

DIRECCIÓN COMERCIAL I

Tema 8. Segmentación, posicionamiento y diferenciación

Alejandro Mollá Descals
Haydée Calderón García
Departamento de Comercialización e
Investigación de Mercados
Facultad de Economía



Tema 8. Segmentación, posicionamiento y diferenciación

1. Concepto e importancia del marketing segmentado.
2. La segmentación de mercados de consumo.
3. Definición y selección del público objetivo.
4. Concepto de posicionamiento y estrategias de diferenciación.

Bibliografía:

Kotler, Keller, Cámara y Mollá(2006): *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson.

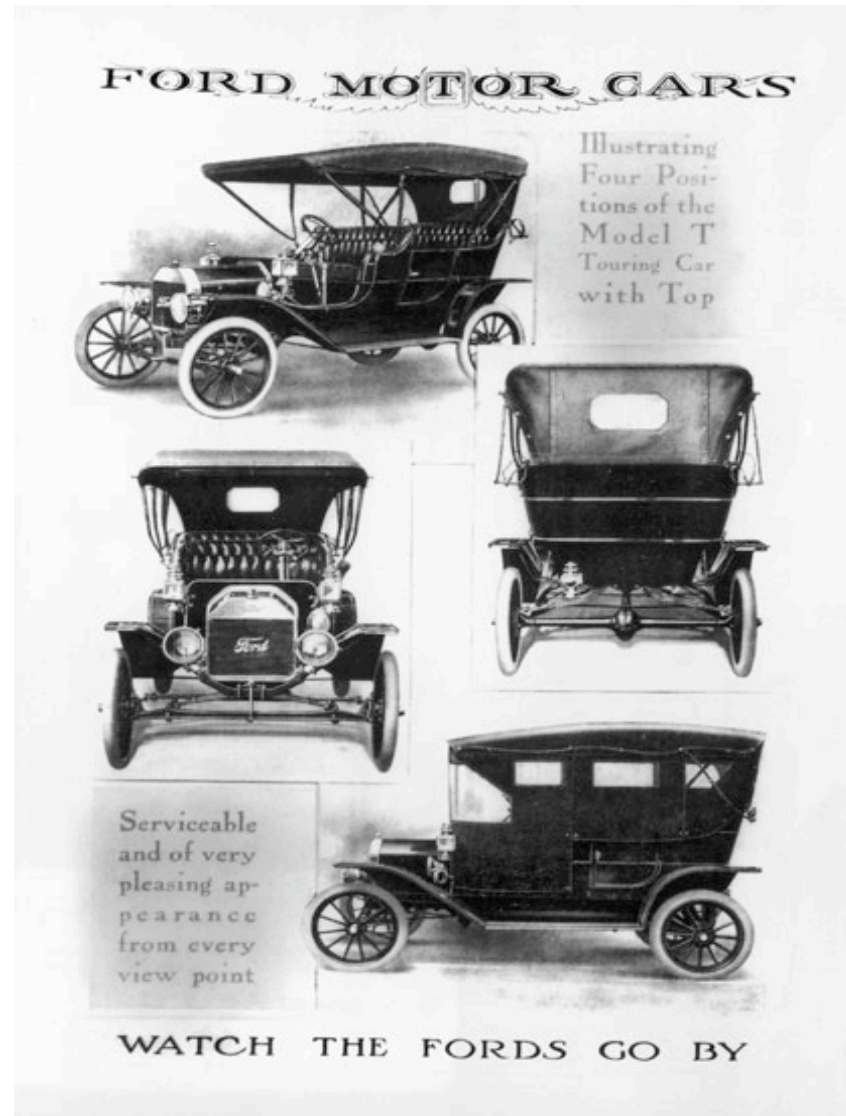
1. Concepto e importancia del mercado segmentado

- Los mercados no son homogéneos.
- Los consumidores varían en infinidad de aspectos y pueden agruparse en función de una o varias características.
- Las empresas necesitan identificar a qué segmentos del mercado pueden atender eficazmente.

Un marketing centrado en un público objetivo requiere...

