

SEGMENTACION, MERCADOS META Y POSICIONAMIENTO

Objetivos

- Definir los tres pasos del marketing meta: la segmentación de mercados, el mercado meta y el posicionamiento en el mercado.
- Listar y analizar las bases principales para segmentar los mercados de consumo y de negocios.
- Explicar la forma en que las empresas identifican segmentos de mercados atractivos y eligen una estrategia de marketing meta.

- Analizar la manera en que las empresas posicionan sus productos para obtener la mayor ventaja competitiva en el mercado.

- Este tema estudia más a fondo las principales decisiones de la estrategia de marketing:
- cómo dividir los mercados en grupos de cliente significativos (*segmentación de mercados*),
- cómo elegir a cuáles grupos de clientes atender (*marketing meta*),
- y como crear ofertas de marketing para dar un mejor servicio a los clientes meta (*posicionamiento*).

The Procter & Gamble logo is centered within a white rectangular box. The logo itself consists of the words "Procter & Gamble" in a dark blue, serif typeface, with the ampersand being a stylized, calligraphic symbol.

Procter & Gamble

P&G vende:

- 7 marcas de detergentes para ropa. (Tide, Cheer, Bold, Gain, Era, Dreft, Febreze y Ivory Snow)
- Comercializa 6 marcas de jabón de tocador.
- 5 marcas de champú.
- 4 marcas para de detergentes para utensilios de cocina.
- 3 marcas de papel higiénico y toallas desechables y desodorante
- 2 marcas de suavizante de telas,
- 2 marcas de cosméticos
- 2 de crema para cuidado de la piel.
- 2 marcas de pañales desechables

- P&G tiene muchas marcas adicionales en cada categoría para distintos mercados internacionales.
- Por ejemplo vende 16 marcas diferentes de productos para lavar ropa y 19 en Europa.
- Estas marcas compiten entre sí en los anaqueles de los supermercados.

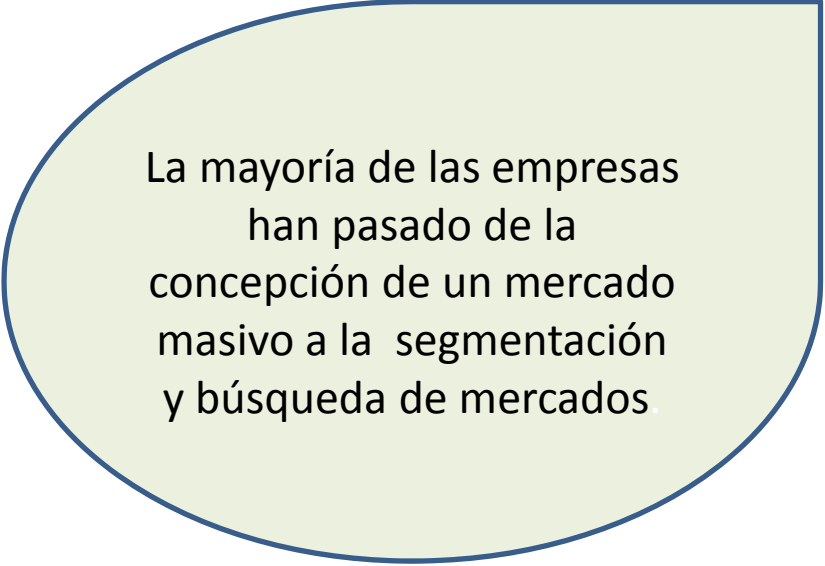
¿ Pero porqué P&G introduciría varias marcas en una categoría en ves de concentrar sus recursos en una sola marca líder?

La respuesta radica en el hecho de que diferentes personas desean distintas *combinaciones de beneficios* de las productos que compran



En la actualidad las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma.

Una empresa debe identificar las partes del mercado las que podría servir mejor, y de las cuales obtener mayores utilidades; necesita diseñar estrategias para desarrollar las relaciones adecuadas, con los clientes correctos



La mayoría de las empresas
han pasado de la
concepción de un mercado
masivo a la segmentación
y búsqueda de mercados.

