SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

De muy poco puede servirnos disponer de un buen producto y de una planificación comercial, equivocamos el enfoque en la selección del mercado o en su evaluación.

Para evitar este riesgo, el marketing recurre a diferenciar distintos grupos de consumidores en vez de considerar el mercado como un todo homogéneo. A la agrupación de personas o usuarios afines en sus capacidades, hábitos y comportamientos de consumo o con necesidades similares, se le llama segmento: cuanto más homogéneo sea un segmento y más diferencias tenga con otros grupos de consumidores, más delimitada será la segmentación y más fácil será establecer y/o aplicar las estrategias adecuadas a cada uno de ellos.

La **segmentación de mercados** se basa en distinguir grupos de clientes y necesidades diferenciadas. Consiste en la subdivisión del mercado en distintos tipos de clientes que puedan constituir un mercado meta o segmento. Cada segmento requeriría una distinta estrategia de marketing.

A medida que la fuerte competencia ha presionado sobre los precios y sobre los beneficios, en especial debido a la similitud de los productos, las empresas han comprobado el valor de la diferenciación de los produc1os y por tanto la necesidad de distinguir entre distintos grupos de clientes en cuanto que son constitutivos de diversos segmentos.

Por tanto, la segmentación es base fundamental para la formulación de cualquier estrategia y en la misma descansa la técnica del posicionamiento.

[Ver Cuadro Variables de segmentación].

Por **posicionamiento** entendemos el lugar que ocupa un producto determinado en el mercado, es decir, la forma en que es percibido por los consumidores.

Ampliando este importante y sutil concepto, diremos que consiste en la imagen, más o menos diferenciada, que nuestra marca adopta en la mente del consumidor y el conjunto de calificaciones y cri1erios posi1ivos o negativos con que nuestro producto es considerado por él. Todo ello relacionado con los productos competitivos, en definitiva, con la posición competitiva de la marca.

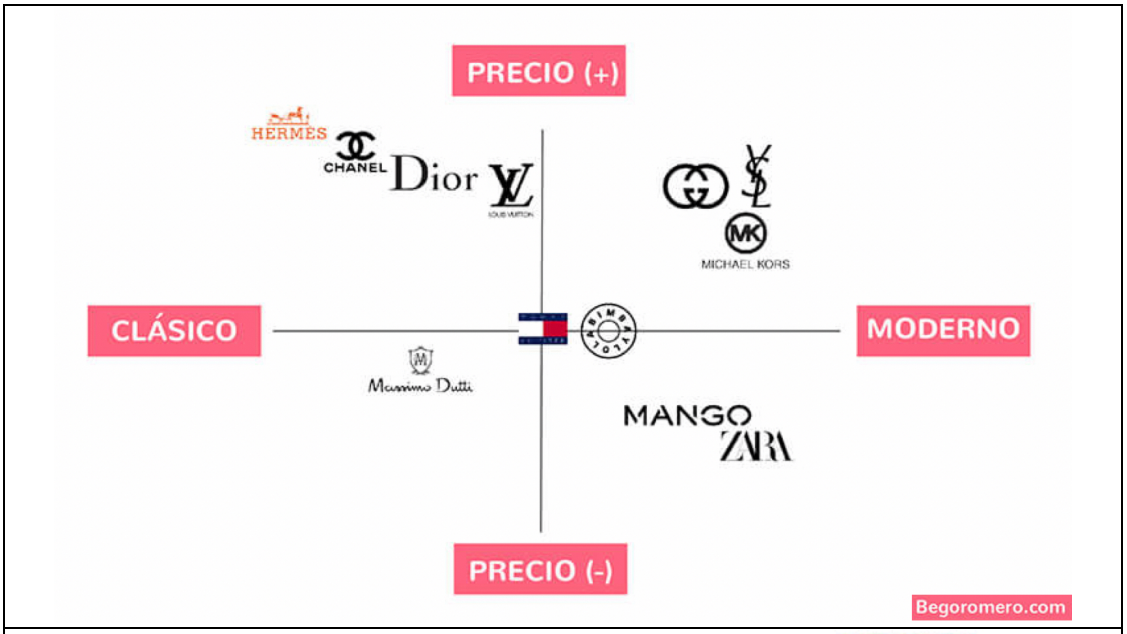
El posicionamiento de un producto puede establecerse a través de la medición de las percepciones y preferencias de los consumidores y en relación con la competencia directa o sustitutiva, tanto de productos específicos como genéricos.

