

Determinantes del Marketing (posicionamiento)

Curso de “Comercialización”

Ingeniería en Alimentos

Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas

Universidad de Chile

Posicionamiento



Posicionamiento de Mercado:

“(...) se refiere a las percepciones de los clientes del lugar *que* un producto o marca ocupa (...) *en el mercado*”

- Asociado a “cómo se ven las cosas” no a “cómo son las cosas”
- Imagen de la empresa, bien o servicio.

(American Marketing Association; Dictionary. Recurso Electrónico AMA Dictionary:
[http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M#market+positioning](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M#market+positioning))

Posicionamiento

Posicionamiento de Mercado:

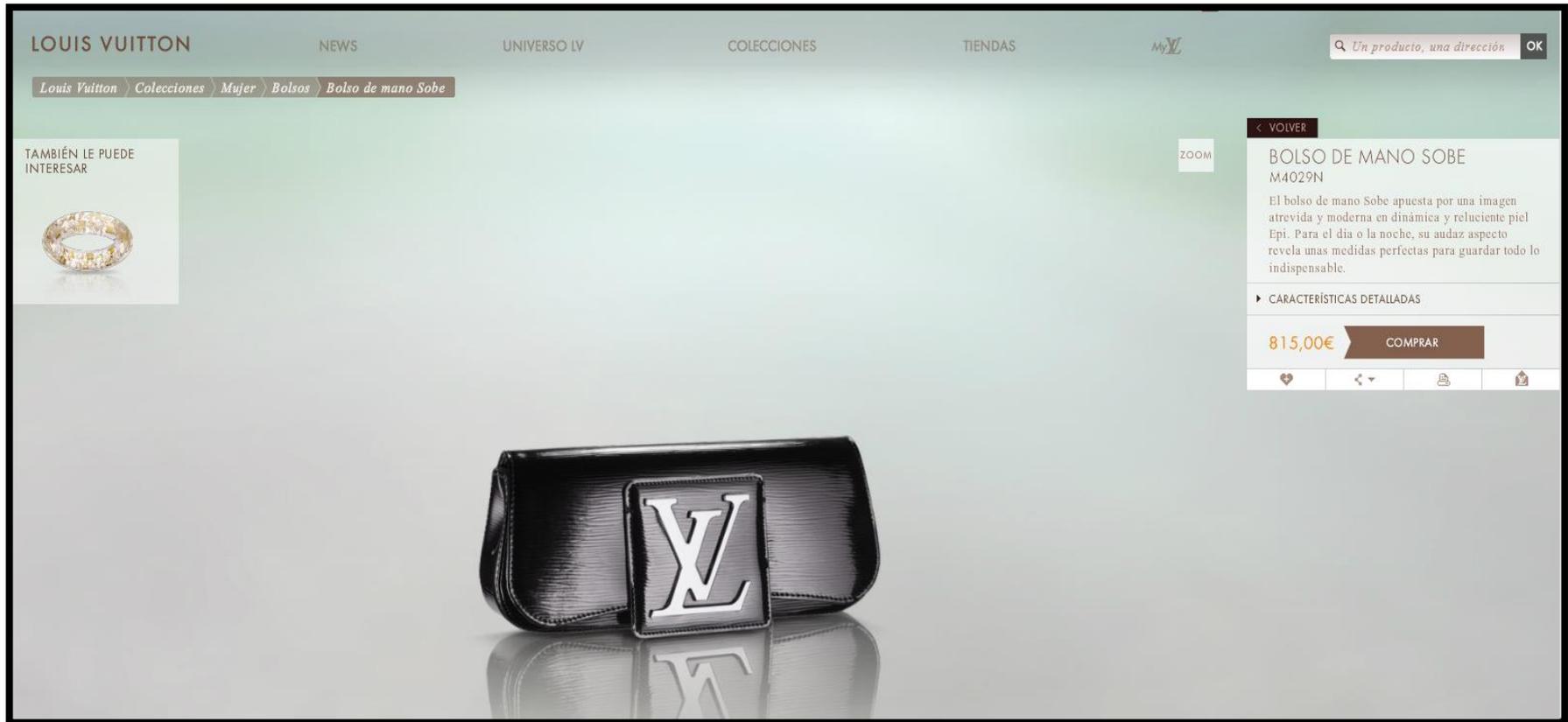
“En algunos mercados, una posición se logra mediante la asociación de los beneficios de una marca con las necesidades o **estilo de vida de los segmentos**”

(American Marketing Association; Dictionary. Recurso Electrónico AMA Dictionary:
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M#market+positioning>)

Posicionamiento



Posicionamiento



Posicionamiento



Posicionamiento



Posicionamiento



Posicionamiento

Posicionamiento de Mercado:

“El posicionamiento implica la diferenciación de la oferta de la compañía (que está en) competencia (...) lo que implica una comparación en términos de atributos específicos”.



