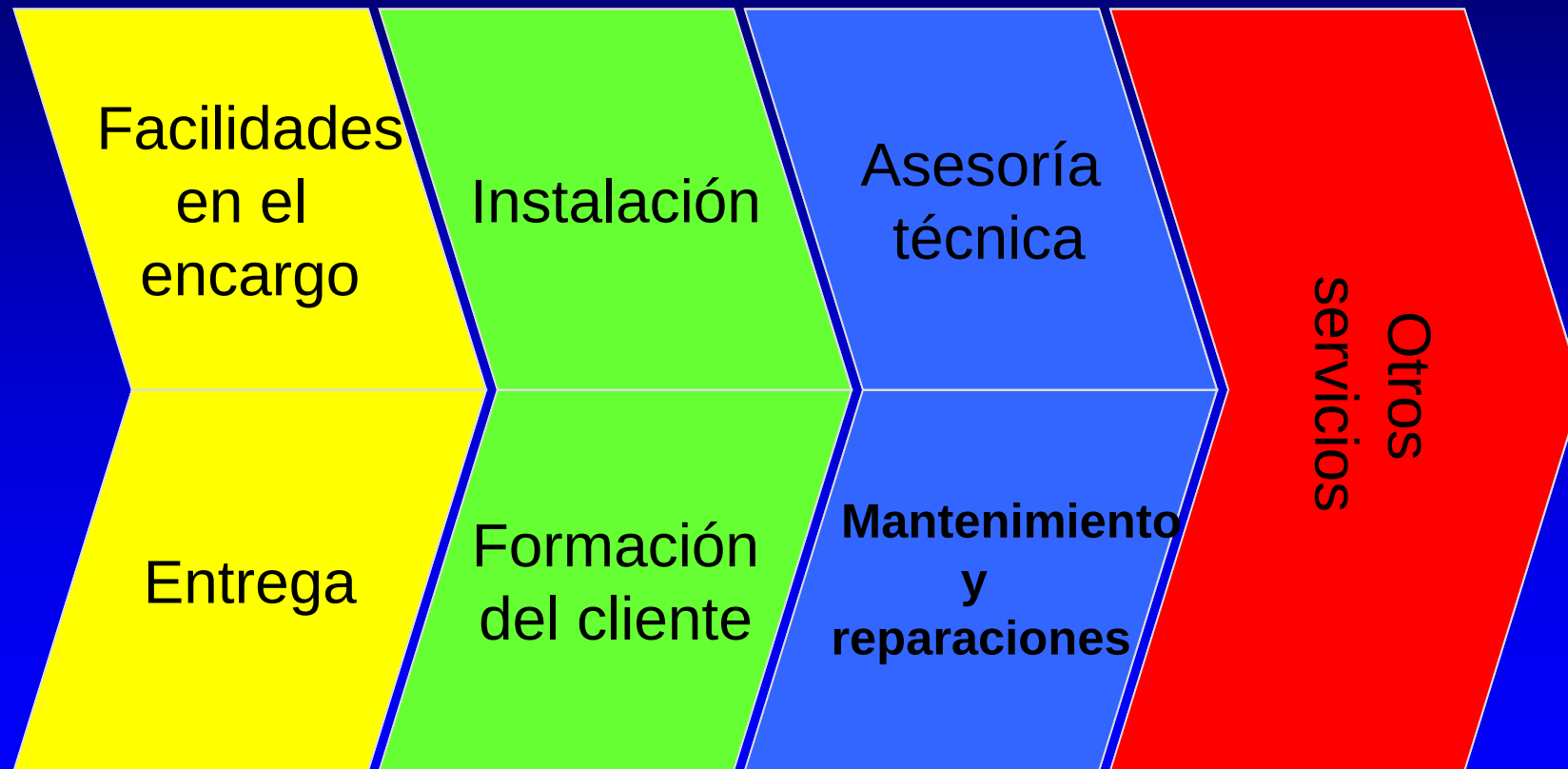


Diferenciación por medio del Producto

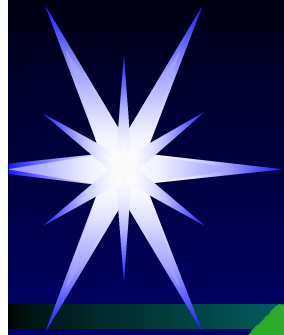




Diferenciación por medio de los Servicios



Diferenciación por medio de la Imagen

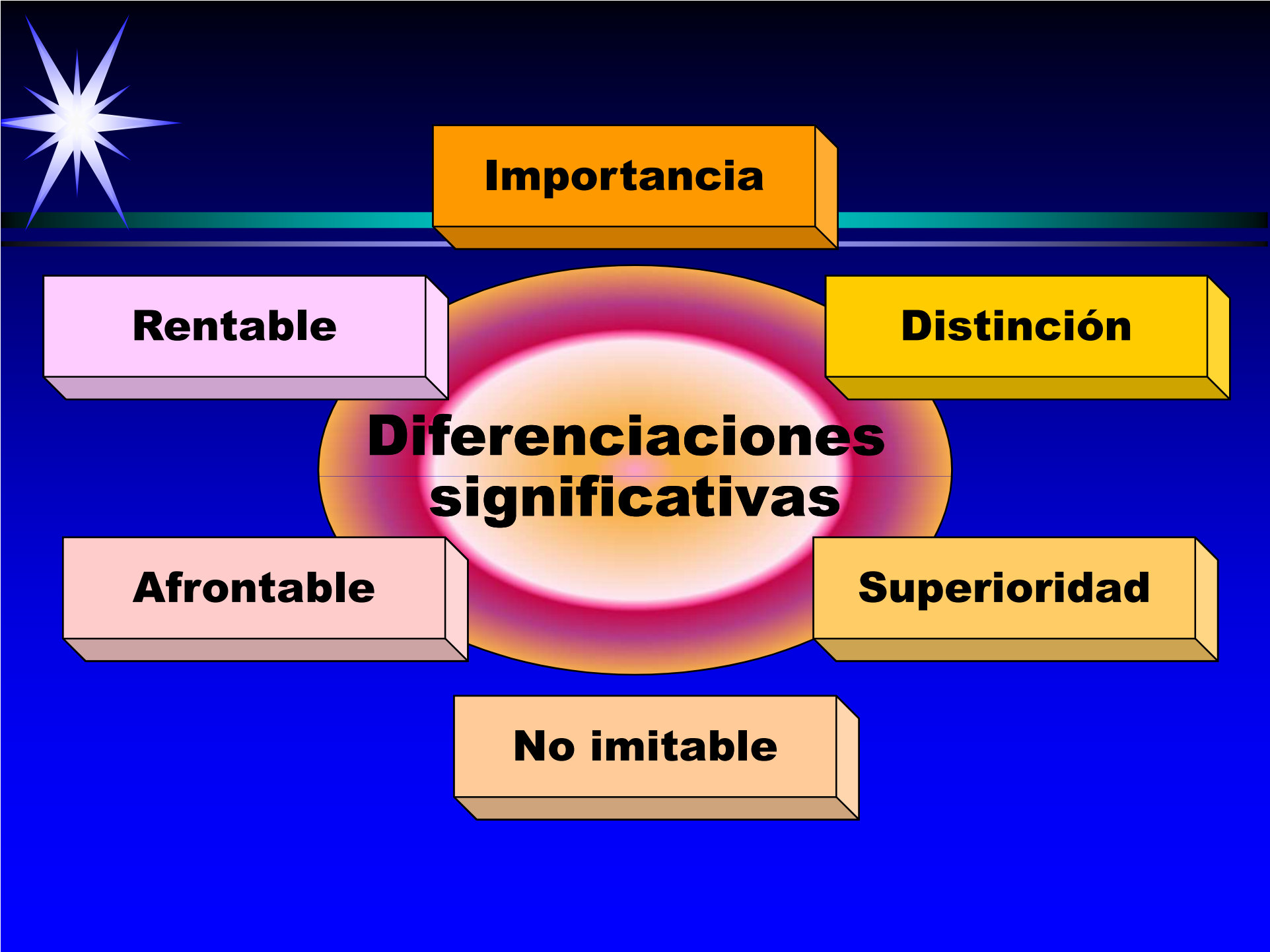


**Medios de
comuni-
cación**

Atmósfera

Símbolos

Eventos



Importancia

Rentable

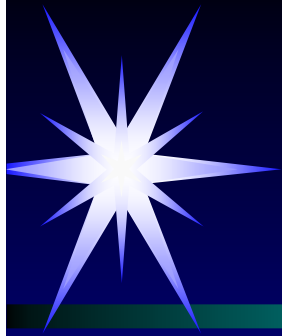
Distinción

**Diferenciaciones
significativas**

Afrontable

Superioridad

No imitable



DIFERENCIACIÓN

