



TEMA 5: LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO



1. **Identificar los segmentos que forman el mercado**
2. **Utilizar los criterios que permiten elegir los segmentos más atractivos**
3. **Conocer las principales estrategias de segmentación**
4. **Aprender como puede una empresa elegir y comunicar un posicionamiento en el mercado**



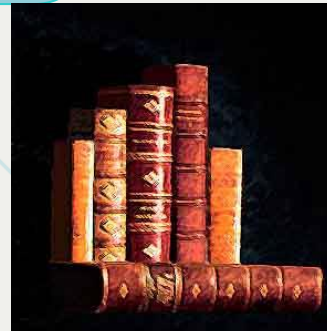
- 1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados.**
- 2. Los criterios de segmentación.**
- 3. Estrategias de segmentación.**
- 4. El posicionamiento en el mercado.**

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA TEMA 5



Armstrong, G. y Otros (2011): “Introducción al marketing. Tercera edición”. Ed. Pearson.

Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, M.J., Olarte, C., Reinares, E, Saco, M. (2008): “*Principios de Marketing*”. ESIC.



1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados

- > **Segmentación de mercados:** proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades, así como la selección de aquellos que podrían ser objeto de una oferta comercial diferenciada adaptada (variando desde uno hasta todos los elementos de la mezcla de marketing), con el fin de incrementar la eficacia y rentabilidad de la actuación comercial de la empresa (Esteban Talaya, 2008).
- > **Segmentación de mercados:** dividir un mercado grande y heterogéneo en grupos o segmentos más pequeños definidos por necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o procesos de comercialización/programas de marketing distintos. (Armstrong, 2011)
- > En los mercados masivos las necesidades, conducta y comportamiento de compra de los clientes potenciales y reales de una organización para un producto dado no es similar, sino que presentan desigualdades que la empresa debe tratar de **satisfacer con programas de marketing específicos**.

1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados

Utilidad de la segmentación

- > Detectar oportunidades de negocio e identificar los segmentos más interesantes.
- > Identificar segmentos insatisfechos.
- > Ser más precisos en el análisis de la competencia al realizarla a nivel de segmento.
- > Diferenciar la actuación comercial de la empresa.
- > Formular las combinaciones más adecuadas de Marketing-mix: oferta adaptada a las necesidades...

1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados

- > **Diferenciación:** se refiere a la estrategia que consiste en producir diferentes bienes que presentan distintas características, estilos, tamaños, diseñados más para ofrecer variedad a los compradores que para poder conquistar segmentos de mercado distintos.
- > La diferenciación se basa por tanto en la diversidad de la oferta entre competidores y productos de un mismo fabricante, mientras que la **segmentación** estriba en la diversidad de la demanda y de sus necesidades.



1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados

PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Selección del mercado de referencia
- Identificar los criterios de segmentación
- División del mercado en segmentos mediante técnicas estadísticas
- Caracterización de los segmentos (Descripción de los perfiles)

ELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

- Evaluación el atractivo de los segmentos
- Selección de los segmentos objetivo de la empresa

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

- Desarrollar estrategias de posicionamiento para cada segmento
- Desarrollar un Marketing Mix adaptado a cada segmento

2. Criterios de segmentación

Segmentación geográfica

- La segmentación geográfica divide el mercado en distintas unidades geográficas basándose en la proximidad física.
- Las variables de segmentación más habituales son:
 - ✓ Por comunidades autónomas
 - ✓ Por tamaño de ciudad
 - ✓ Por hábitat
 - ✓ Por clima

Segmentación socio-demográfica

Segmentación psicográfica

Segmentación en base al comportamiento

2. Criterios de segmentación

> REGIÓN

- Andalucía
- Comunidad de Madrid
- Cataluña

> HÁBITAT / DENSIDAD

- Urbano
- Rural

> CLIMA

- Mediterráneo
- Continental

> TAMAÑO DE CIUDAD

- < 50.000, 50.000 – 100.000, > 100.000 Hb



2. Criterios de segmentación

Segmentación
geográfica

Segmentación socio-
demográfica

Segmentación
psicográfica

Segmentación
en base al
comportamiento

- La segmentación demográfica divide el mercado en grupos atendiendo a variables como el sexo, la edad, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, la renta, la formación, la ocupación, la religión o la nacionalidad.
- Constituye el criterio más popular para diferenciar segmentos porque:
 - ✓ Lo normal es que las necesidades del consumidor varíen con las variables demográficas.
 - ✓ Además, la información demográfica es relativamente fácil de medir.
 - ✓ Aunque se definan los segmentos en base a otros criterios se deben de conocer las características demográficas.