(American Marketing Association; Dictionary. Recurso Electrónico AMA Dictionary:
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M#market+positioning>)

Posicionamiento

¿Qué diferencia a mi producto con la competencia?

Posicionamiento

Posicionamiento del Bien o Servicio

=

Reputación Corporativa de la Empresa que genera el
Bien o Servicio

RANKING 2013 DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

¿Sabes cómo te ven?



12º RANKING
DE REPUTACIÓN
CORPORATIVA
2013
Único a Nivel de Consumidores

GfK Adimark

HILL+KNOWLTON
STRATEGIES

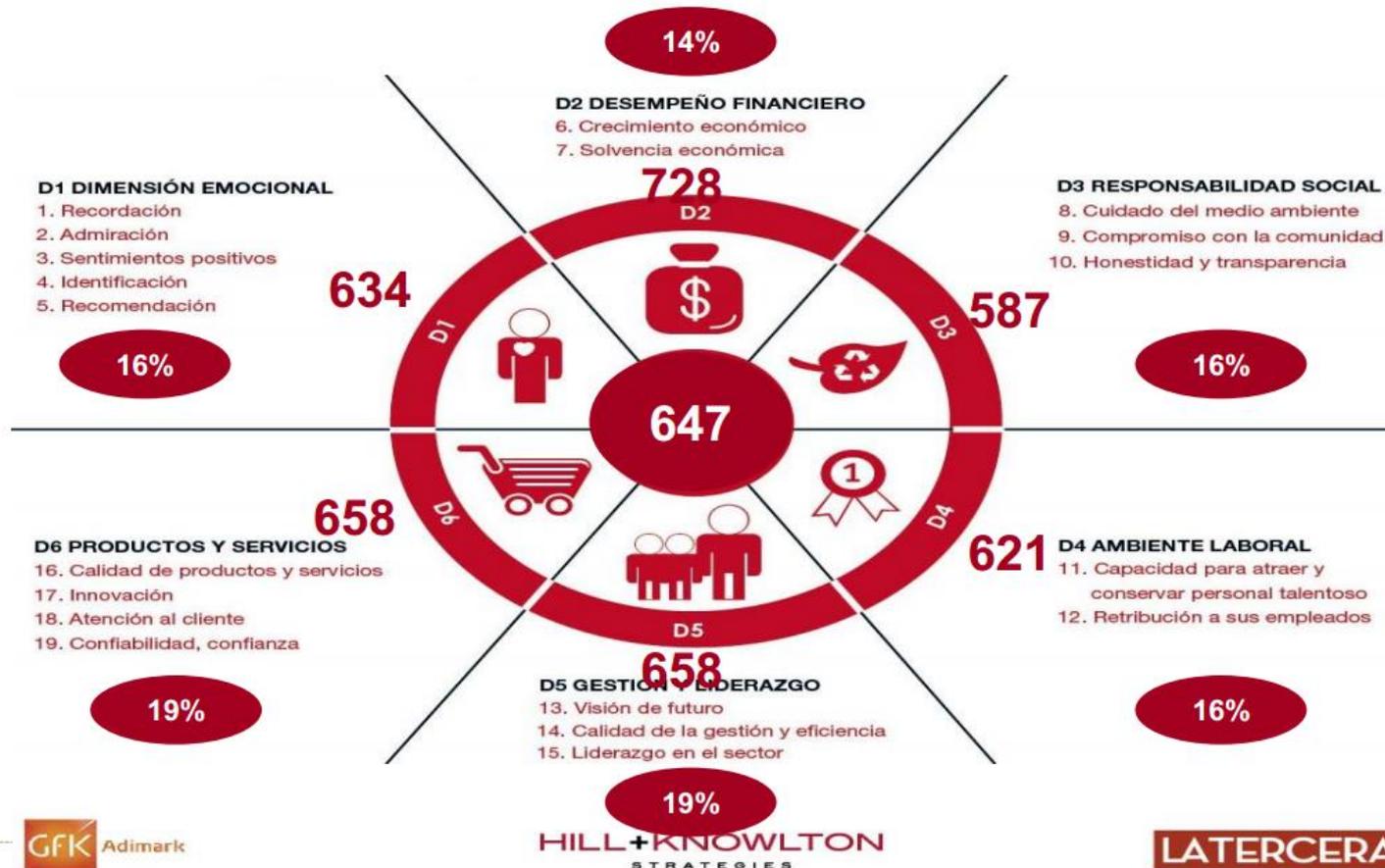
LATERCERA

Elaborado por Hill+Knowlton Strategies; GfK Adimark y La Tercera.