➤ DIFERENCIAS PERCEPTIBLES

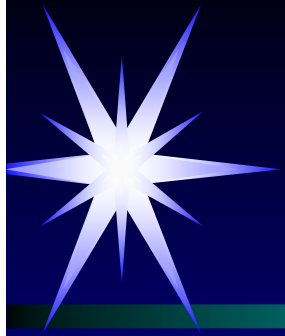
Las que el consumidor puede captar fácilmente

➤ DIFERENCIAS OCULTAS

Aquellas que no son tan obvias para el consumidor, pero existen (sabor diet : "el pdto. puede tener el mismo aspecto y sabor que otros, pero se distingue por el empleo de edulcorantes artificiales).

➤ DIFERENCIAS PROVOCADAS

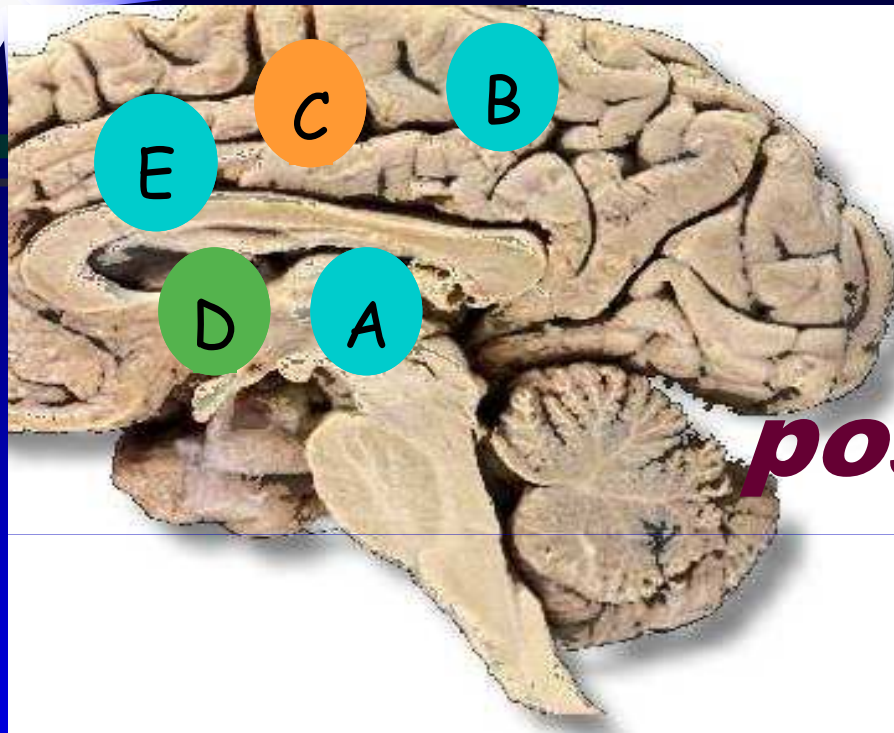
Aquellas creadas intencionalmente para el producto y aprovechadas a través de la publicidad.



