

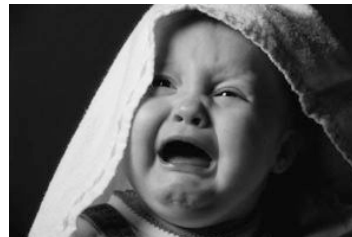
Diferenciación y **Posicionamiento**

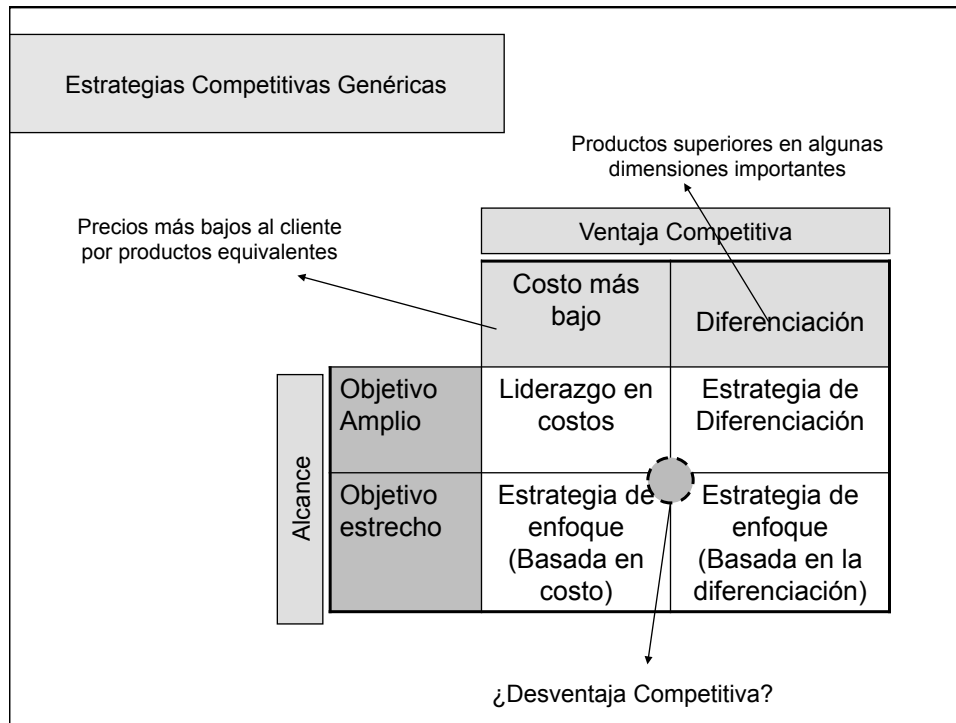


Caso iPhone



Caso iPhone





Pasos del proceso de posicionamiento

1. Identificar el conjunto relevante de productos competitivos que sirven a un mercado objetivo

Marcas competidoras dentro de una forma de producto	Formas competidoras del producto dentro de una clase de producto	Clases competidoras del producto que satisfacen una necesidad genérica
Venta de Hamburguesas: La Nota, McDonalds, La Cremita	Venta de comida rápida: McDonalds, La Nota, La Cremita, El Faraón, Arabian Food, Tzetzontle, Pizza Hut, Tony Roma's	Venta de comida: Ventas de comida rápida (McDonalds, Arabian Food, La nota), Pizzerías, Pollos en brasa, Perro calientes callejeros, restaurantes, café-restaurantes

Pasos del proceso de posicionamiento

1. Identificar el conjunto relevante de productos competitivos que sirven a un mercado objetivo

Marcas competidoras dentro de una forma de producto	Formas competidoras del producto dentro de una clase de producto	Clases competidoras del producto que satisfacen una necesidad genérica
Refrescos con COLA: Coca Cola, Pepsi Cola, Big Cola	Refrescos: Coca Cola, Pepsi Cola, Big Cola, Frescolita, Chinotto, Sprite, Hit, Golden, etc	Bebidas: REFRESCOS (Coca Cola, Pepsi Cola, Frescolita), MALTAS (Malta Polar), (JUGOS PASTEURIZADOS (Jugos Yukery), AGUAS MINERALES (Agua Minalba), etc