Fuente de la totalidad de la información presentada: <http://www.reputacioncorporativa.cl/D>

(Estudio realizado sobre 70 empresas de 22 industrias)

Ranking 2013 de Reputación Corporativa (construcción del IRC)



31-07-2013

HILL+KNOWLTON
STRATEGIES

LATERCERA

Ranking 2013 de Reputación Corporativa

Metodología:

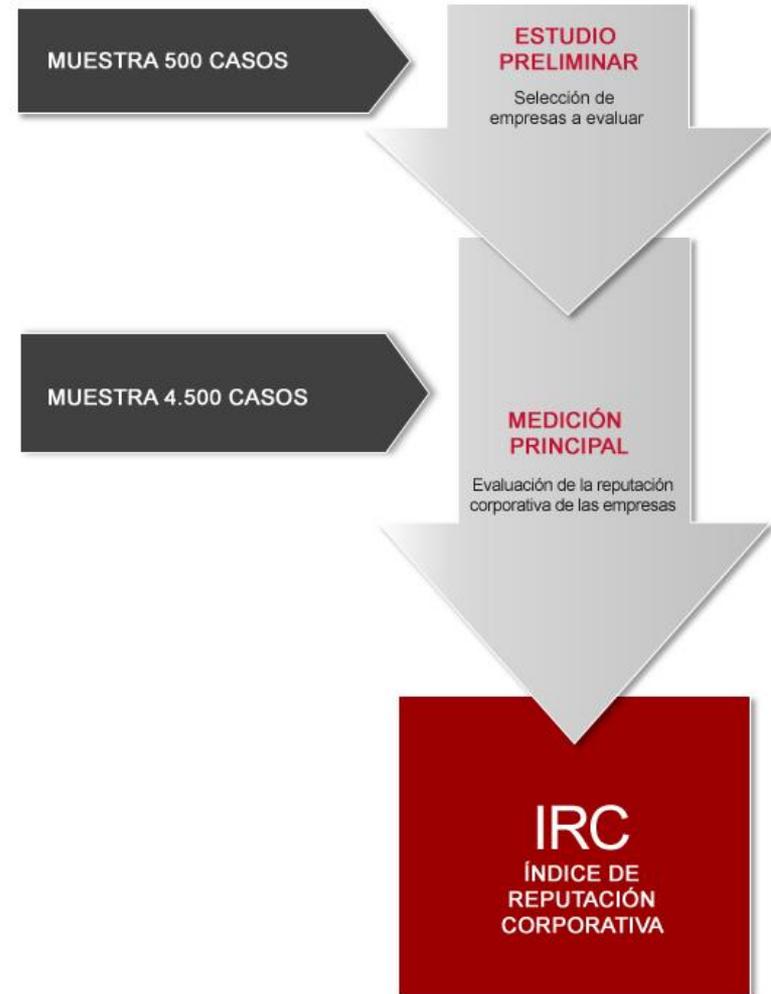
Consumidores de 18-60 años.

Hombres y mujeres.

GSE ABC₁, C₂, C₃ y D.

4.500 encuestas.

Residentes en las ciudades de: Iquique, Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Rancagua, Talca, Talcahuano, Concepción, Temuco y Santiago.



Categoría Oro



SOPROLE



Nestlé



SONY



tresmontes **lucchetti**



Categoría Plata



COPEC
Primera en servicio

Alemana
CLINICA

FARMACIAS DEL DR. SIMI
"LO MISMO PERO MAS BARATO"