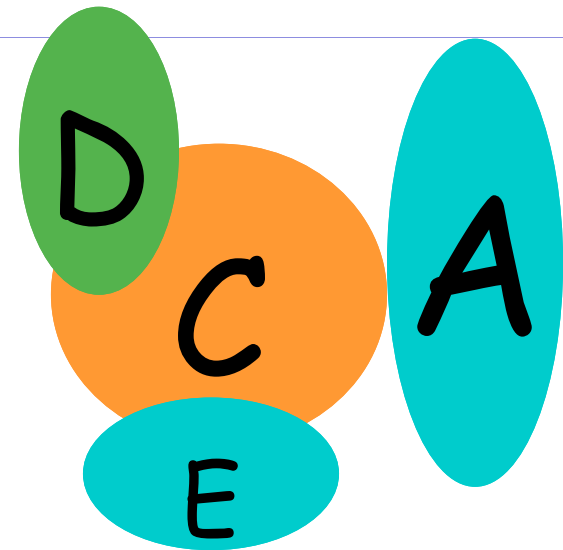
POSICIONAMIENTO

Acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo

(P. Kotler)



***Todas las
empresas
tienen un
posicionamiento***



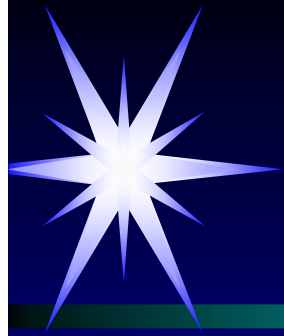


Imagen y Posicionamiento

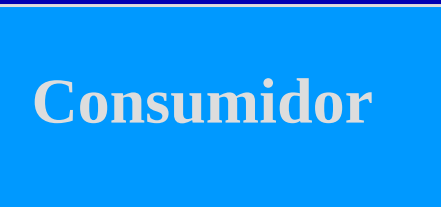
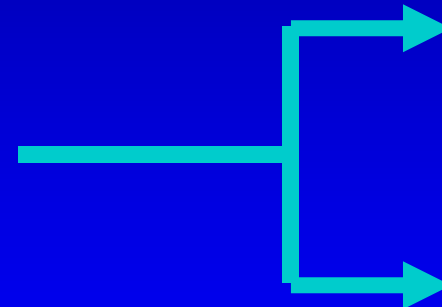
➤ Imagen

Como las marcas en la mente de los consumidores están relacionadas con los atributos propios del producto



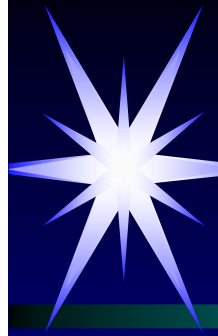
➤ Posicionamiento

Cómo los consumidores perciben una marca en relación a otras



➤ Preferencia de marca

Percepción del grado de superioridad de una marca en relación a los beneficios claves del producto

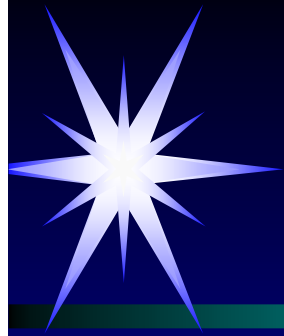


¿POR QUÉ POSICIONARSE?

Objetivo: lograr un manejo eficiente de una marca en un segmento de consumidores

Si no se elige un posicionamiento

- **Lo harán los propios consumidores**
- **Lo hará la competencia**
- **Se producirá confusión entre los clientes**
- **No se estará ayudando al consumidor**



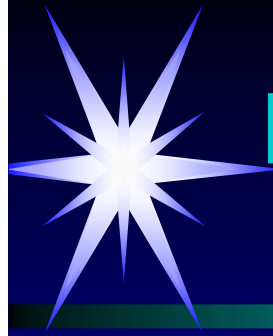
Desarrollo de la Propuesta de Valor

- Elección de un posicionamiento general para la marca
- Elección de un posicionamiento específico para la marca
- Elección de un posicionamiento de valor para la marca
- Selección de la marca
- Desarrollar la marca



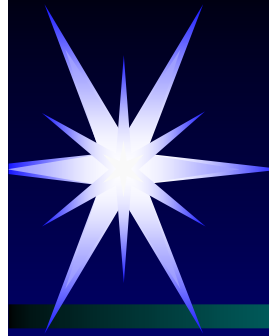
Bases de Posicionamiento Específico

- La competencia (*la bebida no cola*)
- Calidad distintiva del producto (*la marca de tradición*)
- Ventaja, beneficio o solución aportada (*deja la ropa más blanca*)
- Utilización específica (*el mejor desmanchador*)
- Categoría de usuario (*para el hombre de mundo*)
- Clase de producto (*Lovato, automatización industrial*)



