

SEGMENTACIÓN / MERCADOS META / POSICIONAMIENTO.

*¿Cómo dividir los mercados en grupos de clientes significativos?
Segmentando los mercados. ¿Cómo elegir a cuáles grupos de clientes atender?
Marketing meta. ¿Cómo crear ofertas de marketing para atender mejor a los clientes?
Creando valor superior, posicionándose.*

Segmentación de mercado.

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus deseos, características o conducta y que podrían requerir mezclas de marketing distintas.

Marketing meta.

Proceso de evaluar el atractivo del mercado y elegir uno o más elementos para intentar entrar.

Posicionamiento en el mercado.

Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Actualmente, las empresas reconocen que no pueden atender a todos los compradores del mercado con una misma oferta mercadotécnica.

Los compradores son muchos, están ampliamente distribuidos y tienen necesidades, deseos y prácticas de compra muy diferentes.

Por medio de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.

No existe una forma única para segmentar el mercado. El mercadólogo deberá probar con distintas variables, solas y en combinación, para determinar la estructura que le resulte más conveniente.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	
GEOGRÁFICO. Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como países, regiones, estados, ciudades, barrios.	DEMOGRÁFICO. Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, tamaño de la familia.
PSICOGRÁFICO. Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.	CONDUCTUAL. Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores hacia un producto. <i>(Ocasión; beneficios; situación de usuario; frecuencia; lealtad).</i>

Principales variables de segmentación de mercado de consumidores	
---	--

<p>Geográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Región del Mundo . Región del País . Ciudad y habitantes . Densidad . Barrios 	<p>Ejemplos.</p> <p>Norteamérica / Europa / Medio Oriente / China / India / México / América del Sur.</p> <p>Litoral / Centro / Este / Zona Metropolitana.</p> <p>Montevideo / Maldonado / Rivera / Salto / Paysandú.</p> <p>Menos de 5000 / entre 5001 y 10000 / más de 100.000.</p> <p>Urbana / Suburbana / Rural.</p> <p>Villa Muñoz / Brazo Oriental / La blanqueada / Cordón.</p>
<p>Demográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Edad . Género (sexo) . Integrantes familia . Ingresos . Ocupación . Ciclo familiar . Educación . Nacionalidad 	<p>Ejemplos.</p> <p>Menos de 6 años / entre 6 y 11 años / más de 45 años.</p> <p>Hombre / Mujer.</p> <p>1 a 2 / 3 a 4 / más de 4.</p> <p>Menos de \$ 10.000 / \$ 10.000 a \$ 20.000 / más de \$ 80.000.</p> <p>Profesional y Técnico / Gerentes / Funcionarios / Empresarios / Vendedores / Artesanos / Agricultores / Jubilados.</p> <p>Soltero / Soltero con hijo / Casado / Casado con hijo / Casado sin hijos.</p> <p>Primaria / Secundaria / Terciaria no universitaria / Universitaria.</p> <p>Uruguayo / Argentino / Brasileiro / Mexicano / Español.</p>
<p>Psicográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Clase social . Estilo de vida . Personalidad 	<p>Ejemplos.</p> <p>Baja / Media baja / Media media / Media alta / Alta baja / Alta alta.</p> <p>Exitosos / Esforzados / Informal / Cultural / Clásico / Minimalista.</p> <p>Entusiastas / Rebeldes / Independientes / Compulsivos.</p>
<p>Conductual</p> <ul style="list-style-type: none"> . Ocasiones . Beneficios . Situación usuario . Frecuencia de uso . Lealtad . Actitud al producto 	<p>Ejemplos.</p> <p>Habitual / Especial.</p> <p>Servicio / Economía / Comodidad / Rapidez / Durabilidad / Desempeño / Rendimiento.</p> <p>No usuario / Usuario anterior / Usuario potencial / Usuario primerizo / Usuario habitual.</p> <p>Usuario intensivo / Usuario ocasional / Usuario medio.</p> <p>Ninguna / Media / Fuerte / Total.</p> <p>Indiferente / Positiva / Negativa / Hostil</p>

Segmentación eficaz.

