

Proyecto apoyado por



Academia de
Emprendimiento



Módulo 8: Marketing para Startups II

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Claudia Serrer

Profesora de Marketing UDD

American Marketing Association (2006)

“La segmentación es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares”.

Segmentación

Customer centricity

Ventajas de segmentar

- Identificar necesidades
- Estrategias personalizadas
- Impacto en ventas
- Fidelización

Características

Segmento de Mercado

- Medible
- Accesible
- Sustancial
- Accionable

Segmentación

Demográficas

- Aspectos como edad, género, ciclo de vida familiar, etc

Geográficas

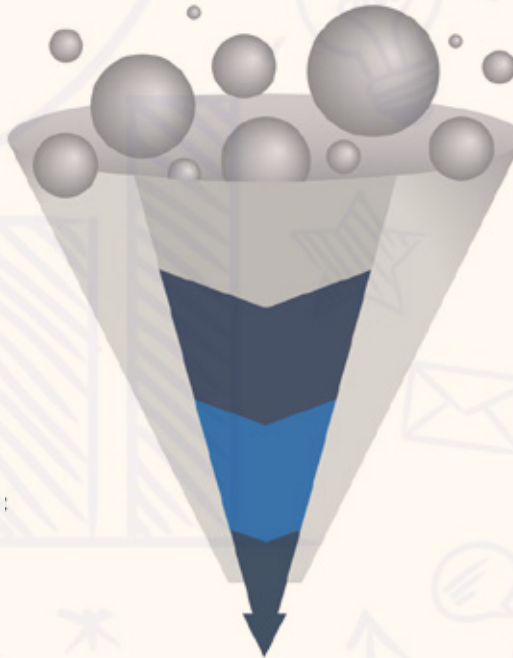
- Referidas a ubicación geográfica, país, región, etc

Psicográficas

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores

Conductuales

- Lealtad de marca
- Beneficios pretendidos



Estrategias de Segmentación



Indiferenciada

Mismo producto,
precio, distribución
para todo el segmento.



Diferenciada

Adecuar marketing
mix a dos o más
segmentos.



Concentrada

Dirijo oferta a
un determinado
segmento

Estrategias de Segmentación

Pasos para segmentación:

- Segmentar el mercado total usando las variables que hemos aprendido
- Evaluar el potencial/ atractivo de cada segmento
- Elegir mercado y público objetivo
- Diseñar estrategia de marketing

Segmentación Medios Digitales



Buyer Persona

Representación ficticia de tu target, del que debes saber que hace, que necesita, que le preocupa y como puedes satisfacer su necesidad.

Segmentación Medios Digitales

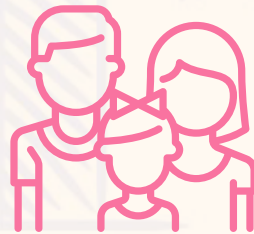


Buyer Persona

Su análisis permite determinar en que RRSS participa, en que horario, cual es el tono apropiado para comunicar, en que etapa de fase de compra se encuentra y así optimizar las acciones de marketing en el mundo digital.

Segmentación Medios Digitales

Tú cliente es lo más importante -
genera relaciones de L/P



Proyecto apoyado por