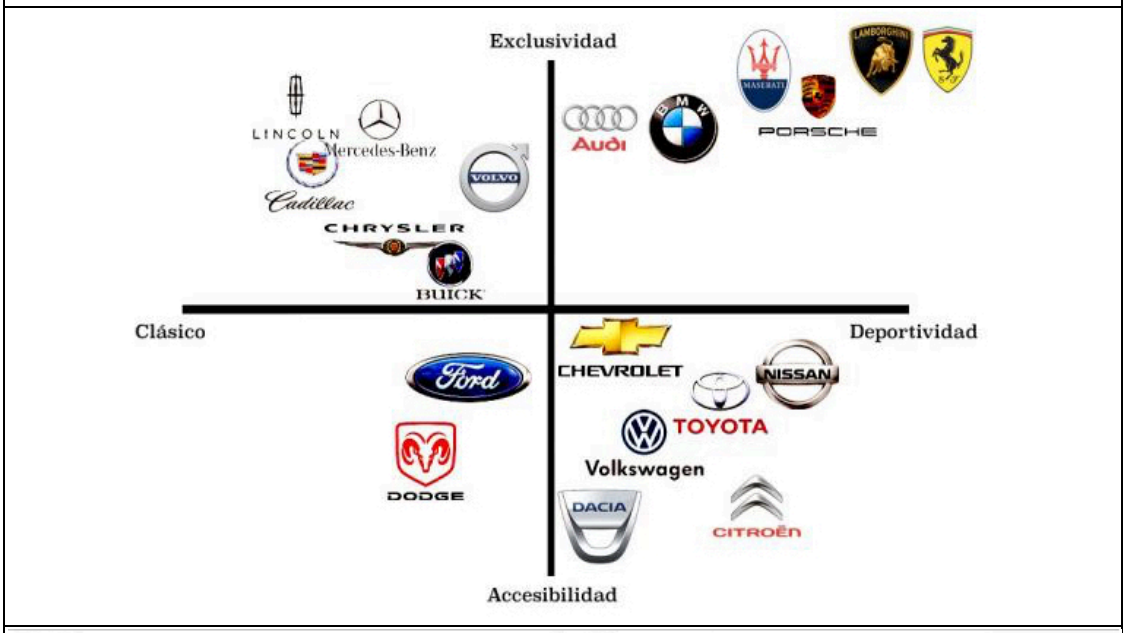
El proceso de análisis requerirá de la determinación de las marcas a estudiar (y la adecuada identificación de los deseos y de las necesidades del consumidor). En el sistema de análisis es conveniente incluir dos tipos de productos, entre los que figure uno que sea competencia directa y otro suplementario, es decir, que éste pueda ser usado como sustitutivo del producto base del estudio.

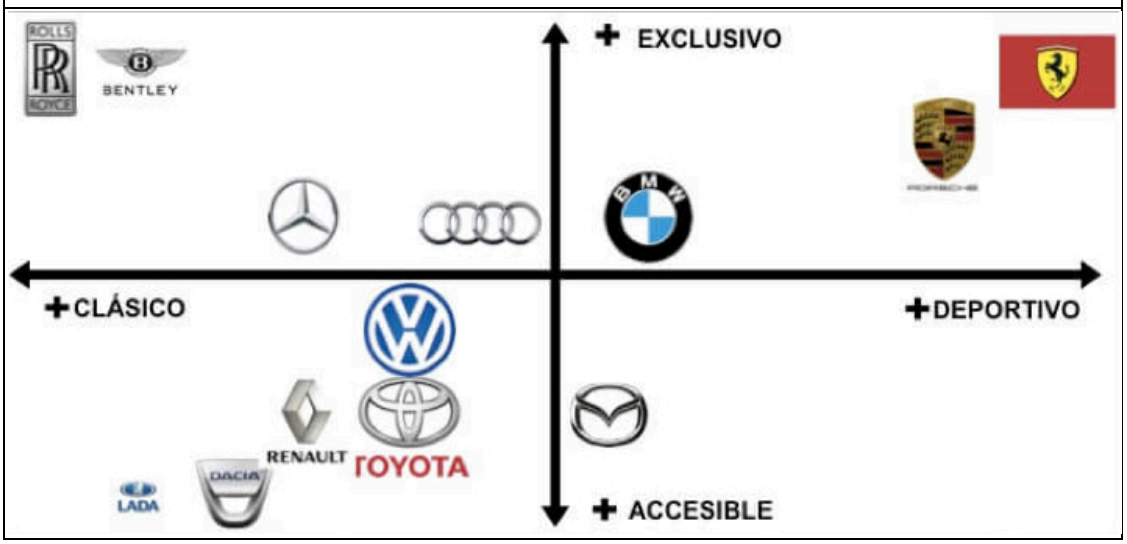
Una vez identificado el conjunto básico de marcas, el paso siguiente consistirá en determinar el posicionamiento percibido por el consumidor. Para la detección de las percepciones existe una amplia variedad de procedimientos que sirven para la medición e identificación de las variables; siendo uno de los más utilizados el de la "dinámica de grupos”.