Segmentación del mercado

Identificación de las bases para la segmentación del mercado

Desarrollo de perfiles de segmentos



Marketing meta

Desarrollo de medidas del atractivo del segmento

Selección de los segmentos meta



Posicionamiento en el mercado

Desarrollo de posicionamiento para los segmentos meta

Desarrollo de una mezcla de marketing para cada segmento

Segmentación del mercado

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base a sus necesidades, características o conducta, y que podría requerir producto o mezcla de marketing distinto.

Cuatro temas importantes sobre la segmentación:

- 1. La segmentación de mercados de consumidores.*
- 2. La segmentación de los mercados industriales.*
- 3. La segmentación de mercados internacionales*
- 4. Los requisitos para una segmentación efectiva.*

La segmentación de los mercados de los consumidores

- No existe una forma única para segmentar un mercado.
- El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de conocer la estructura del mercado.
- Las principales variables son: *la geográfica, demográfica, psicográficas y conductuales.*

Segmentación geográfica.

Implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como:

- Países
- Regiones
- Estados
- Municipios
- Ciudades
- Vecindarios

Segmentación demográfica

Divide el mercado en grupos con base en variables como:

- Edad
- Género
- Tamaño de la familia.
- Ciclo de vida familiar.
- Ingreso
- Ocupación
- Educación
- Religión
- Raza
- Generación
- Nacionalidad

Segmentación psicográfica

Divide a los consumidores en diferentes grupos con base a:

- La clase social
- Estilo de vida
- Características de personalidad.

La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes

Segmentación conductual

Divide a los consumidores en grupos con base en sus:

- Conocimientos
- Actitudes
- Usos
- Respuestas a un producto

- Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado.

- ✓ Ocasiones
- ✓ Beneficios buscados
- ✓ Situación del usuario
- ✓ Frecuencia de uso
- ✓ Situación de lealtad

Segmentación de mercados industriales

Los compradores industriales se segmentan de manera:

- Geográfica
- Demográfica (industria, tamaño de la empresa)
- Beneficios que buscan.
- Nivel de usuario
- Frecuencia de uso
- Nivel de lealtad

- Los mercadólogos industriales también utilizan algunas variables adicionales como:
- Las características de operación de los clientes
- Sus métodos de compra.
- Factores situacionales.
- Características específicas.



American express es una empresa que ofrece tarjetas personales a los consumidores; sin embargo también se dirige a los negocios en tres segmentos:

- Comerciantes
- Corporaciones
- Pequeños negocios.

Segmentación de mercados internacionales

- Pocas empresas tienen los recursos o la disposición para operar en todos los países del mundo.
- Las empresas segmentan los mercados internacionales mediante una variable o la combinación de diferentes variables:
- ✓ Ubicación geográfica: esta segmentación considera que las naciones cercanas entre sí tienen muchos rasgos y conductas en común.

- ✓ Factores económicos.
- ✓ Factores políticos y legales.
- ✓ Factores culturales

La segmentación de mercados internacionales con base a los factores mencionados anteriormente, supone que los segmentos deberían consistir en grupos de países.

Por lo anterior muchas compañías utilizan un método diferente llamado **segmentación entre mercados**



Mercedes-Benz



Requisitos para una segmentación eficaz

Un mercado se podría segmentar de diversas formas; pero no todas las segmentaciones son eficaces.

Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser

- Medibles
- Accesibles
- Sustanciales
- Diferenciables
- Aplicable

Marketing meta

La segmentación de marketing determina los segmentos en ue la empresa podría tener oportunidades. Luego necesita evaluar los diversos segmentos, y decidir a cuantos y a cuales atendería mejor.

