

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>)

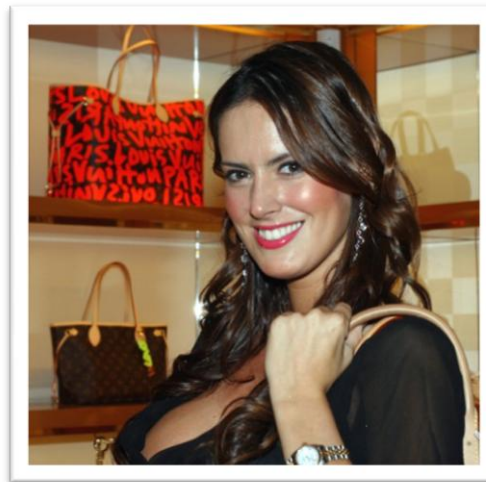
Posicionamiento

Posicionamiento de Mercado:

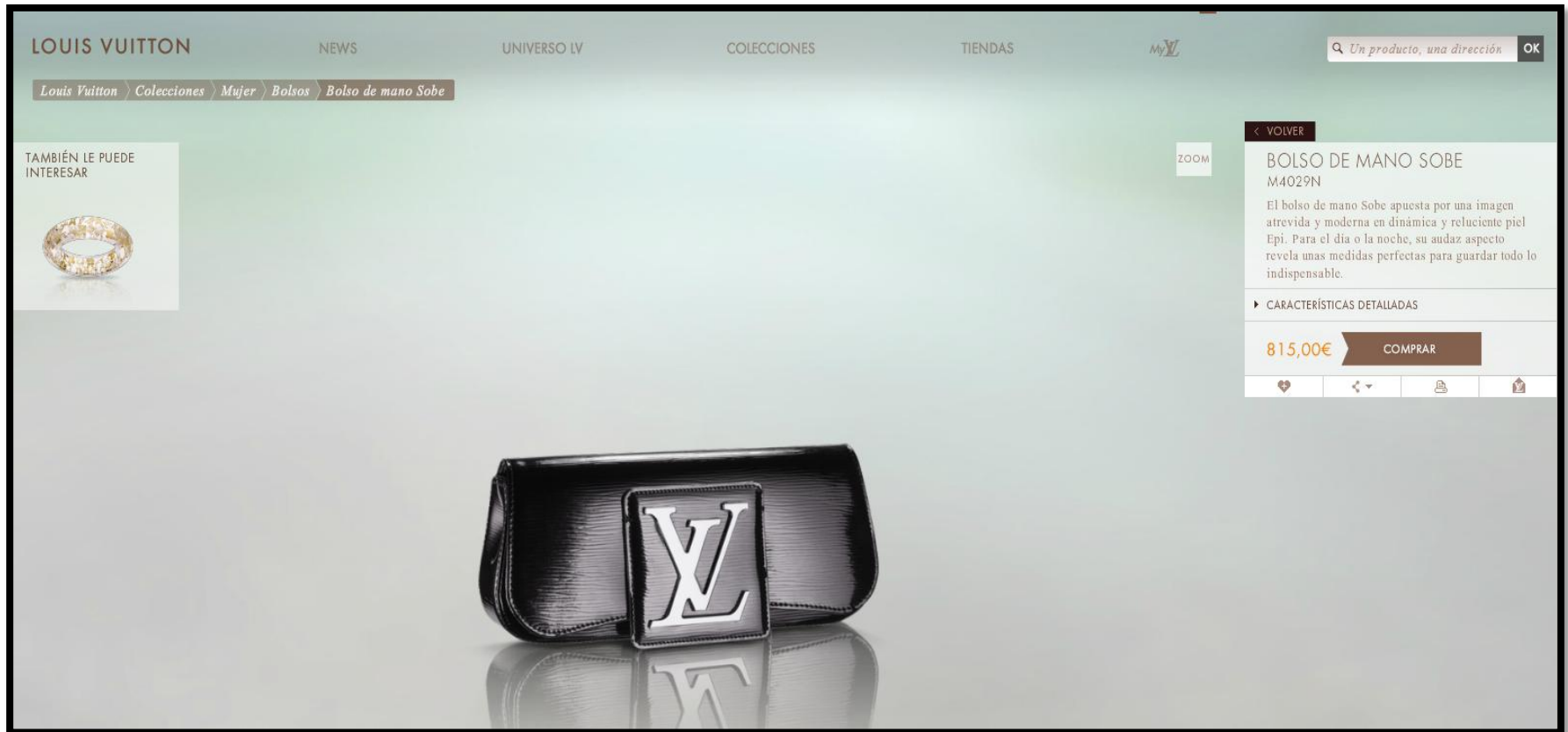
“En algunos mercados, una posición se logra mediante la asociación de los beneficios de una marca con las necesidades o **estilo de vida de los segmentos**”