Un mercado se puede segmentar de diferentes formas, pero no todas las segmentaciones resultan eficaces.

Para que un segmento sea útil, debe cumplir con los siguientes requisitos.

MEDIBLE: se debe poder medir cuantos consumidores lo integran y el poder adquisitivo de los mismos.

ACCESIBLE: la empresa debe poder abordar y atender a los consumidores del segmento de forma efectiva. Esto es, si los consumidores por sus usos y costumbres realizan sus compras a las 21:00 horas y en determinados centros de compra, la empresa tendrá que estar en ese centro y a esa hora.

SUSTANCIAL: cada segmento de mercado debe resultar lo suficientemente redituable, por tanto más allá de cuantos consumidores son y

Comercialización.

su poder adquisitivo, es necesario conocer cuánto **CONSUMEN**. *Un segmento debe ser un grupo homogéneo lo más redituable posible, que valga la pena atender con una oferta de marketing a la medida.*

DIFERENCIABLE: los segmentos resultantes de la segmentación, deben ser claramente distinguibles unos de otros, por tanto responderán de manera distinta a ofertas de marketing diferentes.

APLICABLE: la empresa deberá contar con los recursos necesarios para atraer (que interese la propuesta) y atender a los consumidores del segmento.

La segmentación determina los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades, pero ¿cuál o cuáles segmentos atender? Para eso deberá evaluar el atractivo de cada segmento logrado.

Para evaluar los distintos segmentos de mercado, la empresa debe considerar para cada uno de ellos, los siguiente tres factores.

Tamaño y Crecimiento.	Atractivo Estructural.	Objetivos y Recursos de la Empresa.
<ul style="list-style-type: none">. Cuantos clientes.. Nivel de ventas actual.. Tasa de crecimiento.. Utilidades esperadas.	<ul style="list-style-type: none">. Competidores: muchos / pocos / fuertes / dinámicos.. Productos sustitutos: reales y potenciales.. Poder relativo de los compradores: alto / bajo / nulo.. Proveedores: poderosos / débiles.	Tal vez la empresa no tenga habilidades y recursos necesarios para tener éxito en un segmento que le resultó atractivo. <i>Sólo debería atender segmentos donde sea capaz de ofrecer valor superior para lograr ventajas sobre la competencia.</i>

Ver bibliografía recomendada, página 213.

MARKETING META.

Un mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender.

Estrategias de Marketing Meta.			
No diferenciada. Estrategia de cobertura de mercado en la que la empresa decide ignorar las diferencias entre los segmentos de mercado e intenta atenderlo con una única oferta.	Diferenciada. Estrategia de cobertura de mercado en la que la empresa decide atender a uno o varios segmentos de mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.	Concentrada. Estrategia de cobertura de mercado en la que la empresa trata de obtener una participación importante en un sub mercado (<i>nicho, parte de un segmento</i>).	Micromarketing. O marketing individual. Aquí la empresa adapta sus ofertas de marketing a las necesidades y preferencias de cada cliente.

Ver bibliografía recomendada, página 214.

¿Qué estrategia resulta la más adecuada?

La empresa necesitará considerar diferentes factores a la hora de elegir una estrategia de marketing.

Recursos de la empresa.	<i>Cuando los recursos son limitados, resulta más adecuado el marketing concentrado.</i>
Variabilidad del producto.	<i>El marketing no diferenciado es más adecuado para productos uniformes como las uvas, acero, huevos. Los productos que pueden tener diseños variables como las cámaras fotográficas o los automóviles, son más apropiados para la diferenciación o concentración.</i>
Etapas del ciclo de vida del producto.	<i>Cuando la empresa lanza un nuevo producto, quizá sea práctico introducir al mercado sólo una versión, usando el marketing no diferenciado o el marketing concentrado. Sin embargo cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez de su ciclo de vida, parece más lógico utilizar el marketing diferenciado.</i>
Variabilidad del mercado.	<i>Si la mayoría de los compradores tienen 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.</i>
Estrategia de marketing de los competidores.	<i>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.</i>

POSICIONAMIENTO.