1. Identificar y analizar el perfil de los distintos grupos de compradores con necesidades y preferencias distintas (Segmentación del mercado)
2. Seleccionar uno o más segmentos del mercado a los que atender (Selección del público objetivo)
3. Establecer y comunicar los beneficios distintivos del producto en el mercado (posicionamiento del producto en el mercado)

El modelo T Ford inició la aplicación del marketing de masas



Cuatro niveles de micromarketing

De segmentos

De nichos

Local

Individualizado

Marketing de segmentos

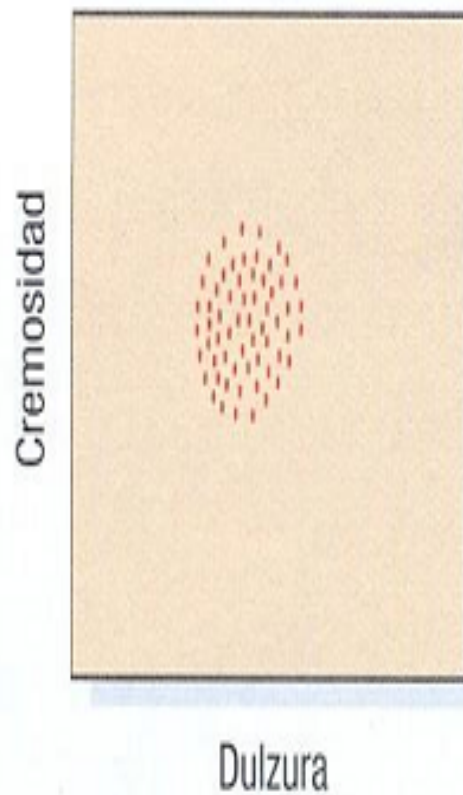
Se centra en un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares.

Oferta de marketing flexible

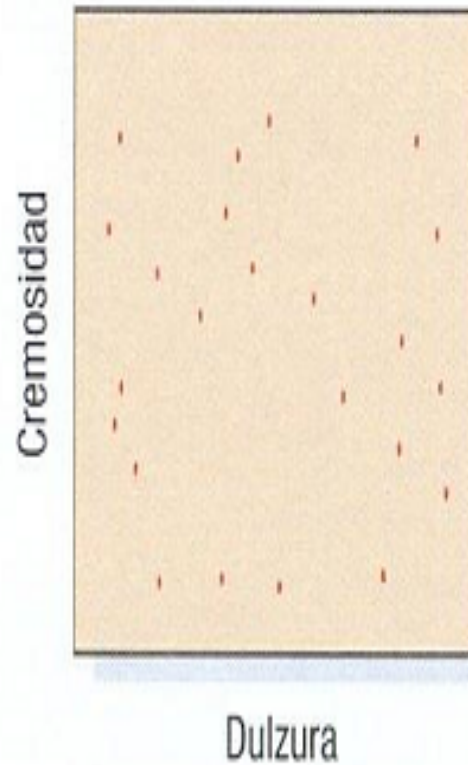
- Solución básica
 - Elementos del producto o del servicio que valoran todos los miembros de un segmento
- Opciones discrecionales
 - Valoradas por determinados miembros del segmento
 - Las opciones pueden conllevar un coste adicional