Evaluación de segmentos de mercado

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores:

1. El tamaño y el crecimiento del segmento.
2. El atractivo estructural del segmento.
3. Los objetivos y recursos de la empresa

Primero deben:

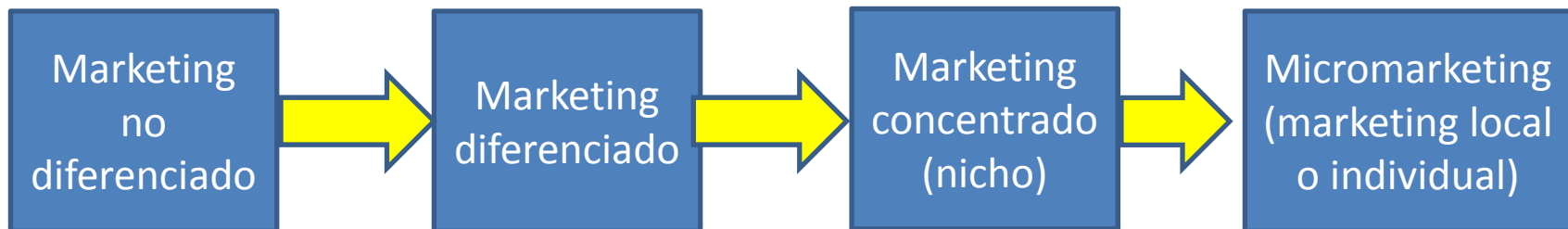
- Reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos,
- Sus tasas de crecimiento y
- Las utilidades esperadas de varios segmentos.

Selección de segmentos de mercados meta

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos dirigirse.

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

- El marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes.



Marketing no diferenciado o marketing masivo

Con esta estrategia una empresa podría ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo con una oferta.

Esta estrategia de marketing masivo se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos diferentes.

Marketing diferenciado o marketing segmentado

Con esta estrategia una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar estrategias específicas para cada uno de ellos.



Intenta producir un Automóvil para cada bolsillo, propósito y Personalidad.

Gap Inc.

Gap
Banana Republic
Old Navy



Marketing concentrado o nicho

Esta tercera estrategia de cobertura de mercado, es especialmente atractiva cuando los recursos de la empresa son limitados.

En vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos



Oshkosh truck es el Productor más grande del mundo de camionetas de rescate para aeropuerto y mezcladoras de concreto con carga frontal



Tetra vende el 80%
Del mercado mundial
De los alimentos para
Peces tropicales



Capta el 80% del mercado mundial
De binoculares militares



Micromarketing

Es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.

En vez de considerar a un cliente en cada individuo, el micromarketing a un cliente en cada individuo.

Este tipo de marketing incluye el marketing local y el marketing individual

Selección de una estrategia de marketing meta

Las empresas necesitan tomar en cuenta muchos factores al elegir una estrategia de marketing meta.

- La mejor estrategia dependerá de los recursos de la empresa.

Cuando los recursos están muy limitados se recomienda el marketing concentrado.

La mejor estrategia también depende del **grado de variabilidad del producto**.

- **El marketing no diferenciado** es más adecuado para productos uniformes como las uvas o el acero.
- Los productos que pueden tener diseños variables, como las cámaras y los automóviles, son más apropiados para la **diferenciación o concentración**.

- También debe considerarse la etapa del **ciclo de vida del producto**.

Cuando la empresa lanza un nuevo producto, quizá sea práctico introducir sólo una versión, usando el **marketing no diferenciado** o el **marketing concentrado**.

Cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez de su ciclo de vida, se recomienda usar **el marketing diferenciado**

- Otro factor es la **variabilidad de mercado**.

Si la mayoría de los compradores tiene los mismos gustos, compran las mismas cantidades y reaccionan de la misma forma ante las campañas de marketing, lo más apropiado es el **marketing no diferenciado**.

- Finalmente también son importantes las estrategias de marketing de los competidores.

Cuando los competidores usan marketing diferenciado o concentrado, el marketing no diferenciado podría ser un suicidio.

A la inversa, cuando los competidores aplican marketing no diferenciado, una empresa obtendría ventajas con el uso de marketing diferenciado o concentrado

Marketing meta con responsabilidad social

El marketing meta en ocasiones genera polémica y preocupaciones.



Posicionamiento para ganar ventaja competitiva

La empresa debe determinar qué posiciones desea ocupar en dicho segmentos.

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.



