

# 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.

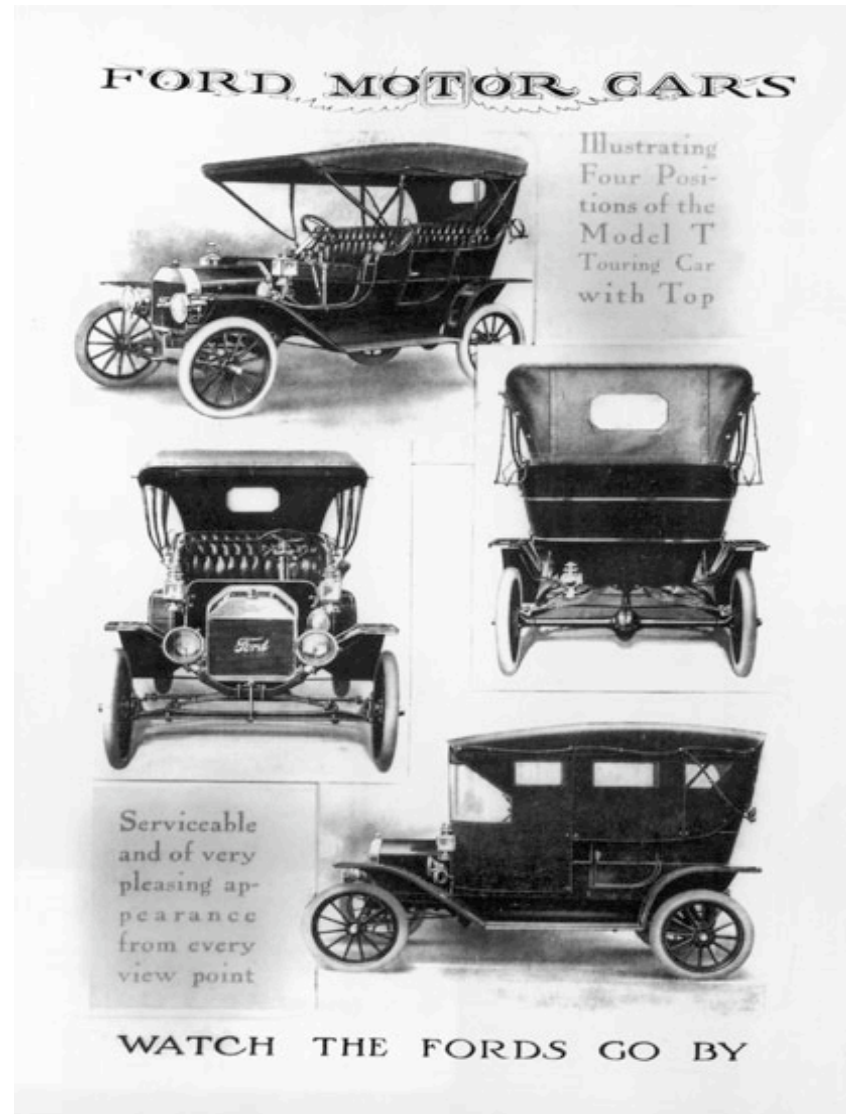
# 1. Concepto e importancia del mercado segmentado

- 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.