Modelos básicos de preferencia de mercado

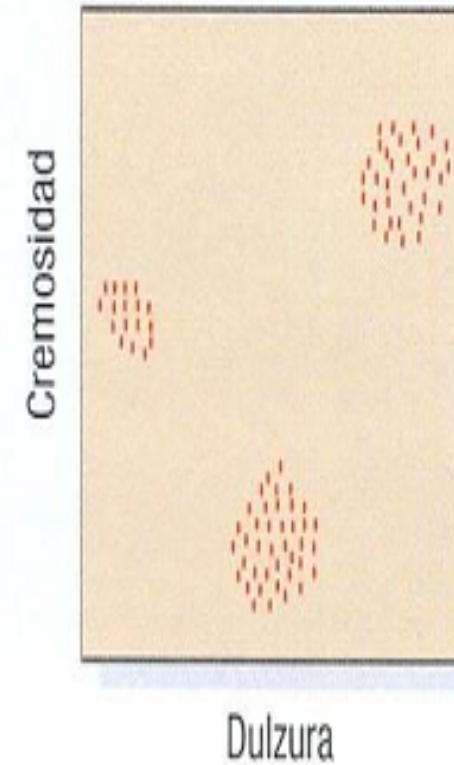
a) Preferencias homogéneas



b) Preferencias difusas



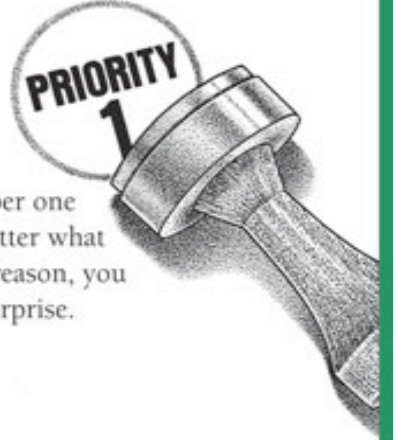
c) Preferencias agrupadas



Especialista en nichos


Enterprise Rent-a-Car
se centra en el mercado
de sustitución de vehículos
averiados

At Enterprise,
You Always Know
Where You Stand.



There's a place where the number one
priority is you. That's why no matter what
the season, no matter what the reason, you
can always count on Enterprise.

Pick Enterprise. We'll pick you up.
1 800 rent-a-car



THE PERFECT RENTAL PACKAGE – RIGHT IN YOUR NEIGHBORHOOD.

Marketing individualizado. Personalización con origen en el cliente

Combina elementos operativos del marketing de masas y del marketing individualizado, de modo que permite a los consumidores diseñar la oferta de producto o servicio a su gusto.