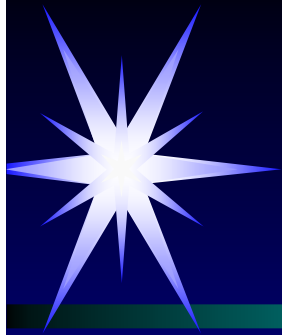
Errores de Posicionamiento

- **Sub-posicionamiento** *(no poder presentar beneficio o razón para comprar una marca)*
- **Sobre-posicionamiento** *(imagen sobredimensionada de una marca y pasarla por alto)*
- **Posicionamiento confuso** *(muchos beneficios o muchos cambios)*
- **Posicionamiento irrelevante** *(beneficios que nos les interesa a los compradores)*
- **Posicionamiento dudoso** *(falta de credibilidad de lo que se ofrece)*

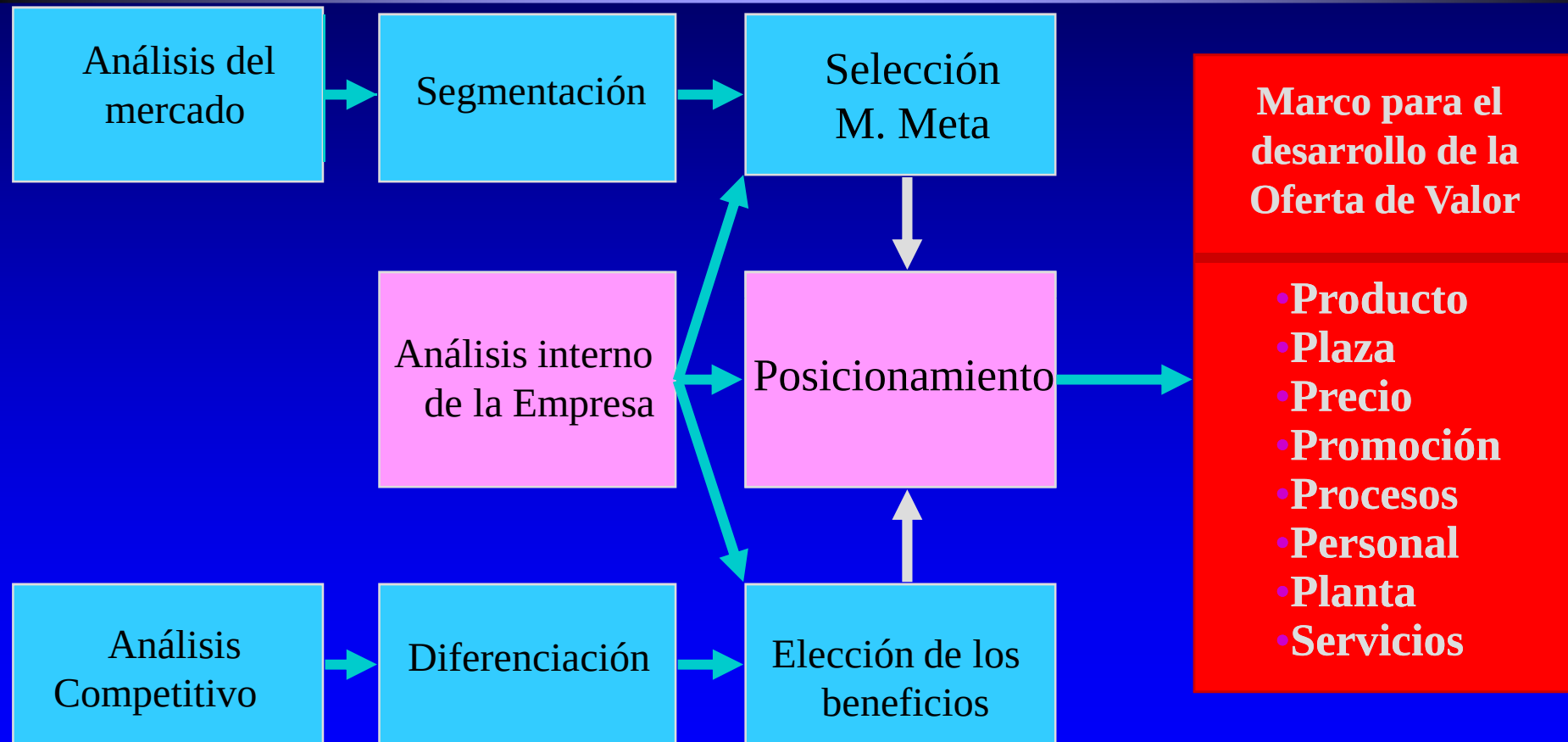


Posicionamiento de Valor de la Marca

- Más por mucho más (hoteles, restaurantes)
- Más por más
- Más por lo mismo (automóviles japoneses)
- Lo mismo por menos
- Menos por mucho menos
- Más por menos



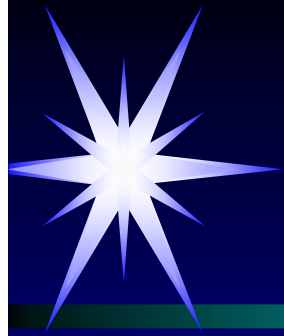
DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO



¿Cómo se construye el posicionamiento?

- Acciones comerciales agregan valor
- comunicación agrega valor

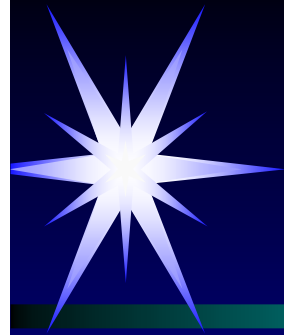




¿Cómo se construye el posicionamiento?