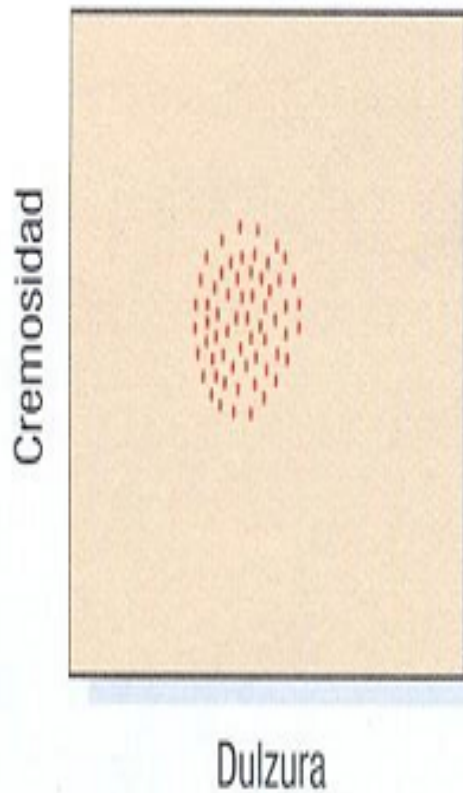
## Oferta de marketing flexible

- 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

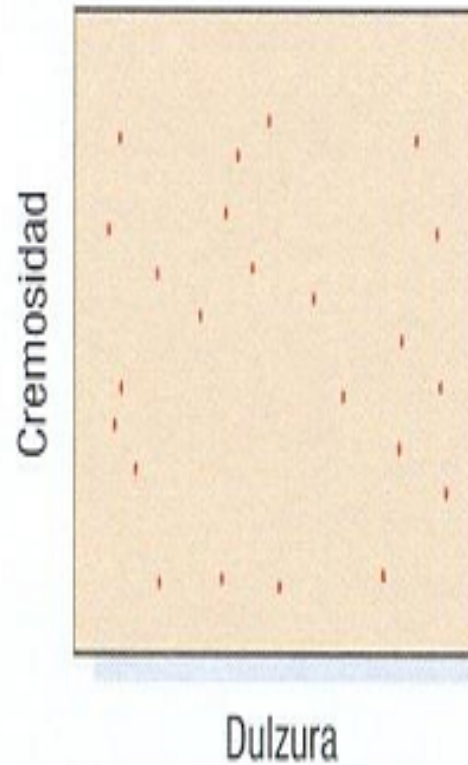


## Modelos básicos de preferencia de