2. La segmentación de mercados de consumo

Geográfica

Demográfica

Psicográfica

Conductual

Segmentación demográfica

Edad y ciclo de vida

Fase de vida

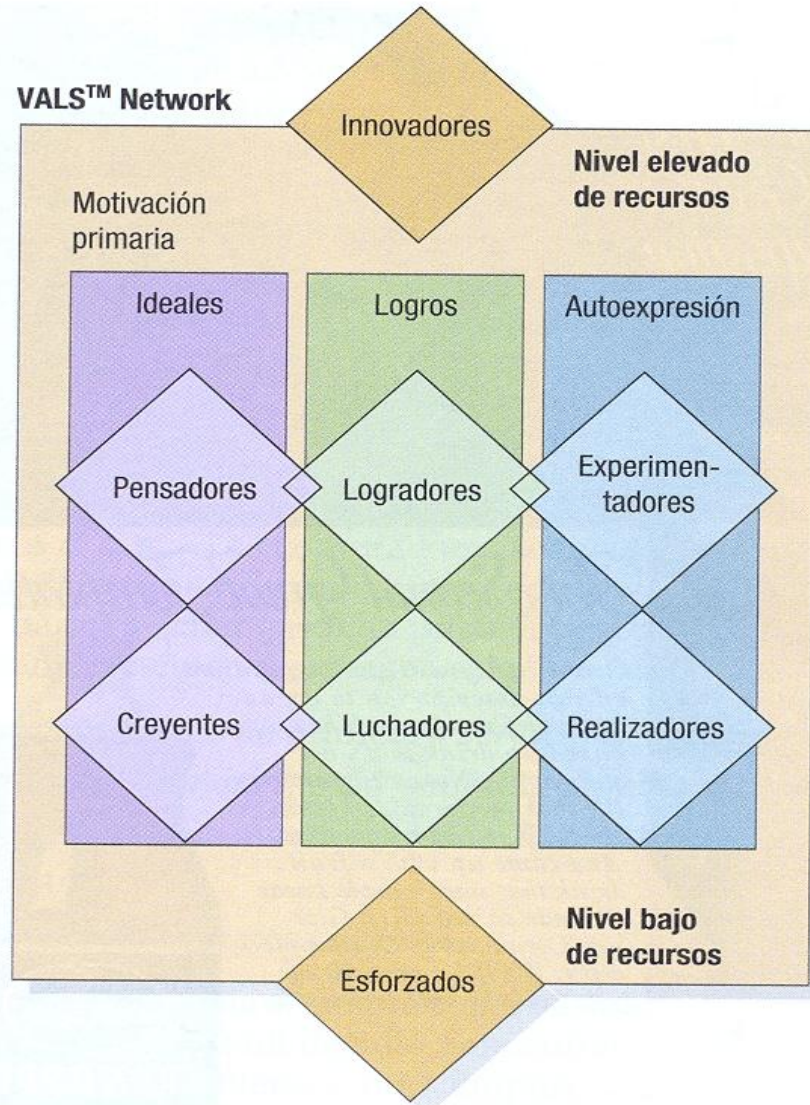
Género

Renta

Generación

Clase social

Segmentación psicográfica



Estilo de vida + personalidad + valores

Sistema de segmentación VALS

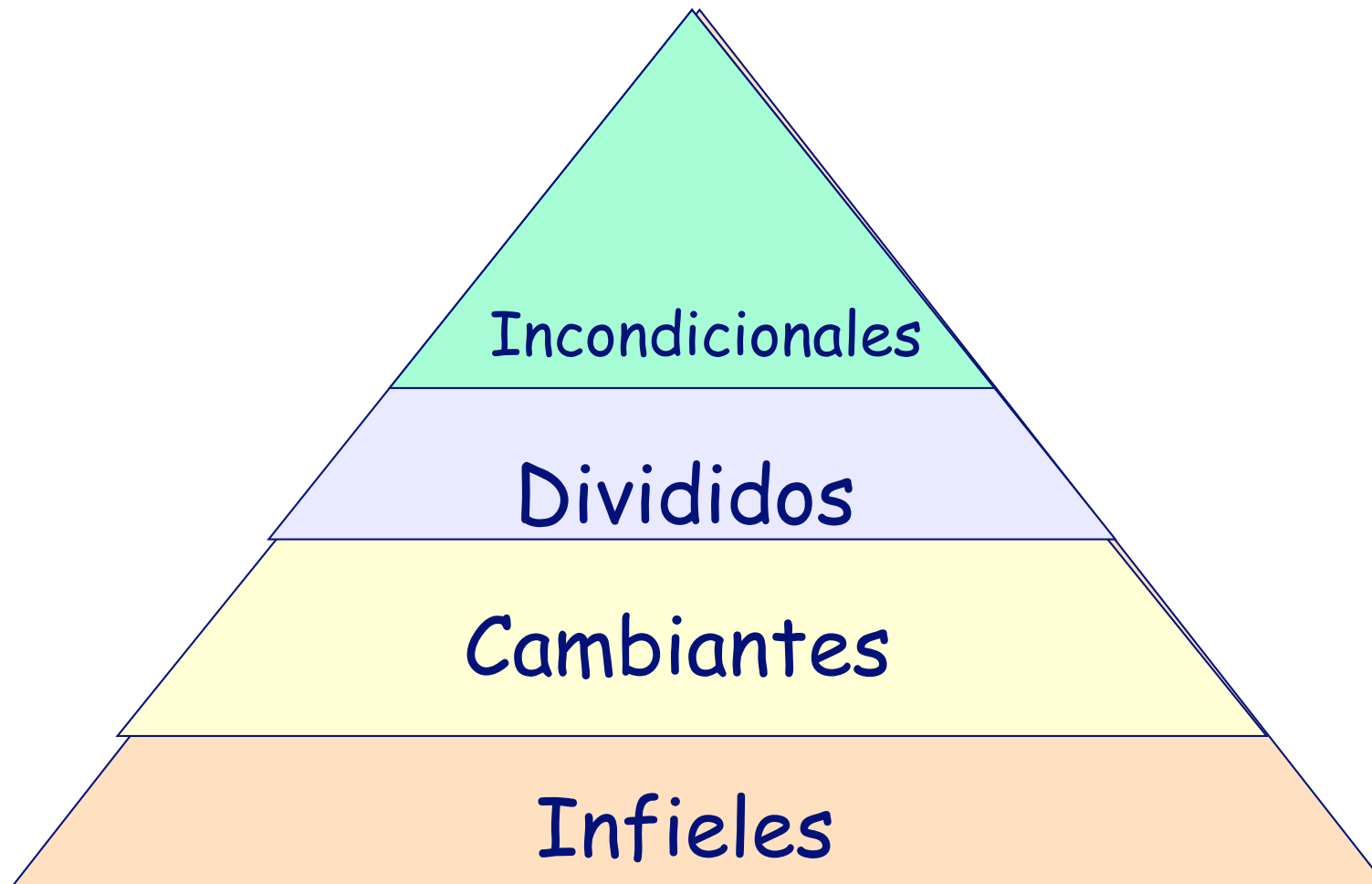
Roles en la decisión de compra

- Iniciador
- Influidor
- Decisor
- Comprador
- Usuario

Variables de comportamiento

- Momento de uso
- Beneficios buscados
- Categoría de usuario
- Nivel de uso
- Nivel de inclinación a la compra
- Nivel de fidelidad
- Actitud