- La esencia de la estrategia comunicacional consiste en la creación de un posicionamiento *diferente*





Ejemplos Posicionamiento

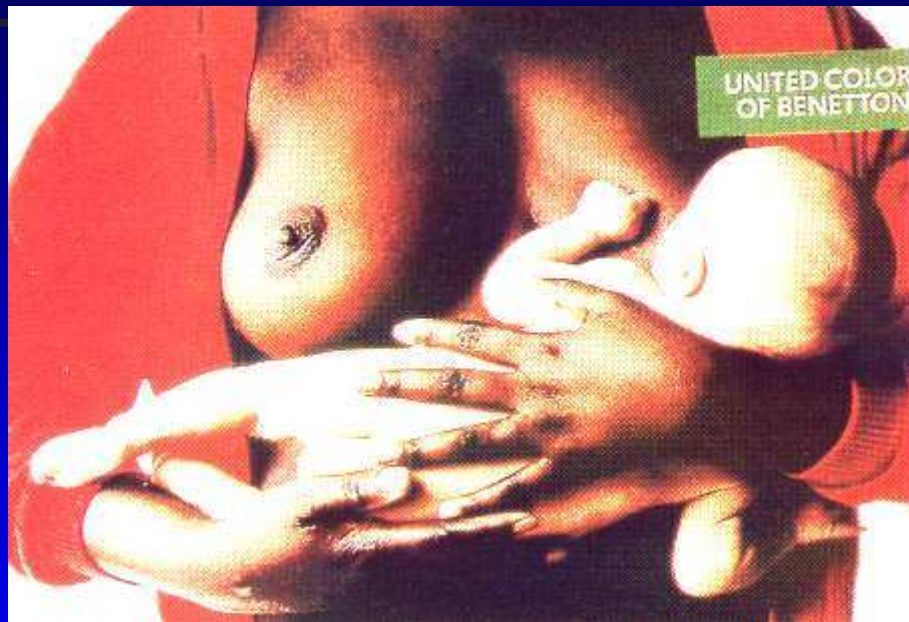
Gerber

Biology can explain how a child is created. But it can't tell us what makes a good parent. That's because parenthood is a matter of heart, not science. Unconditional love. Unspoken fear. These are elements that unite every parent. In fact, they are what bring you here. Welcome to Gerber. A site to answer your parenting questions. Even those questions about having questions.

Join My Gerber
Get up to **\$50** in coupons for Gerber products.

Gerber Parents ? Resource Center
Click here for in-depth parenting solutions.

¿Qué posicionamiento busca UNITED COLORS OF BENETTON? ?



UNITED COLORS OF BENETTON

¿Qué posicionamiento busca UNITED COLORS OF BENETTON? ?



UNITED COLORS
OF BENETTON.



Posicionamientos básicos

- ☐ **Por atributo**
- ☐ **Precio calidad**
- ☐ **Con relación al uso o aplicación**
- ☐ **Por el usuario del producto**
- ☐ **Con relación a una clase de producto**
- ☐ **Con respecto a un competidor**

***¿Cómo
determinar un
posicionamiento?***

Identificar a los competidores

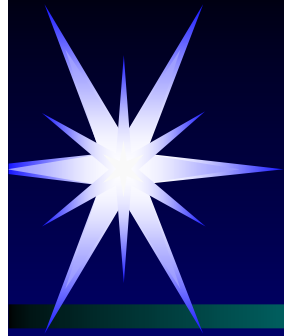
**Determinar la forma en que son
percibidos y evaluados los competidores**

**Determinar las posiciones
de los competidores**

Analizar a los clientes

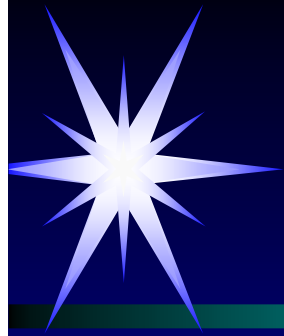
Seleccionar la posición

Controlar la posición



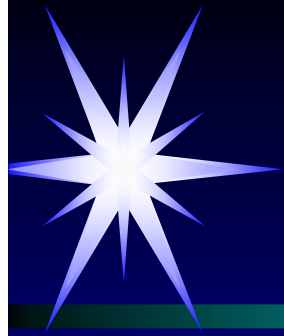
Gestión y Medición del Posicionamiento

- **LA GESTION DEL POSICIONAMIENTO ES LA BASE DE LA DEFINICION DEL PLAN DE MARKETING.**
- **GESTIONAR EL POSICIONAMIENTO IMPLICA IDENTIFICAR QUE POSICIONAMIENTO TENEMOS Y A CUAL QUEREMOS LLEGAR.**



Gestión y Medición del Posicionamiento

- **PARA GESTIONAR ADECUADAMENTE EL POSICIONAMIENTO ES NECESARIO MEDIRLO E IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS QUE LO INFLUYEN.**
- **SIN EMBARGO, EL POSICIONAMIENTO ES UN CONCEPTO QUE SOLO ESTA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, POR LO TANTO, NO ES ALGO TANGIBLE.**

