

3

La selección de público objetivo y el posicionamiento

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LOS CONSUMIDORES

Las empresas tradicionales venden un producto estandarizado, no diferenciado y lo ofertaban a todos los consumidores tratando de vender en mercados masivos.

El incremento de la competencia y de las exigencias de los consumidores obliga a la mayor parte de las empresas actualmente a ofertar sus **productos diferenciados** a grupos concretos de consumidores que denominamos **segmentos**.

El ideal del marketing podría ser conocer perfectamente cada consumidor individual y realizar **ofertas comerciales personalizadas y adaptadas a cada individuo**.



Algunas empresas que fabrican camisas, bicicletas y otros productos permiten al consumidor seleccionar productos a medida dentro de un amplio catálogo.

El estudio de los consumidores y la realización de planes de marketing exigen dividir la población en grupos poblacionales que podamos estudiar y adaptar los planes de marketing a los diferentes segmentos.

La segmentación de los mercados se puede realizar empleando múltiples variables de modo individual o más frecuentemente empleando un conjunto de variables.

Las variables de segmentación deben diferenciar grupos que sean los más homogéneos internamente y lo más distintos de los demás grupos con

relación a los comportamientos de marketing y su respuesta a las ofertas comerciales.

Las variables de segmentación deben ser:

- A) **Medibles** y cuantificables con un coste aceptable
- B) **Localizables**. Debemos poder acceder a la información
- C) Tener un alto **Poder Discriminante**. El poder discriminante mide la capacidad de la variable para separar grupos homogéneos de consumidores. Si estamos diferenciando consumidores y no consumidores, la variable debe agrupar en un segmento la mayor cantidad posible de consumidores y en otro pocos consumidores.

PROCEDIMIENTOS DE SEGMENTACIÓN

Entre las variables más empleadas se encuentran:

- **Demográficas**. Dividimos la población en función de la edad, sexo, estado civil, etc.
- **Sociales**. Segmentamos la población por renta, ocupación.
- **Geográficas**. dependiendo de la zona en que se vive.
- **Personalidad**. Podemos dividir la población atendiendo a características de su personalidad.
- **Valores y estilos de Vida**. Dividimos la población empleando un conjunto de variables en socioconscientes, conservadores, imitadores, supervivientes, etc...

Seleccionar Segmentos

Los segmentos deben poseer unas características deseables para que sea interesante realizar una oferta comercial para los mismos:

- **Tamaño**.
- **Crecimiento**.
- **Accesibilidad**.
- **Nivel de Competencia Interno**.
- **Defendible la Competencia**.

El estudio de las características de los segmentos me debe permitir estimar los ingresos y gastos de ofertar a los diferentes segmentos y por tanto estimar la rentabilidad de los mismos y su deseabilidad estratégica.

Analizando los diferentes grupos posibles selecciono los más interesantes para desarrollar ofertas comerciales enfocadas a los mismos.

SEGMENTACIÓN BASADA EN EL COMPORTAMIENTO

Los comportamientos de los consumidores nos permiten realizar segmentaciones analizando sus diferencias con respecto:

- **Fidelidad a mi propia marca..**
- **Consumo de otras marcas.**
- **Forma de usar el producto.**
- **Momento de uso.**
- **Actividades desarrolladas por el consumidor.**

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en la mente del consumidor de forma clara es una fortaleza -fundamental.

Sintetiza de alguna forma la imagen de la empresa, del producto o de la marca.

Ser los primeros en la mente del consumidor proporciona evidentes ventajas.

Cuando una posición se encuentra ocupada por un competidor y establecida de modo sólido en la mente del consumidor, suele ser más sencillo y preferible redefinir la categoría y seleccionar una nueva posición.



Bases para el posicionamiento

- Atributos del producto.
- Atributos del servicio.
- Relación calidad/precio.
- En relación al competidor.
- En relación al consumidor.
- Características de la empresa.