2. Criterios de segmentación

> Sexo:

- Hombre
- Mujer



> Edad:

- < 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, >65



> Ocupación:

- Profesional Liberal, trabajador por cuenta ajena, retirados, estudiantes, amas de casa, desempleados

A medida que se desarrollan las economías el valor predictivo de las variables socioeconómicas es progresivamente menor, debido a la homogeneización de los modos de consumo.



2. Criterios de segmentación

Segmentación
geográfica

Segmentación
socio-
demográfica

Segmentación
psicográfica

Segmentación
en base al
comportamiento

- La segmentación psicográfica divide el mercado en grupos, según su clase social, su estilo de vida (hippies, yuppies...) o sus características de personalidad (compulsivo, autoritario, ambicioso...).

2. Criterios de segmentación

Segmentación
geográfica

Segmentación
socio-
demográfica

Segmentación
psicográfica

Segmentación en base
al comportamiento

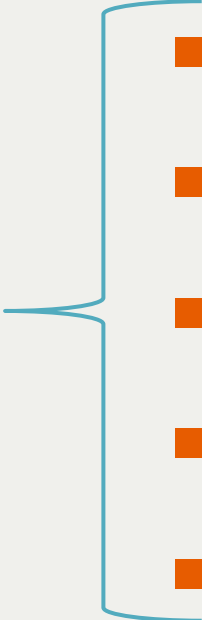
- Las variables de segmentación más habituales son:
- ✓ **Momento de uso:** División del mercado en grupos según el momento que los compradores desean comprar y/o usar el producto.
 - ✓ **Beneficios buscados:** División del mercado en grupos según la importancia relativa de los diferentes beneficios deseados.
 - ✓ **Estatus del usuario:** División del mercado en grupos según se trate de no usuarios, usuarios potenciales, nuevos usuarios, usuarios y ex usuarios.
 - ✓ **Frecuencia de uso:** División del mercado según el volumen de uso que se haga del producto: usuario ocasional, medio o alto.
 - ✓ **Nivel de lealtad:** División del mercado según lo leales que los clientes sean a la marca: fuertes, débiles, cambiantes, no leales.

2. Criterios de segmentación

- Lo más habitual es el uso de **múltiples criterios de segmentación**. Un ejemplo es la segmentación geodemográfica.
- Identificación de grupos a través del estudio de la relación existente entre el lugar de residencia y los factores demográficos.
- Algunos ejemplos los constituye la segmentación CLARITAS o MOSAIC
- MOSAIC las variables que se tomaron como base para establecer su primer sistema de tipologías fueron : Formación; Edad; Sexo; Primera casa / Segunda casa; Chalets/ vivienda; Empleados, Profesionales; Respuesta a promociones; Coches : Marca, Modelo, Cilindrada, Año....

2. Criterios de segmentación

Requisitos para una segmentación eficaz

- 
- MENSURABILIDAD
 - ACCESIBILIDAD
 - SUSTANCIALIDAD
 - DIFERENCIACION
 - ACCIONABILIDAD

2. Criterios de segmentación

Requisitos para una segmentación eficaz

> MENSURABILIDAD:

- Los segmentos encontrados deben poder ser identificados y evaluados cuantitativamente (poder medirse), estableciendo el perfil, el tamaño y el poder de compra de cada uno de ellos.

> ACCESIBILIDAD:

- Los segmentos encontrados deben ser fácilmente alcanzados y servidos por la empresa, para lo cual es necesario conocer los lugares específicos donde adquieren los productos y los medios de comunicación a los que se encuentran más expuestos.

> SUSTANCIALIDAD:

- Los grupos deben poseer una dimensión suficiente para que proporcionen la rentabilidad mínima deseada por la empresa y sean merecedores del desarrollo de un programa específico de Marketing. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing hecho a medida.

2. Criterios de segmentación

Requisitos para una segmentación eficaz

> DIFERENCIACIÓN:

- Los segmentos deben presentar diferencias en los comportamientos de compra, usos del producto o percepción de las marcas, lo que implica respuestas distintas ante las variables de Marketing, y por tanto justifican una estrategia diferenciada.