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes.

El posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Posicionar significa insertar los beneficios únicos del producto o la marca y diferenciarlos de la competencia, en la mente del consumidor.

Posicionar para obtener ventaja competitiva.

¿Qué es una ventaja competitiva? Ventaja sobre los competidores, que se logra al ofrecer mayor valor. Puede ser bajando el precio u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto.

La diferencia podría ser en cuanto al **PRODUCTO, SERVICIOS, DISTRIBUCIÓN, PERSONAL o IMAGEN.**

PRODUCTO

Por un lado están los productos con escasas variantes: uvas, acero, huevos entre otros, aunque aún en ellos se puede lograr alguna diferenciación.

Por otro lado, están los productos que se diferencian muchos como los automóviles, la ropa, los muebles, los electrodomésticos.

Además las empresas suelen diferenciar sus productos en atributos como su durabilidad, confiabilidad, rendimiento y demás.

SERVICIOS	<i>Algunas empresas logran diferenciarse a través de sus servicios, por ejemplo: entrega rápida, cómoda y cuidadosa; rápida y eficiente instalación y reparación; capacitación y asesoramiento al cliente, entre otros.</i>
DISTRIBUCIÓN	<i>Algunas empresas se diferencian y logran una ventaja competitiva a través de la forma en que diseñan su cobertura de mercado (canales de distribución).</i>
PERSONAL	Las empresas pueden lograr una sólida ventaja competitiva gracias a la diferenciación de personal, contratando y capacitando mejor a sus trabajadores que sus competidores.
IMAGEN	<i>Cuando las ofertas de los competidores parecen iguales, los compradores pueden percibir una diferencia basada en la diferenciación de imagen de la empresa o la marca. La imagen de la empresa transmite los beneficios distintivos del producto. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere de mucha creatividad y trabajo duro, no se construye de la noche a la mañana.</i>

Pocas son las empresas afortunadas que descubren varias ventajas competitivas potenciales. De ser así, deberá seleccionar aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento, por tanto deberá decidir cuántas y cuáles diferencias promover.

¿Cuántas diferencias promover?

Algunos expertos en mercados, piensan que las empresas deben promover de forma agresiva sólo un beneficio ante el mercado meta.

Otros, piensan que las empresas deben posicionarse con base en más de un factor diferenciador, más aún si dos o más empresas afirman ser la mejor en cuanto al mismo atributo.

Sin embargo, se ha verificado, que conforme las empresas aumentan el número de aseveraciones sobre sus marcas y productos, se arriesgan a la desconfianza y a la pérdida de un posicionamiento claro.

¿Cuáles diferencias promover?

No todas las diferencias entre las marcas son significativas o importantes. No siempre cada diferencia funciona como un buen diferenciador. Cada diferencia tiene el potencial para crear costos a la empresa, así como beneficios al cliente. Entonces, la empresa debe seleccionar cuidadosamente las formas en que se distinguirá de los competidores.

Una vez decidida la posición, es decir la propuesta de valor, la empresa deberá actuar de manera consistente para generar confianza, ser reconocida y recordada por ello.

PROPUESTA DE VALOR.

Posicionamiento total de una marca, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales se posiciona.

Comercialización.

La diferenciación puede surgir por la diferencia más...

IMPORTANTE	<i>La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.</i>
DISTINTIVA	<i>Los competidores no ofrecen esta diferencia o la empresa puede ofrecerla de forma más clara.</i>
SUPERIOR	<i>La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.</i>
COMUNICABLE	<i>La diferencia es fácilmente comunicable y visible para los compradores.</i>
EXCLUSIVA	<i>Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.</i>
COSTEABLE	<i>Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.</i>
REDITUABLE	<i>Para la empresa es rentable introducir la diferencia.</i>

Estrategias de posicionamiento.

Los clientes suelen elegir productos y servicios que les brindan mayor valor. Por tanto, las empresas buscan posicionar sus marcas sobre los beneficios importantes que ofrecen en relación con las marcas de sus competidores.