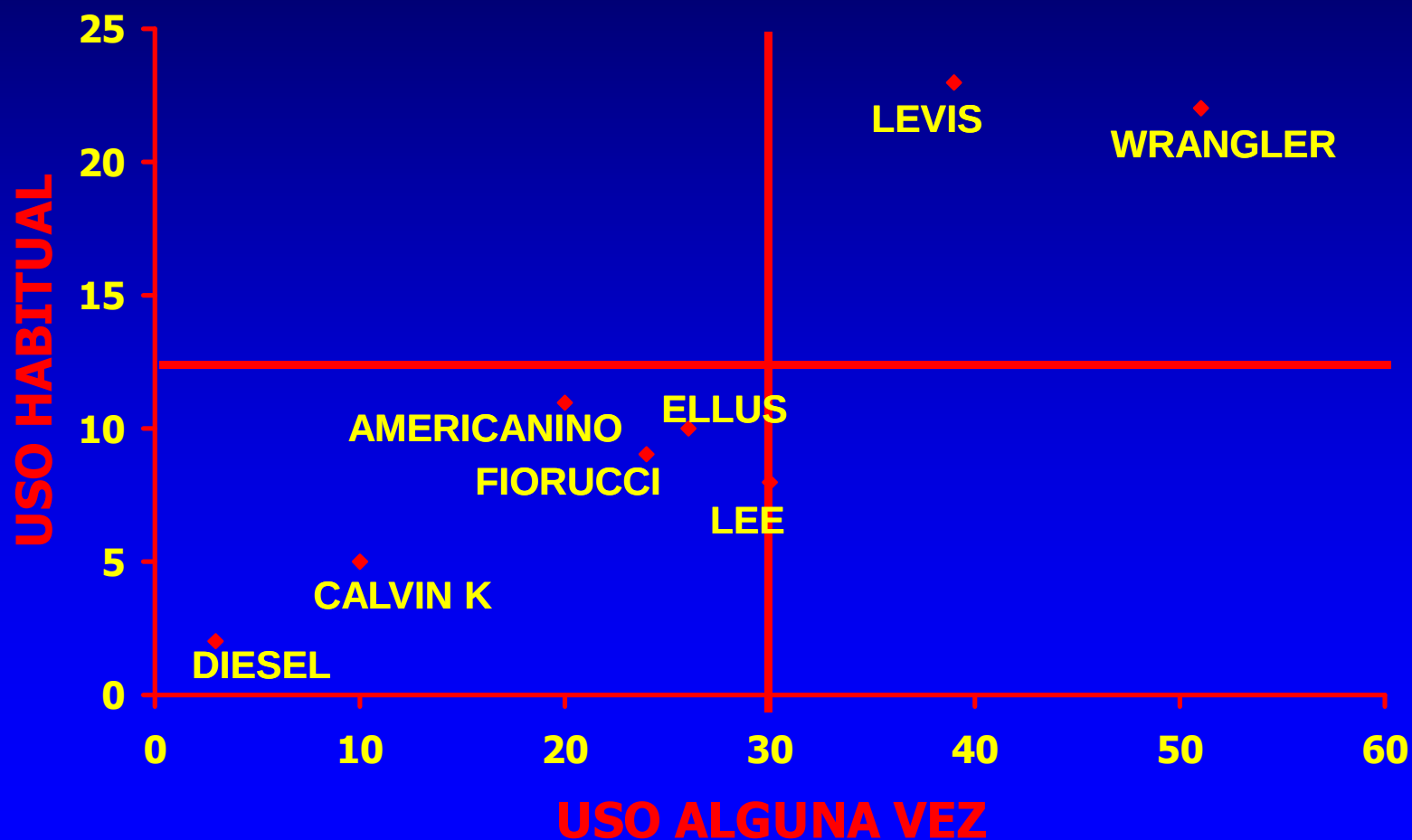


Gestión y Medición del Posicionamiento

- ***SE REFIERE A LAS DECISIONES Y ACTIVIDADES ORIENTADAS A CREAR Y MANTENER EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES UN DETERMINADO CONCEPTO SOBRE LA MARCA EN RELACION CON MARCAS COMPETITIVAS .***
- ***SE REFIERE A LAS PERCEPCIONES QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS ATRIBUTOS DE LA MARCA EN RELACIÓN A MARCAS COMPETITIVAS***