> ACCIONABILIDAD:

- Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Por ejemplo, deben considerarse los recursos de la organización.

3. Estrategias de segmentación

Evaluación de los segmentos de mercado

A la hora de valorar diferentes segmentos de mercado, una empresa debe fijarse fundamentalmente unos factores clave:

- > **Tamaño y crecimiento de los segmentos:** obtener ventas actuales, la tasa de crecimiento y la rentabilidad esperada.
- > **Atractivo estructural del segmento:**
 - ⦿ Competidores
 - ⦿ Productos sustitutivos
 - ⦿ Poder de los compradores
- > **Objetivos y Recursos de la empresa:** Una empresa puede rechazar un segmento porque no encaja con sus objetivos a largo plazo, o porque no dispone de los recursos necesarios para atenderlo adecuadamente.

3. Estrategias de segmentación



3. Estrategias de segmentación



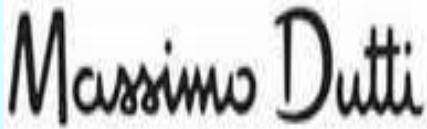
MARKETING MASIVO o INDIFERENCIADO

Producción, distribución y promoción de un solo producto para todos los compradores. La empresa se centra en los aspectos comunes de las necesidades.

- Difícilmente se satisfaga al consumidor
- Enfrentamos a todos los competidores
- Ahorro costes

Generalmente empleada en mercados de productos básicos como el azúcar, la gasolina o la sal.

3. Estrategias de segmentación



MARKETING SEGMENTADO O DIFERENCIADO

La empresa se dirige a varios segmentos con ofertas diferentes.



- Cliente más satisfecho.
- Mayores costes y mayores ventas.



3. Estrategias de segmentación



MARKETING DE NICHOS O CONCENTRADO

La empresa busca una participación grande en un nicho o segmento.

Un nicho de mercado es una subdivisión dentro de un segmento.

Los nichos por su reducido tamaño no suelen atraer a muchos competidores.

Los especialistas en nichos comprenden mejor a sus clientes y estos pagan más por ser atendidos.

- Puede realizar un marketing eficiente.
- Asumen más riesgo si dependen solo de un segmento.

3. Estrategias de segmentación

MICROMARKETING

La empresa adapta productos y programas de marketing a gustos de individuos y lugares.

Marketing Local

Adapta marcas y comunicación a necesidades y deseos de grupos locales.

Puede elevar los costes.

Marketing Individual

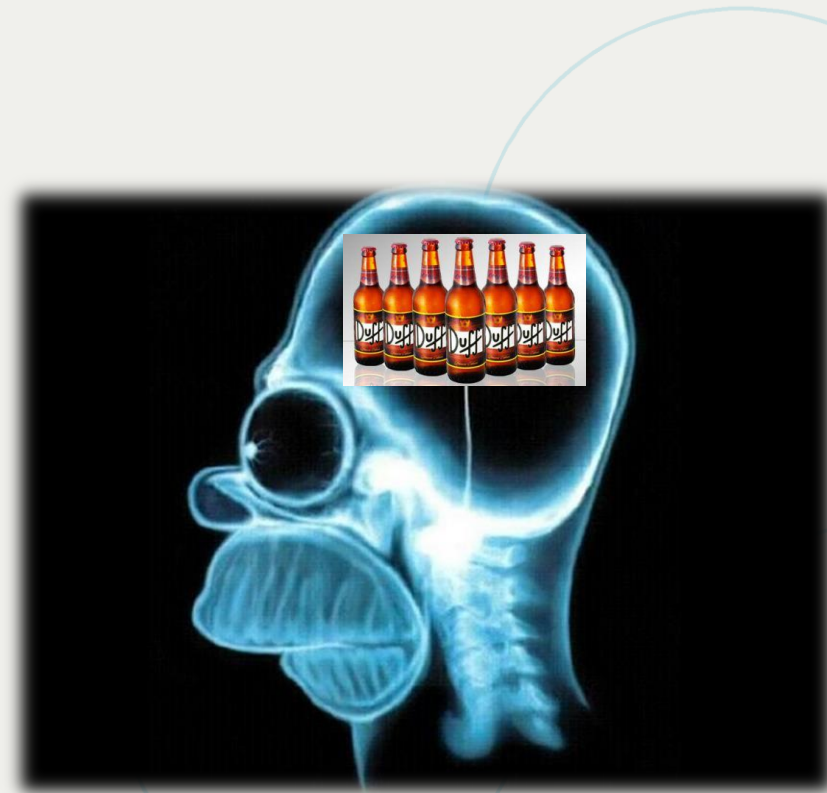
Adapta productos y programas de marketing a necesidades y preferencias de clientes individuales.