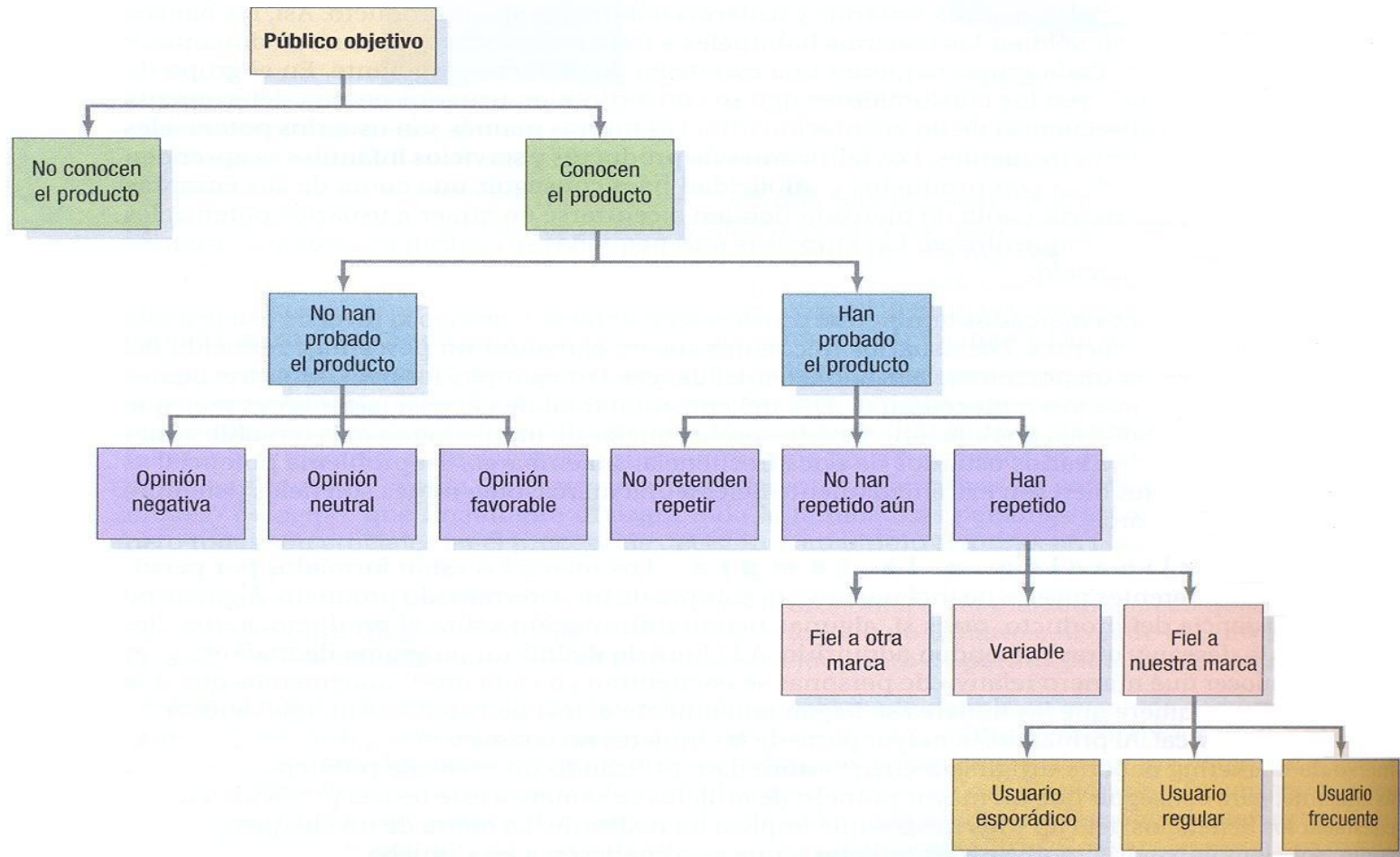
Niveles de fidelidad



El modelo de conversión

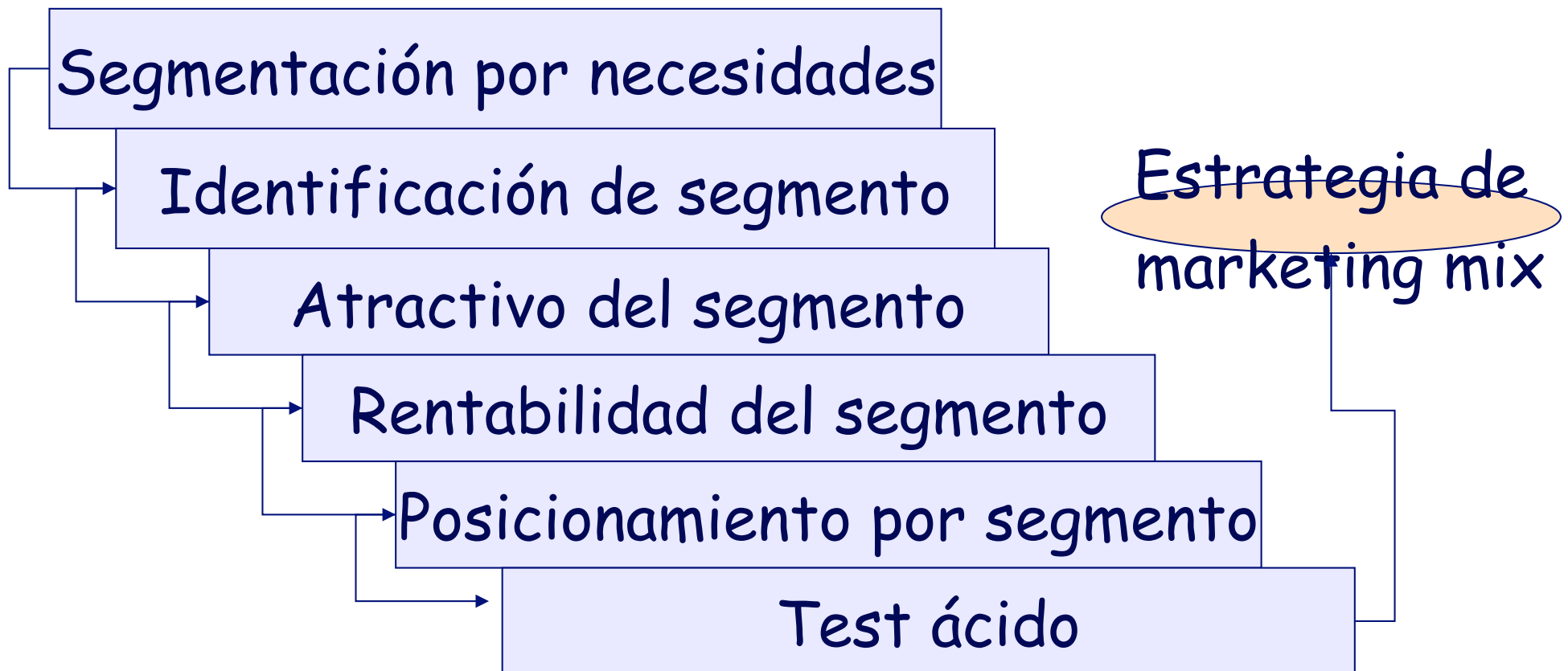


Esquema de segmentación conductual



3. Definición y selección del público objetivo

Fases del proceso de segmentación



Requisitos para una segmentación eficaz

Medible

Sustancial

Accesible

Diferenciable

Accionable

Modelos de selección del público objetivo

Concentración en un único segmento

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Especialización selectiva

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Especialización de producto

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Especialización de mercado