mercado

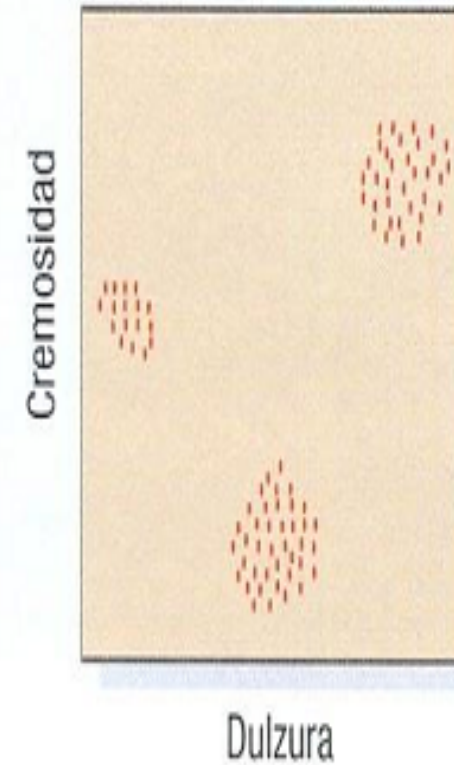
a) Preferencias homogéneas



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

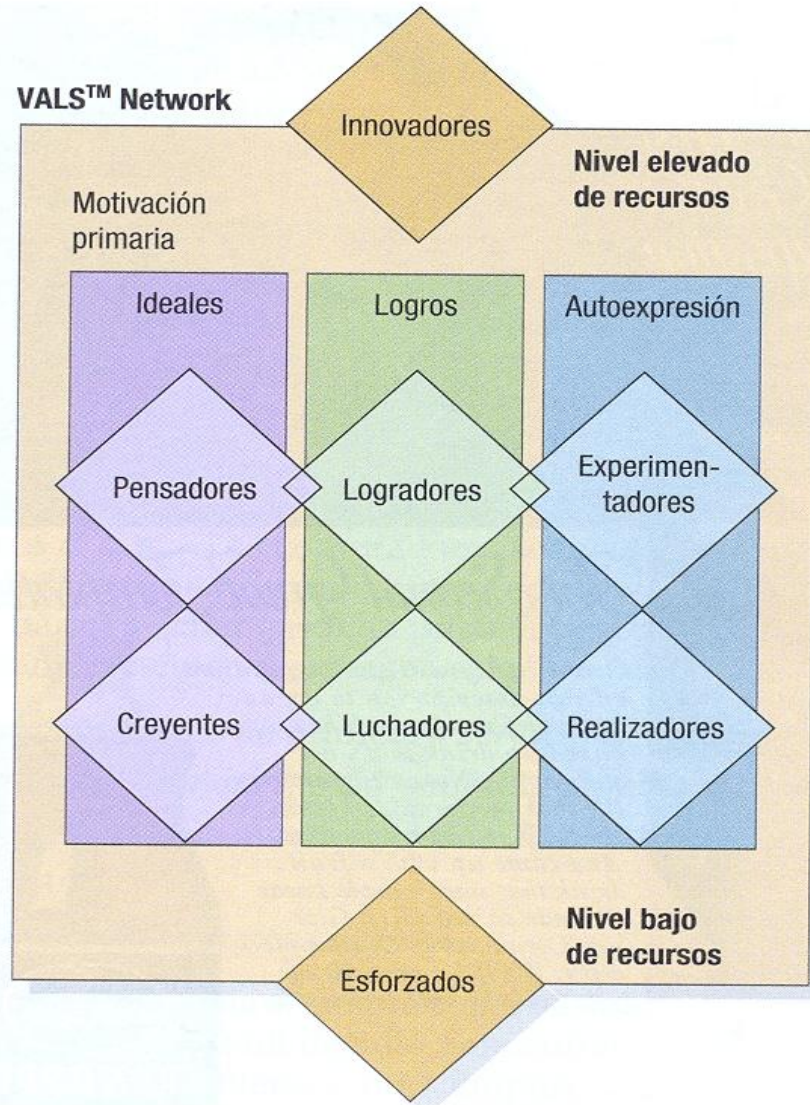
Género

Renta

Generación

Clase social