MÁS por MÁS	<i>Implica ofrecer el producto o servicio más exclusivo a un precio más elevado. El café Starbucks entró como una marca muy costosa dentro de una categoría amplia.</i>
MÁS por lo MISMO	<i>Implica introducir una propuesta de valor igual al "MÁS", pero a un precio más bajo. Toyota lanzó su línea LEXUS con una propuesta de valor "más por lo mismo". A U\$S 36.000 prometía la calidad que otros solo podía dar por U\$S 72.000.</i>
Lo MISMO por MENOS	<i>Es una sólida propuesta de valor para aquellos que nos gusta hacer un buen trato. Disco desarrollo el programa "El mejor precio del mercado o te devolvemos la diferencia".</i>
MENOS por mucho MENOS	<i>Implica cubrir los requisitos de menores desempeño o calidad requeridos por los clientes, a un precio mucho más bajo. Pocas personas necesitan, desean o pueden pagar "lo mejor" en todas las cosas que adquieren. Estos consumidores se conforman gustosamente con un desempeño menor a cambio de un precio más bajo. Super USA, Tiendas MONTEVIDEO, Hotel IBIS (muchos viajeros prefieren no pagar por cuestiones que consideran adicionales innecesarias: una piscina, un restaurante, un gimnasio o mentas sobre la almohada).</i>

MÁS por MENOS

La propuesta de valor ganadora sería ofrecer “MÁS por MENOS”. Muchas empresas afirman hacer esto. P&G afirma que sus detergentes para ropa brindan la mejor limpieza y precios bajos todos los días. TIENDA INGLESA propone “Lo bueno por menos”.

Declaración de Posicionamiento.

Declaración que resume el posicionamiento de marca o de la empresa y tiene la siguiente forma: **Para** (segmento meta y necesidad), **nuestra** (marca) **es** (concepto) **que** (aspecto diferente).

“Para profesionistas ocupados que necesitan estar organizados, Palm es un organizador electrónico que le permite respaldar los archivos en su computadora personal con mayor facilidad y confiabilidad que los productos de la competencia”.

“Para los jóvenes consumidores de bebidas refrescantes que tienen poco tiempo para dormir, Mountain DEW es el refresco que te da más energía que cualquier otra marca, porque tiene el nivel más alto de cafeína. Con Mountain DEW puedes estar alerta y continuar incluso si no lograste dormir bien durante la noche”.

Concluyendo...

Una vez que la empresa selecciona una posición y la presenta en una declaración de posicionamiento tiene que actuar para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta.

Todos los esfuerzos de la mezcla comercial de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento. Para esto se requieren acciones concretas y no solo discursos.

Si la empresa decide construir una posición sobre una mejor CALIDAD y SERVICIO, primero debe entregar esa posición.

El diseño de la mezcla comercial (PRODUCTO, PLAZA, PROMOCIÓN y PRECIO), consiste en aplicar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.

Por tanto, la empresa que opta por una posición de “MÁS por MÁS” necesita elaborar PRODUCTOS de alta calidad, DISTRIBUIRLOS a través de vendedores de alta calidad, PROMOVERLOS en medios de comunicación selectos y fijar un PRECIO alto. Para esto debe contratar y capacitar mejor al personal, encontrar detallistas que tengan una buena reputación de atención y diseñar mensajes de ventas y publicidad que comuniquen que su servicio es superior.

Entregar y comunicar con coherencia la “PROPUESTA DE VALOR” es la única forma de construir un posicionamiento consistente y creíble. A menudo resulta más sencillo crear una buena estrategia de posicionamiento que aplicarla...

Comercialización.

Fuente: MARKETING. Versión para Latinoamérica. Decimo primera edición.
KOTLER P. y ARMSTRONG G. PEARSON. Prentice Hall.

Recopilación y adaptación con fines didácticos: Prof. Walter Del Real.
Licenciado en Gerencia y Administración. CJPU 81703.