Pasos del proceso de posicionamiento

1. Identificar el conjunto relevante de productos competitivos que sirven a un mercado objetivo

<p>Mercado de los <u>REFRESCOS CON COLA</u></p> <table><tr><td>Coca Cola</td><td>55%</td></tr><tr><td>Pepsi Cola</td><td>35%</td></tr><tr><td>Big Cola</td><td>10%</td></tr></table>	Coca Cola	55%	Pepsi Cola	35%	Big Cola	10%	<p>Mercado de los <u>REFRESCOS</u></p> <table><tr><td>Coca Cola</td><td>45,9%</td></tr><tr><td>Pepsi Cola</td><td>21,5%</td></tr><tr><td>Frescolita</td><td>08,1%</td></tr></table>	Coca Cola	45,9%	Pepsi Cola	21,5%	Frescolita	08,1%	<p>Mercado de las <u>BEBIDAS</u></p> <table><tr><td>Coca Cola</td><td>21,07%</td></tr><tr><td>Pepsi Cola</td><td>09,87%</td></tr><tr><td>Malta Polar</td><td>09,32%</td></tr><tr><td>Frescolita</td><td>03,72%</td></tr><tr><td>Malta regional</td><td>00,78%</td></tr><tr><td>Gatorade</td><td>01,77%</td></tr><tr><td>Powerade</td><td>01,82%</td></tr><tr><td>Jugos Carabobo</td><td>02,95%</td></tr><tr><td>Jugos Yukery</td><td>02,86%</td></tr><tr><td>Jugos Santal</td><td>00,93%</td></tr></table>	Coca Cola	21,07%	Pepsi Cola	09,87%	Malta Polar	09,32%	Frescolita	03,72%	Malta regional	00,78%	Gatorade	01,77%	Powerade	01,82%	Jugos Carabobo	02,95%	Jugos Yukery	02,86%	Jugos Santal	00,93%
Coca Cola	55%																																	
Pepsi Cola	35%																																	
Big Cola	10%																																	
Coca Cola	45,9%																																	
Pepsi Cola	21,5%																																	
Frescolita	08,1%																																	
Coca Cola	21,07%																																	
Pepsi Cola	09,87%																																	
Malta Polar	09,32%																																	
Frescolita	03,72%																																	
Malta regional	00,78%																																	
Gatorade	01,77%																																	
Powerade	01,82%																																	
Jugos Carabobo	02,95%																																	
Jugos Yukery	02,86%																																	
Jugos Santal	00,93%																																	

Actividad: ¿Qué marcas de refrescos han probado?

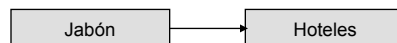
Hagamos una lista

Actividad: ¿Qué marcas de refrescos han probado?
Hagamos una lista

Pasos del proceso de posicionamiento

2. Identificar los atributos determinantes

Cuanto más variables o atributos se utilizan en el posicionamiento, mayor es la oportunidad para la confusión e incluso para la incredulidad por parte del consumidor



¿Es determinante a la hora de elegir un hotel?



¿Es determinante a la hora de elegir un banco?

¿Cómo podemos “descubrir” qué dimensiones del producto son atributos determinantes?

Actividad grupal: Reúnanse en grupos y discutan en 10 minutos cuáles son los atributos determinantes de un refresco

Pasos del proceso de posicionamiento

3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo (Para cada producto una matriz con los atributos)

REFRESCO 1	1	2	3	4	5
Atributo 1					
Atributo 2					
⋮					
Atributo n					

Pasos del proceso de posicionamiento

3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo (otra forma)

Atributo 1	Marca o Producto 1	Marca o Producto 2	Marca o Producto 3	...	Marca o Producto n
Atributo 2					
Atributo 3					
.					
.					
Atributo n					

Pasos del proceso de posicionamiento

4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo



Volver

Pasos del proceso de posicionamiento

4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo

¿Cómo lo hacemos?