## Segmentación psicográfica



Estilo de vida + personalidad + valores

# Sistema de segmentación VALS

## Segmentación conductual

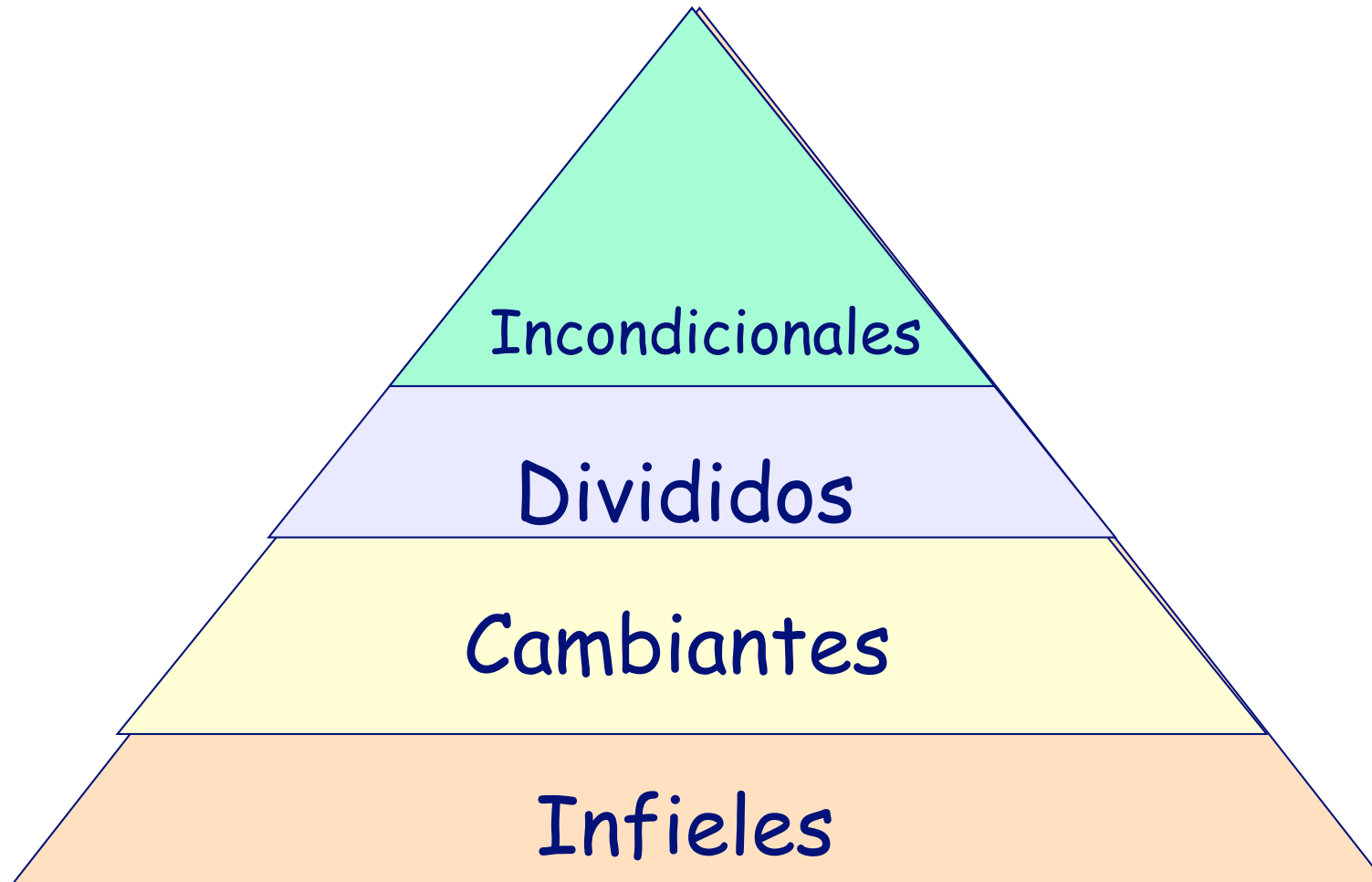
### Roles en la decisión de compra