Posición Relativa de Marcas





MEDICION DEL POSICIONAMIENTO

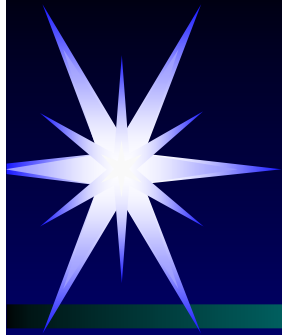
METODOS DE MEDICION

UNIVARIADOS

MULTIVARIADOS

**ANALIZA LOS
ATRIBUTOS EN FORMA
INDIVIDUAL**

**ANALIZA LOS ATRIBUTOS
EN TERMINOS DE
CORRELACION**



Analisis Univariado

Perfil de Imagen UDP

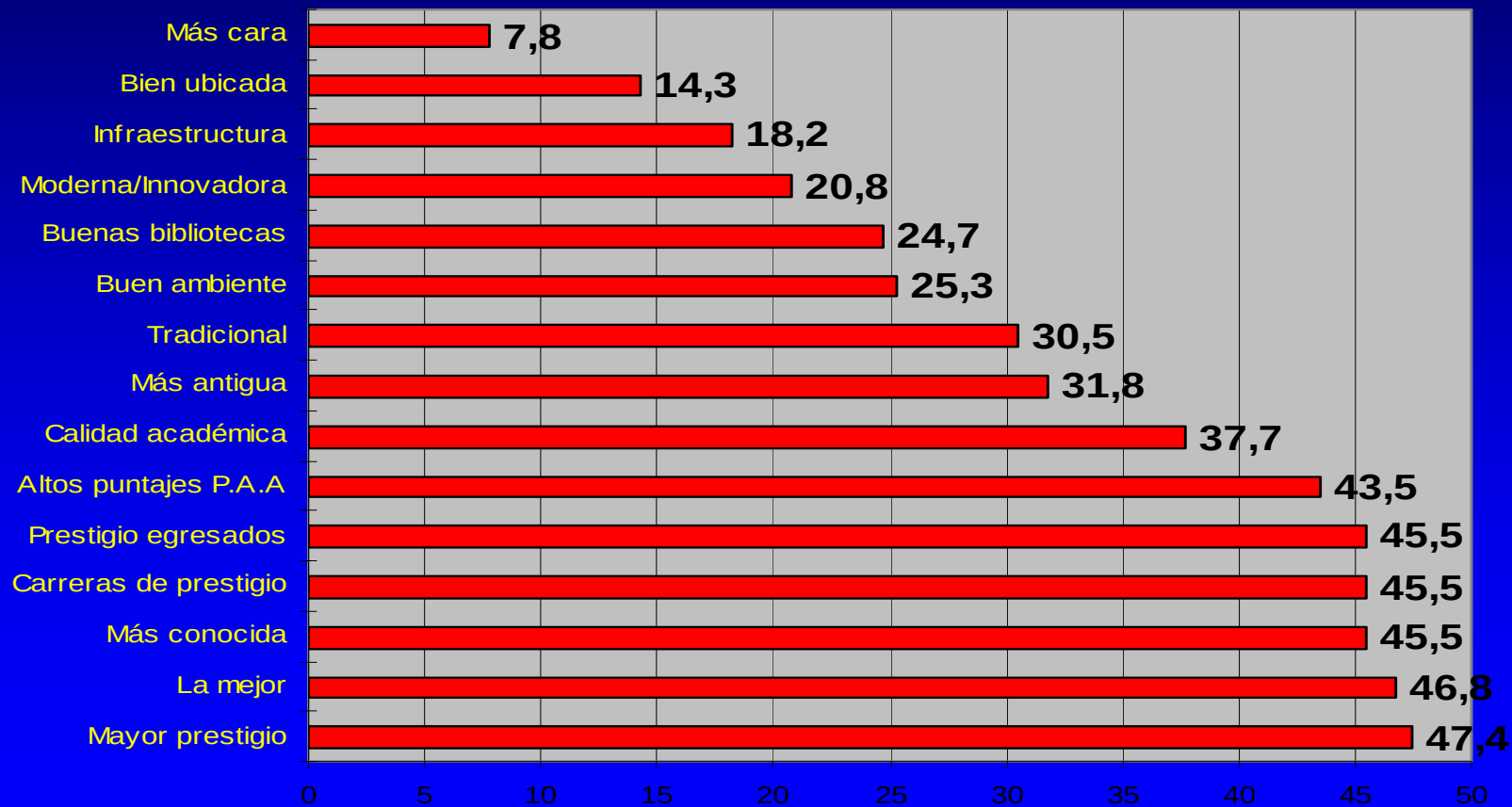
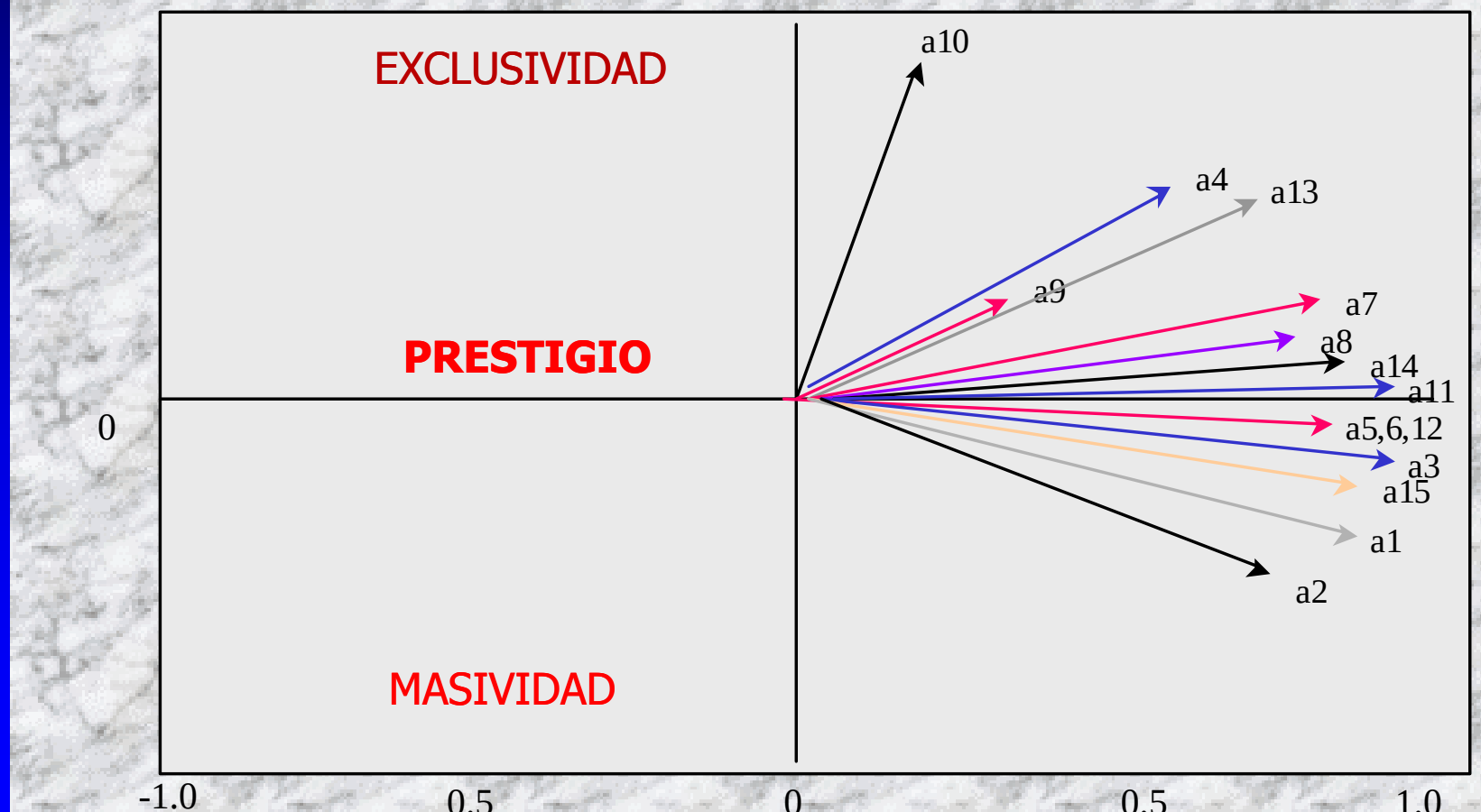