ABRE TU MUNDO
CCU

abastible
Gas licuado

Lipigas
ESTAMOS MAS CERCA



CINEMARK

chilexpress

CORREOSCHILE
PASIÓN POR LA ENTREGA

Hoyts
CINE
Vas al cine, vas a Hoyts

ACHS

e) entel

GASCO

MALLPLAZA

easy
cencosud

JUMBO
cencosud

Parque Arauco

Banco de Chile

CLC
CLINICA LAS CONDES

Lider * **Walmart** *

Categoría Bronce



falabella



Resultados por Industria

Categoría	Empresa
AFP	AFP HABITAT
Alimentos y Bebidas	CAROZZI
Asociaciones de seguridad	ACHS (ASOCIACIÓN CHILENA DE SEGURIDAD)
Automóviles	MERCEDES BENZ
Bancos	BANCO DE CHILE
Cadenas de Farmacias	FARMACIAS DEL DOCTOR SIMI
Centros Comerciales	MALL PLAZA
Clínicas y hospitales	HOSPITAL CLÍNICO UNIVERSIDAD CATÓLICA
Compañías de Seguros	CONSORCIO
Correos y servicios expresos	CHILEXPRESS
Electrónica de consumo	SAMSUNG
Empresas de combustibles	COPEC
Servicios	ABASTIBLE
Entretención	CINEMARK
Mineras	CODELCO
Multitiendas	FALABELLA
Ropa deportiva	NIKE
Supermercados	JUMBO
Telefonía y Telecomunicaciones	ENTEL
Tiendas para el hogar y la construcción	HOMECENTER / SODIMAC
Transporte de pasajeros	METRO DE SANTIAGO

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Posicionamiento de Marca

- Marca:

“Un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica a (bien) o servicio distinto de otro (...)

El término legal para la marca es una marca comercial. Una marca puede identificar un tema, una familia de elementos, o todos los elementos de ese vendedor.”

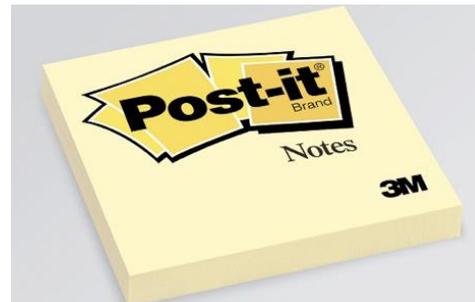
(American Marketing Association; Dictionary. Recurso Electrónico AMA Dictionary:
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>)

Posicionamiento de Marca



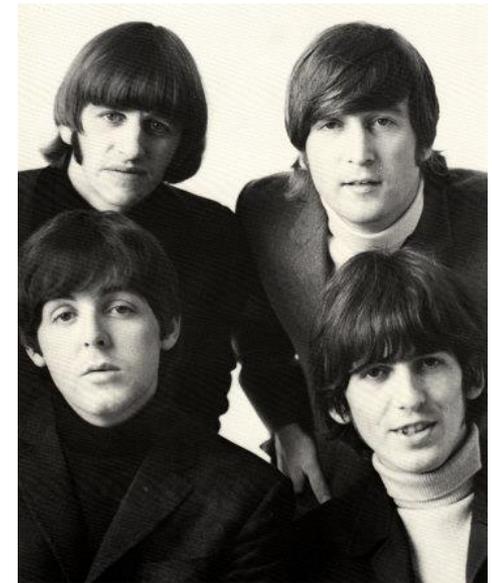
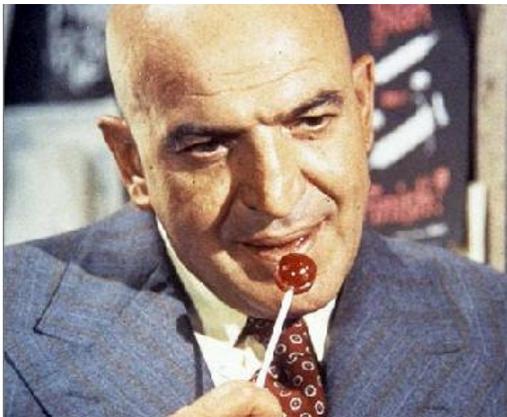
Vulgarización de la Marca o Marca Vulgarizada

- Se produce cuando el nombre de la marca pasa a denominar el bien o servicio:



Productos Posicionados por “Figuras”

- Son productos o servicios que figuras han “valorizado” en mercado



Conclusiones

- El Posicionamiento es la percepción de un cliente sobre un bien o servicio.
- Existe una percepción “subjetiva” respecto a la valoración o reputación corporativa de las empresas.
- El Posicionamiento de una Marca puede llegar al punto de su vulgarización.

Determinantes del Marketing (posicionamiento)

Curso de “Comercialización”

Ingeniería en Alimentos

Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas

Universidad de Chile