- 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

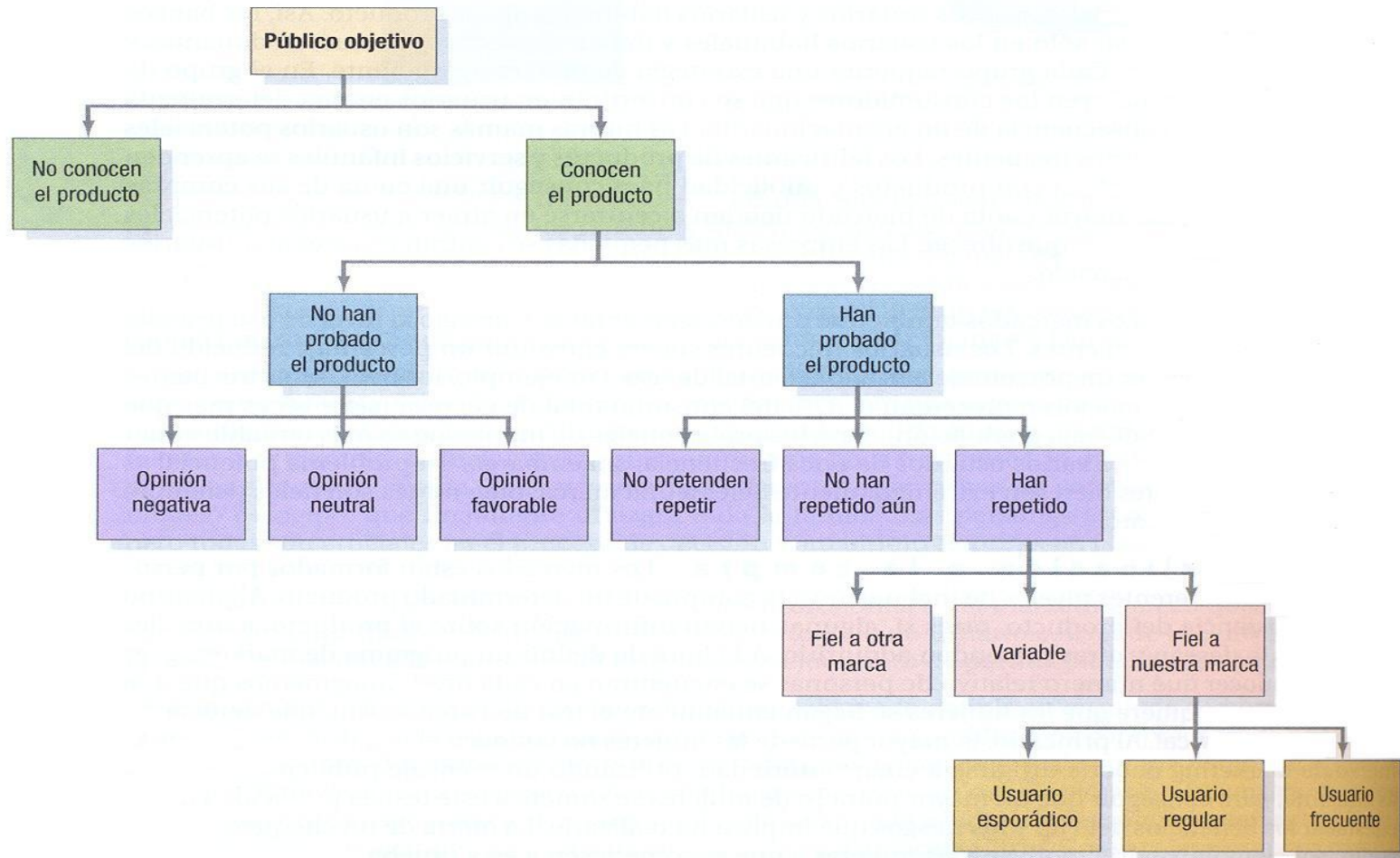




## El modelo de conversión

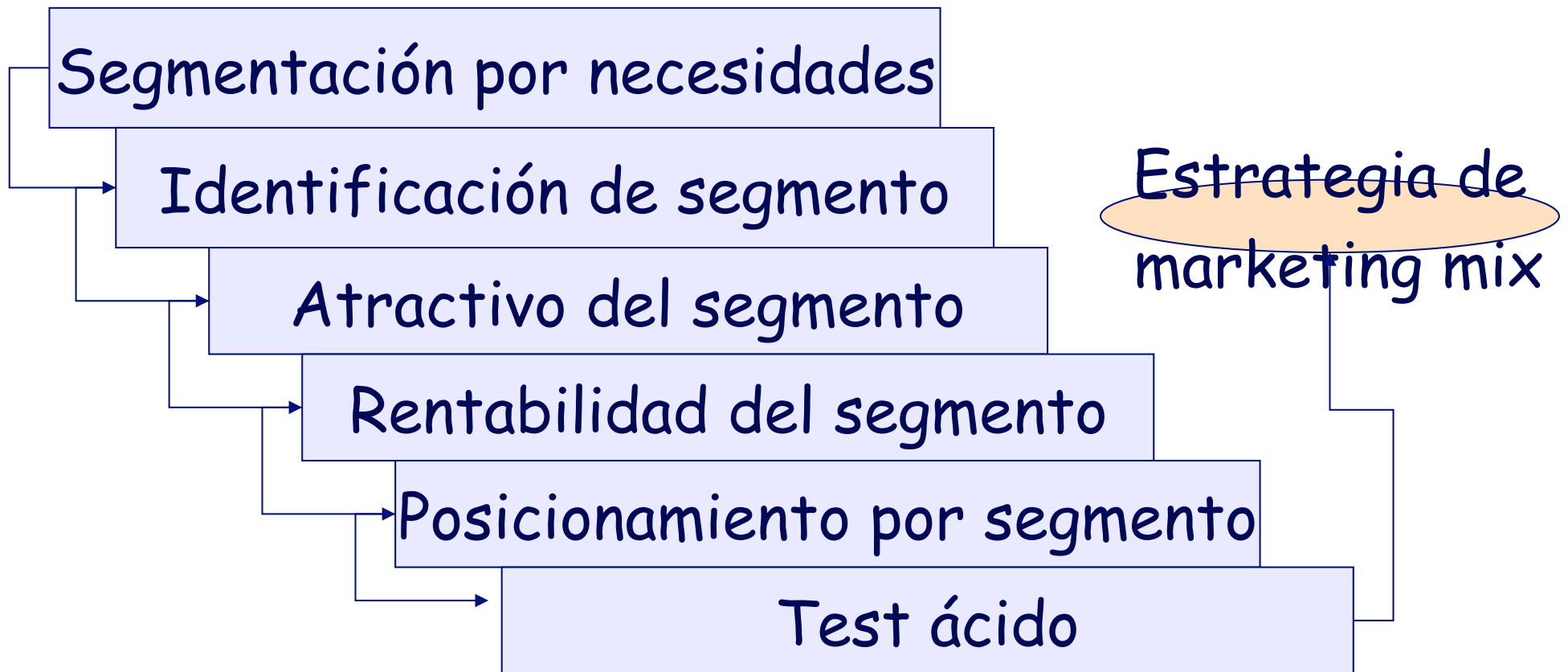


# Esquema de segmentación conductual