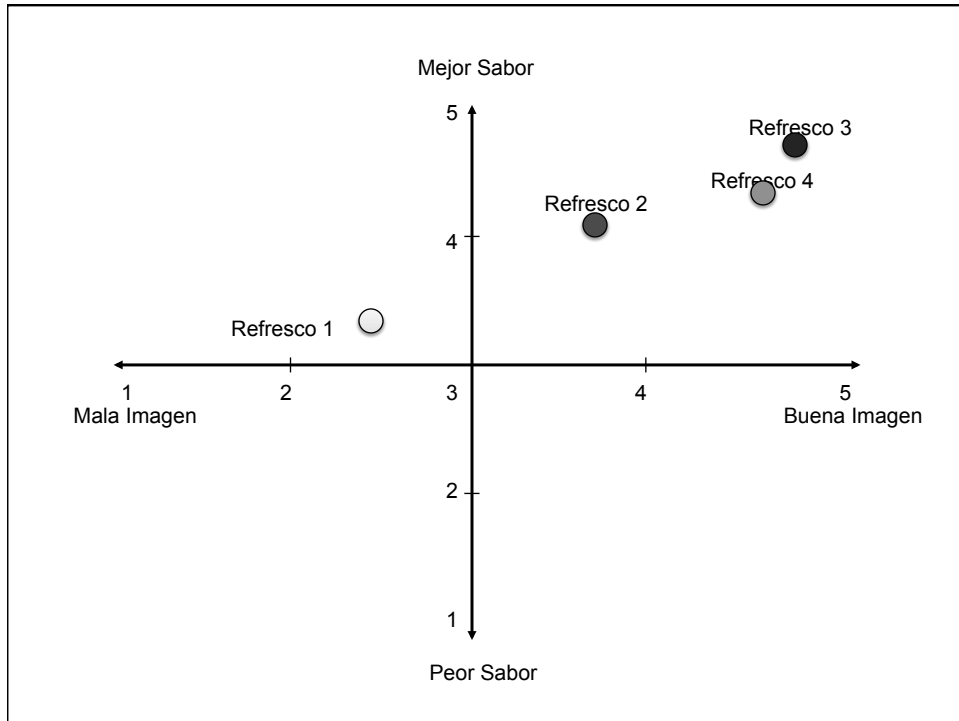
Hagámoslo con un ejemplo... Mercado de los refrescos

Pasos del proceso de posicionamiento

4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo

¿Cómo lo hacemos?

	Sabor	Imagen
Refresco1	3.29	2.83
Refresco 2	4.17	3.80
Refresco 3	4.78	4.71
Refresco 4	4.71	4.69



Pasos del proceso de posicionamiento

4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo

El mapa perceptual resulta ser una herramienta poderosa y valiosa para la toma de decisiones en cuestión de posicionamiento porque en él se puede:

1. Identificar las fuerzas y debilidades de los productos -bajo estudio- para que posteriormente se encuentren aquellos puntos de diferencia que se puedan reforzar, desarrollar o aprovechar al máximo para su comercialización. Por ejemplo, en la **figura 1** se observa que los helados Nestlé se perciben de manera similar a los de Bing (obsérvese la cercanía de sus posiciones en el mapa). Esto resulta una desventaja para Nestlé. Por lo tanto, la decisión podría ser modificar la imagen de éste helado en cuanto a su cremosidad).

Pasos del proceso de posicionamiento

4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo

2. Entender la estructura competitiva del mercado desde la perspectiva del consumidor, lo que permite saber los límites de la categoría a la que pertenece la marca de interés, y ayuda a detectar oportunidades para atender nuevos mercados o necesidades que no han sido aprovechadas por las marcas existentes.

3. Evaluar la efectividad del posicionamiento de una marca a través de determinar cuáles ventajas y desventajas percibe el consumidor, lo que da pie a una revisión del programa de mercadotecnia para posicionarla o reposicionarla.

4. Determinar la posibilidad de éxito o fracaso para extender la línea del producto y estimar si la posición de una nueva marca se puede lograr.

5. Identificar las diferencias entre segmentos de mercado al comparar los mapas perceptuales de distintos grupos de consumidores (Hay personas que buscan unas cosas en los productos mientras que otras buscan unas diferentes, en un segmento podemos estar valorado y en otro bien valorado)

Pasos del proceso de posicionamiento

5. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiarla estrategia de marketing

Una vez que se ha determinado el posicionamiento deseado para el producto, es buena idea ponerlo por escrito para que se entienda con claridad CÓMO se pretende colocar el producto y DÓNDE encajará éste en su conjunto competitivo.

Declaración de posicionamiento	Proposición de valor
Para las familias estadounidenses de altos recursos, Volvo es el automóvil que ofrece lo máximo en seguridad y duración	Mercado objetivo: Familias estadounidenses de altos recursos. Beneficios ofrecidos: Seguridad, duración. Gama de precios: sobreprecio de 20% sobre autos similares