Las nuevas tecnologías han permitido la «personalización masiva»



4. El posicionamiento en el mercado

- > El **Posicionamiento** es lo que se construye en la mente de las personas. *“los productos se crean en la fábrica pero las marcas se crean en la mente”* (Jack Trout y Al Ries 1982)
- > Conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen de un producto **comparado con los productos de la competencia** (Armstrong, G., 2011).
- > Forma en que los consumidores definen el producto de acuerdo con sus atributos importantes, es decir, es **el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor.** (Armstrong, G., 2011)



4. El posicionamiento en el mercado

Metodología para elegir un posicionamiento

- > Determinar los atributos que reciben una respuesta **diferenciada** o son **importantes**.
- > Conocer la posición que ocupan los productos en base a esos atributos (**mapa de posicionamiento perceptual**)
- > Selección de una estrategia de posicionamiento:
 - Identificar las **posibles ventajas competitivas**
 - **Selección** de la ventaja competitiva asociada
- > **Comunicarlo al mercado**

4. El posicionamiento en el mercado

Ejemplo Mapa de Posicionamiento Mercado Español de Aguas Embotelladas



4. El posicionamiento en el mercado

IDENTIFICACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS

- > Producto: características, funciones, rendimiento, estilo, diseño...



DIFFERENCIACIÓN



- > Servicios: entrega a domicilio, apertura de conveniencia, instalación, formación...



- > Canal: conveniente (on-line), de prestigio...



- > Personas: competencia y amabilidad del personal (selección y formación)



- > Imagen: sólida y distintiva



4. El posicionamiento en el mercado

SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA ASOCIADA

> ¿Cuántas diferencias/ventajas promover?

- ¿1? Ser el mejor en un atributo y que me recuerden por ello
- ¿Varias? Si hay varios competidores con el mismo atributo: ser atractivas para más segmentos pero pueden perder claridad en el posicionamiento.

> ¿Cuáles? Deben cumplir:

- Importante: diferencia proporciona un beneficio muy valorado por los consumidores
- Distintiva: los competidores no la ofrecen o no la ofrecen de manera tan distintiva
- Superior: a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio
- Comunicable: la diferencia se puede comunicar y percibir por los consumidores
- Exclusiva: los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia
- Asequible: los compradores pueden pagar por la diferencia
- Rentable: la empresa puede introducir la diferencia con rentabilidad

4. El posicionamiento en el mercado

SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- > Posicionamiento total de una marca= propuesta de valor de la marca= mezcla completa de beneficios= la respuesta a ¿por qué tengo que comprar la marca X?

		PRECIO		
		Más	Mismo	Menos
B E N E F I C I O S	Más	Más por más 	Más por lo mismo 	Más por menos Difícil a largo plazo
	Mismos			Lo mismo por menos 
	Menos			Menos por mucho menos 

Propuesta de Valor: **ventajosa** **marginal** **deventajosa**

4. El posicionamiento en el mercado

DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE POSICIONAMIENTO

> Declaración de Posicionamiento: resume el posicionamiento de la empresa y de la marca:



> Comunicación y Entrega de la Posición Elegida:

Marketing Mix

4. El posicionamiento en el mercado

ERRORES RELACIONADOS CON EL POSICIONAMIENTO

> Infra posicionamiento

- El atributo asociado a la marca es irrelevante para los consumidores. Las empresas se vuelven vulnerables porque las marcas de la competencia bien posicionadas son capaces de hacerse con las ventas.

> Sobre posicionamiento

- Puede hacer que la empresa vea reducido su mercado porque los consumidores tienen una idea demasiado concreta de su marca.

> Posicionamiento confuso

- Los compradores pueden tener una imagen confusa de la marca si esta busca promover demasiados beneficios o se cambia su posicionamiento con demasiada frecuencia.

> Posicionamiento dudoso

- Los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto, su precio o su fabricante.