# 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

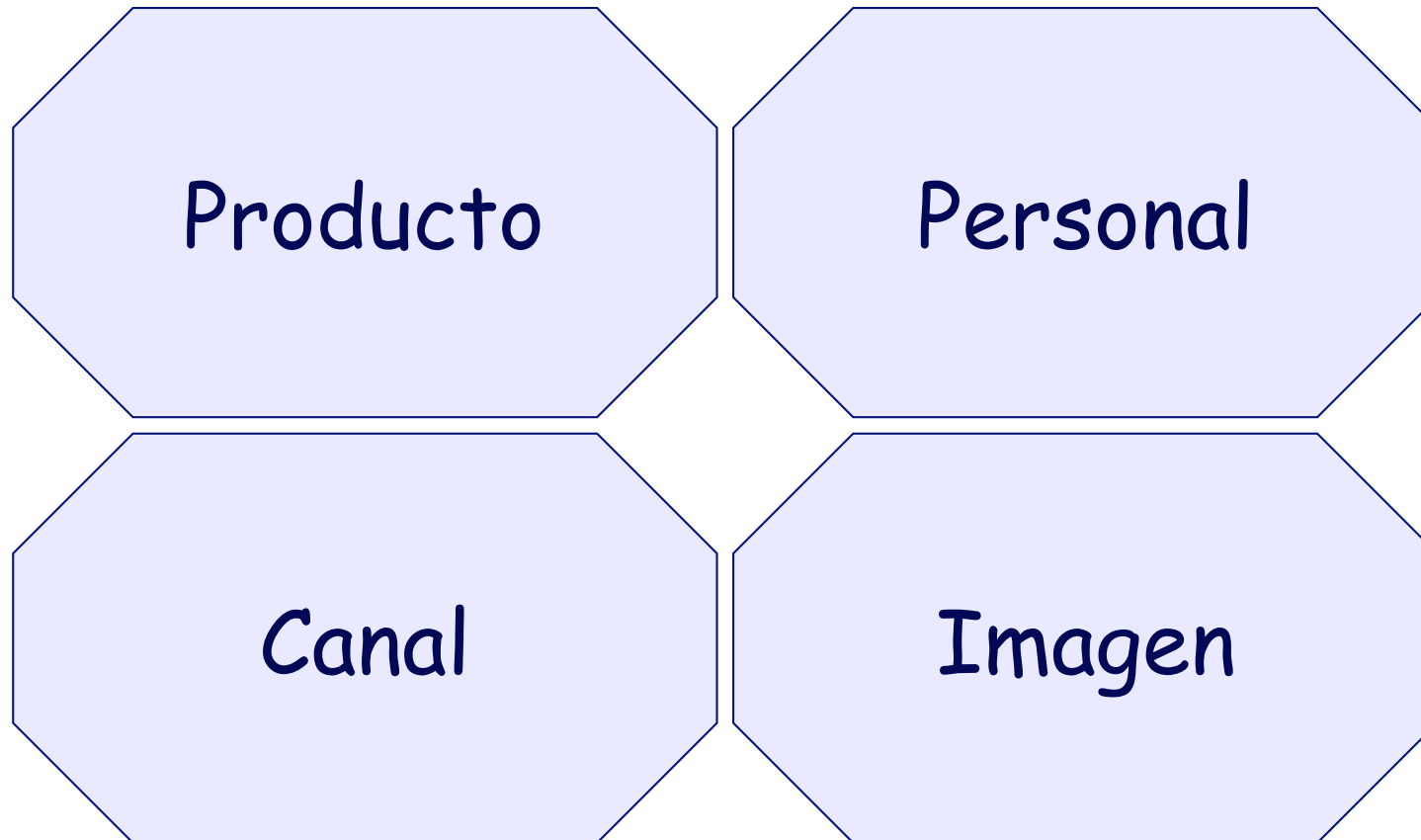
Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

## 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