IMAGEN UNIVERSIDADES PRIVADAS

Analisis Multivariado

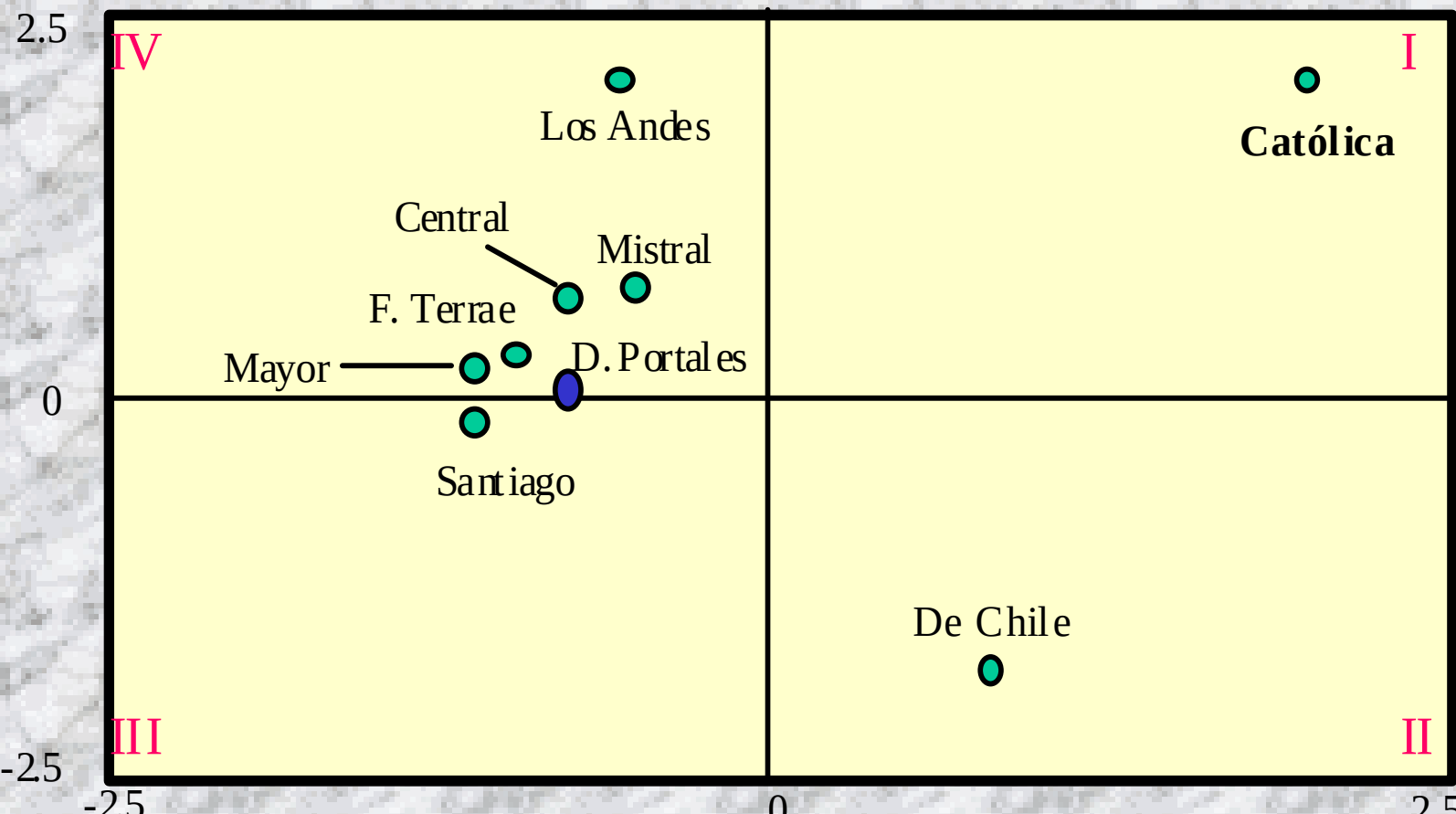
CORRELACION DE ATRIBUTOS



MAPA DE POSICIONAMIENTO UNIVERSIDADES PRIVADAS



MAPA DE POSICIONAMIENTO UNIVERSIDADES GENERALES



¿Cuáles atributos toma para sí mi marca y cuáles mis competidores?
 ¿Quién se lleva los atributos más asociados a la preferencia?

EJEMPLO

Atributos más asociados a la preferencia