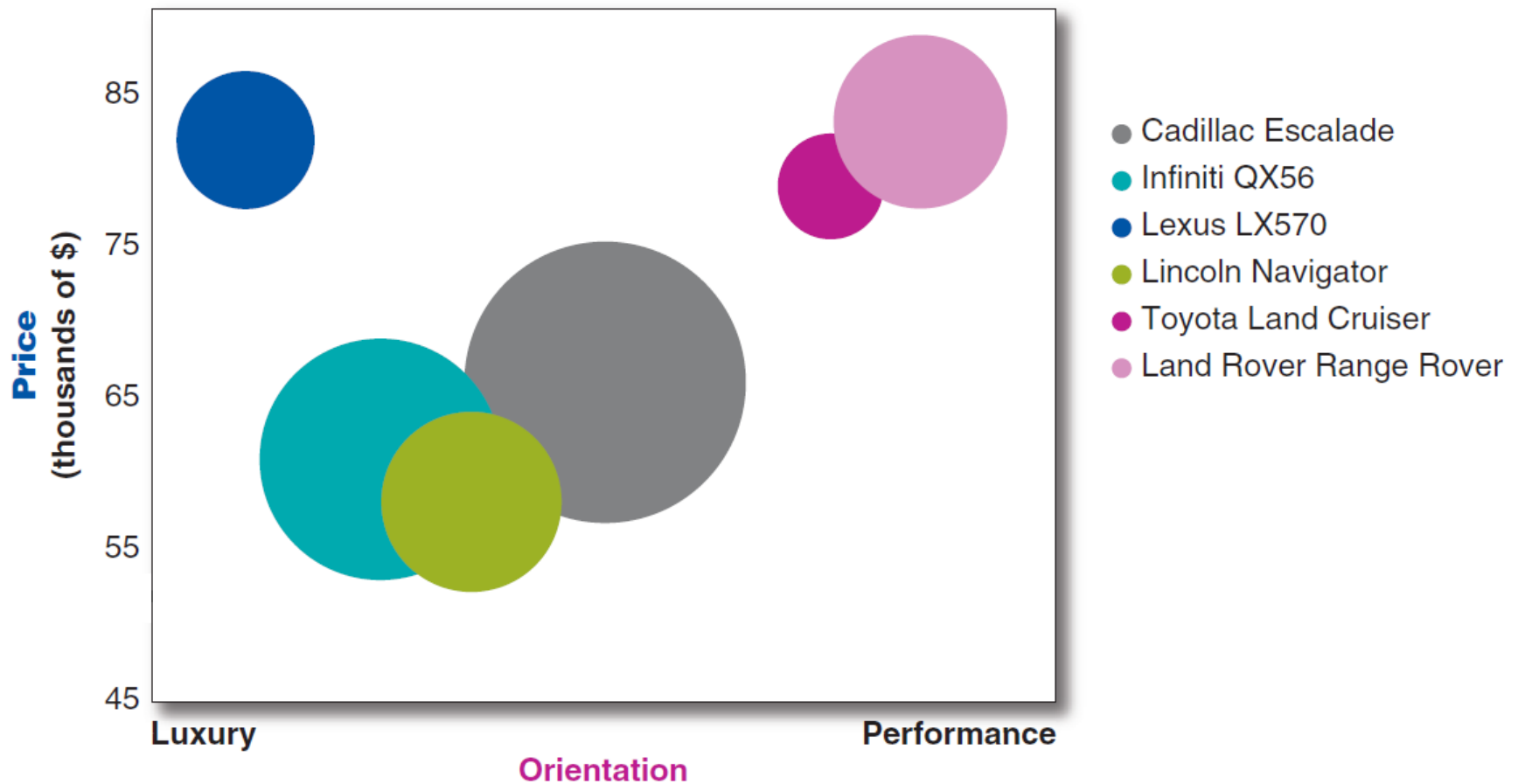
Tide está posicionado como
Un detergente potente,
Multiusos, para toda la familia.



Ivory Snow está posicionado
como el detergente suave para
ropas finas y ropa del bebé.



Figure 6.3 - Positioning Map: Large Luxury SUVs



Selección de una estrategia de posicionamiento

La tarea de posicionamiento incluye tres pasos:

Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas.

Escoger las ventajas competitivas correctas

Seleccionar una estrategia general de posicionamiento

Identificación de posibles ventajas competitivas