(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

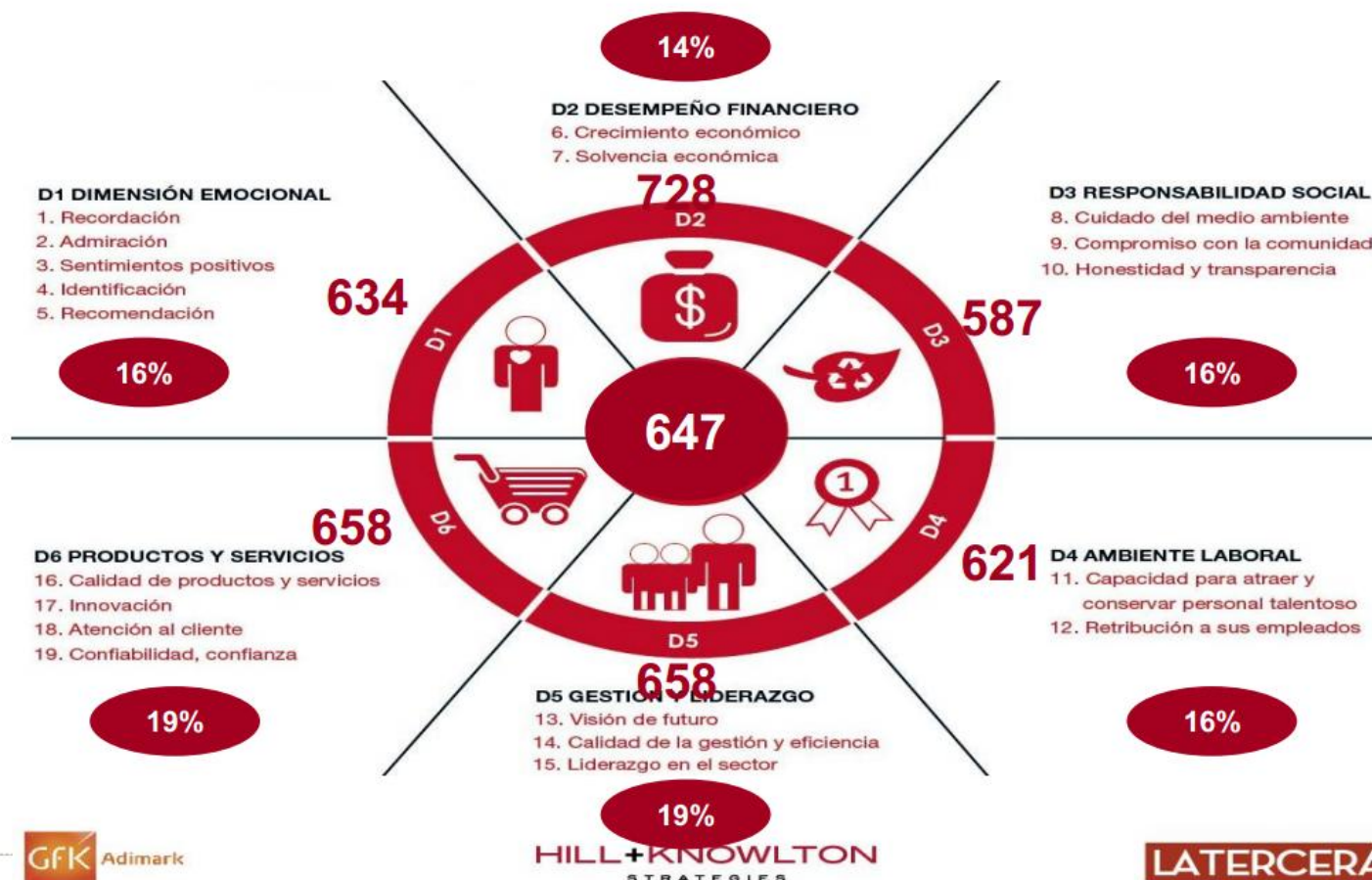
LATERCERA

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:

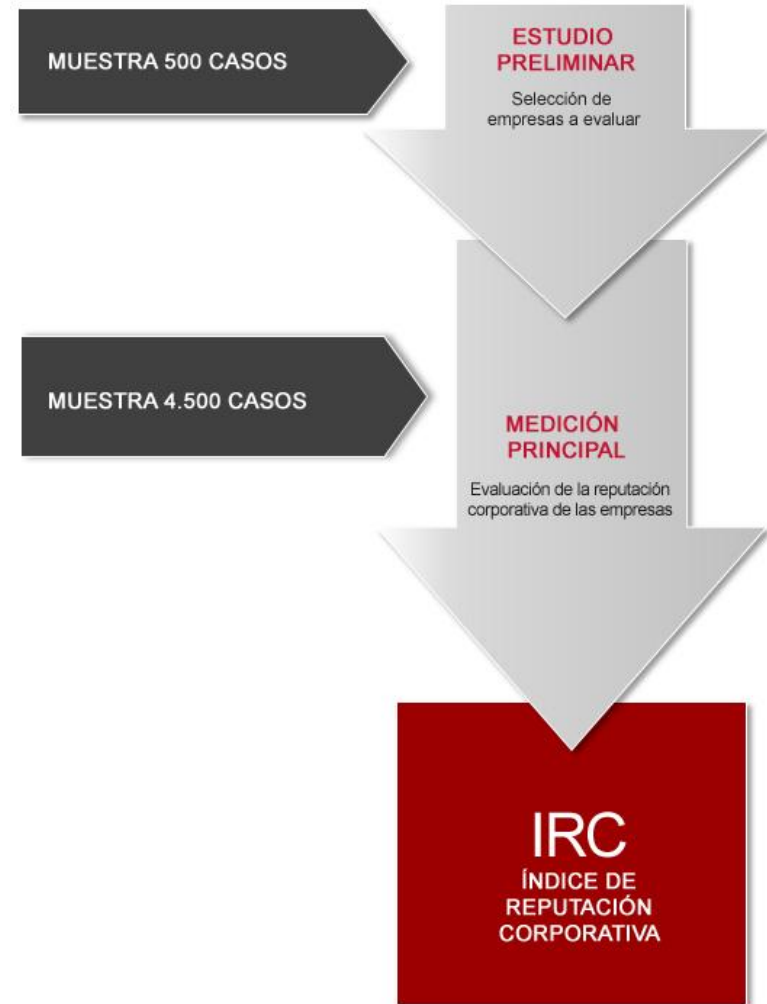
Consumidores de 18-60 años.

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



Categoría Bronce



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



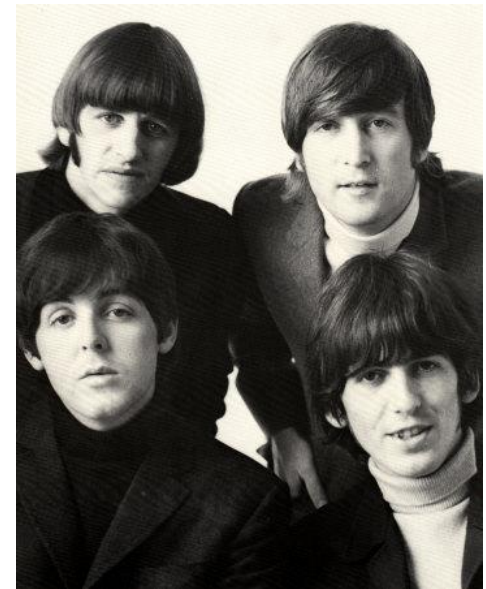
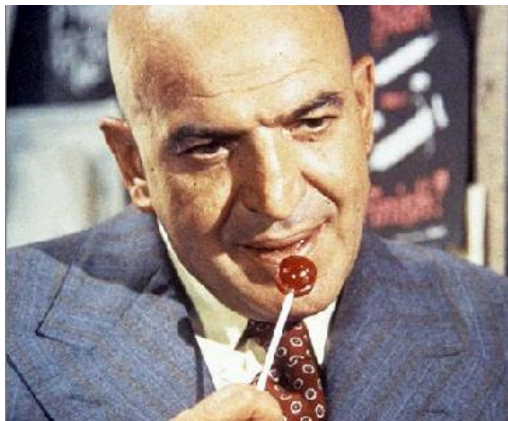
Vulgarización de la Marca o Marca Vulgarizada

- 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