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Atención al mercado total

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

P = Producto M = Mercado

4. Concepto de segmentación y estrategias de posicionamiento

Segmentación

Definición del público objetivo

Posicionamiento

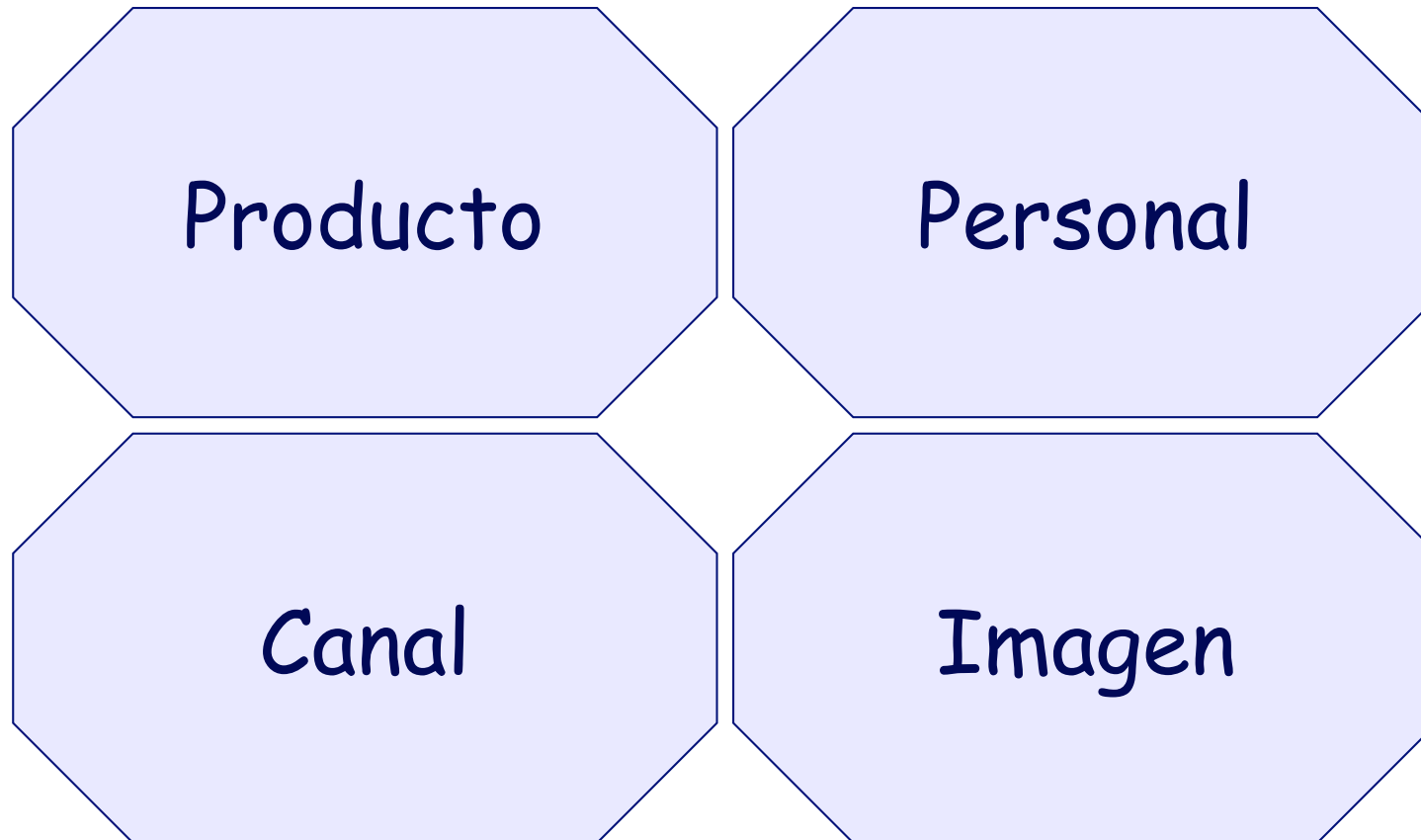
Posicionamiento

Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Propuestas de valor

- El Corte Inglés
 - Un buen servicio, amplio surtido, facilidades de compra a un precio medio.
- Telepizza
 - Una buena pizza caliente, entregada a domicilio en menos de media hora a un precio moderado
- Volvo
 - El coche más seguro y duradero para toda la familia

Estrategias de diferenciación



Diferenciación por medio del producto

- Forma del producto
- Características
- Rendimiento
- Componentes
- Duración
- Fiabilidad
- Reparaciones
- Estilo
- Diseño
- Facilidad de pedido
- Entrega
- Instalación
- Formación del comprador
- Asesoría del comprador
- Mantenimiento

Diferenciación por medio del personal: Singapur Airlines



Diferenciación por medio del canal



Diferenciación por medio de la imagen



Identidad e imagen

Identidad:

El modo en que
una
empresa se
centra
para identificarse o
posicionarse

Imagen:

El modo en que el
público percibe a la
compañía o sus
productos