Criterios y variables		Niveles o intervalos frecuentes
1. Demográficas:		
• Edad. • Sexo. • Tamaño de la familia. • Estado civil. • Estatura de los individuos. • Peso de los individuos, etc.		• Menos de 15, 15-18, 19-24, 25-34, 45-54, 55-64, 65 y más. • Masculino, femenino, neutro. • Sin hijos, con hijos y/o hijastros (1, 2, 3, etc.) • Soltero, casado, divorciado, viudo, etc. • Menos de 1.40, 1.40-1.49, 1.5-1.59, 1.7-1.79, 1.8-1.89, 1.9-1.99, 2.0-2,09, 2.1 y más. • Menos de 40, 40-49, 50-59, 60-69, 70-79, 80-89, 90-99, 100-109, 110-119, 120 y más.
2. Geográfico:		
• Regiones o zonas. • Tamaño del lugar de residencia. • Hábitat. • Clima, etc.		• Regiones Nielsen u otras. • Madrid, Barcelona y población del territorio. • Urbano, rural, etc. • Cálido, templado, etc.
3. Socioeconómicos:		
• Nivel de ingresos. • Clase social. • Actividad profesional. • Nivel de estudios. • Religión. • Nacionalidad, etc.		• Menos de 9.999 €/año, entre 10.000-14.999, entre 15.000-19.999, 20.000-29.999, etc. • Alta, media-alta, media-media, media-baja, baja. • Profesión liberal, funcionario, empleado, etc. • Primarios, medios, universitarios, etc. • Católica, protestante, otras (practicante o no). • Española, francesa, etc.
4. Personalidad		
• Autonomía. • Gregarismo. • Conservadurismo. • Autoritarismo, impulsividad, etc.		• Independiente, dependiente. • Extrovertido, introvertido. • Conservador, liberal. • Democrático, autoritario. • Impulsivo, no impulsivo.
5. Criterios específicos:		
• Nivel de consumo. • Motivos de la compra. • Fidelidad a la compra. • Lugar y recogida de la compra. • Actitudes y características. • Frecuencia de compra. • Conocimiento del producto. • Uso del producto. • Sensibilidad al producto. • Opiniones, etc.		• Menos de, más de, etc. • Economía, prestigio, seguridad, etc. • Compra siempre A, casi siempre A, etc. • Hipermercados, supermercados, autoservicios, tiendas tradicionales, 'pakis', low-cost, 'todo a x€', estaciones de servicio, online (a domicilio, por distribuidor/transportista o recogida personal en tienda, en un punto concreto…), etc. • Marca, marca blanca, primer precio, premium o no, etc. • Una vez a la semana, cada 15 días, etc. • No lo conoce; lo conoce pero no lo compra, etc. • Indiferente, muy sensible, bastante sensible, poco sensible, etc.

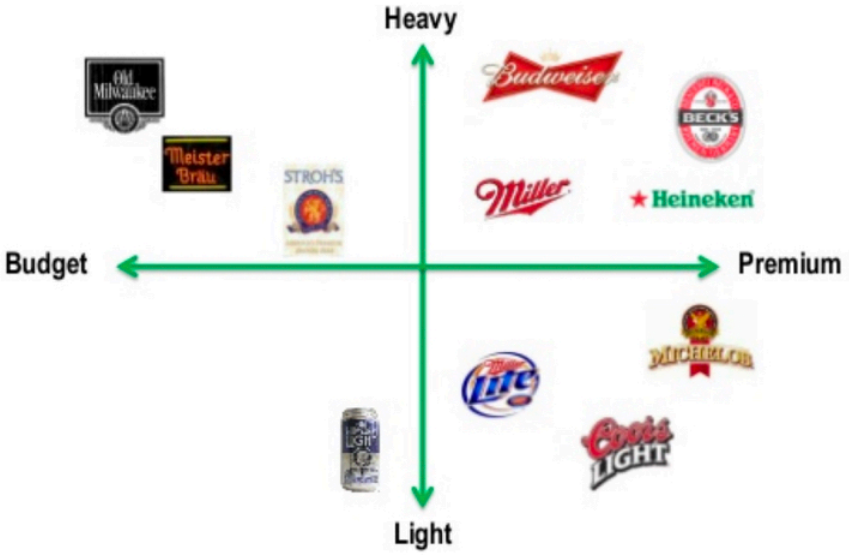
Exemples de Posicionament:



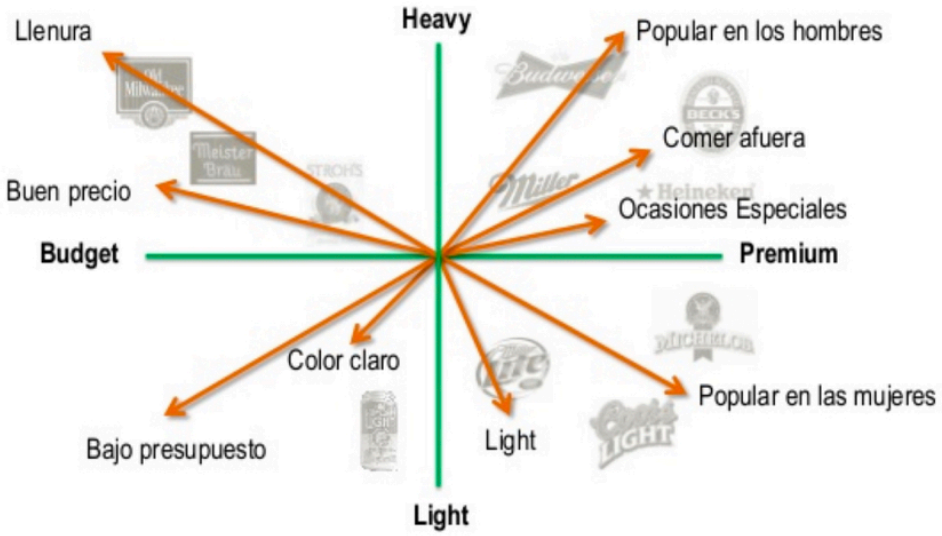




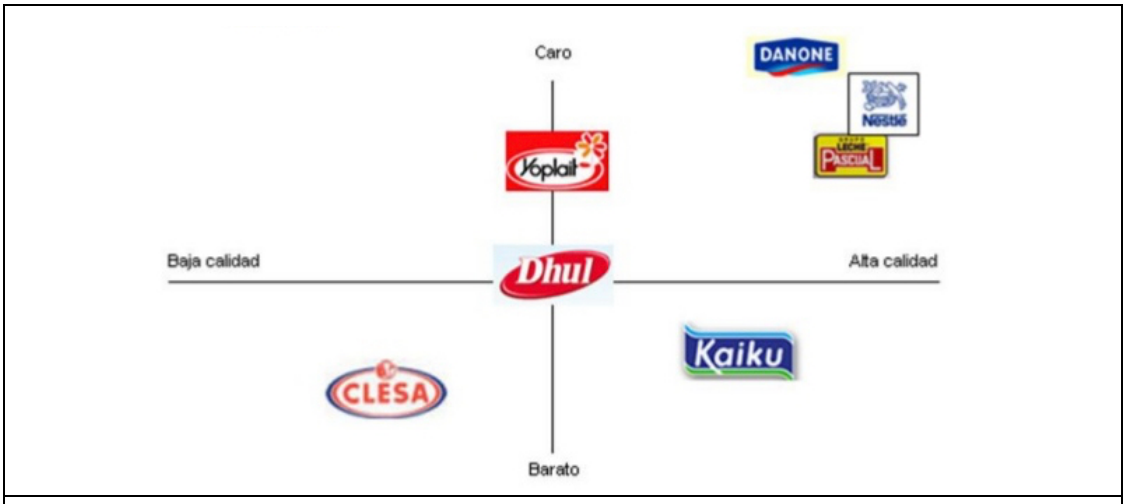
www.yoitowebs.com



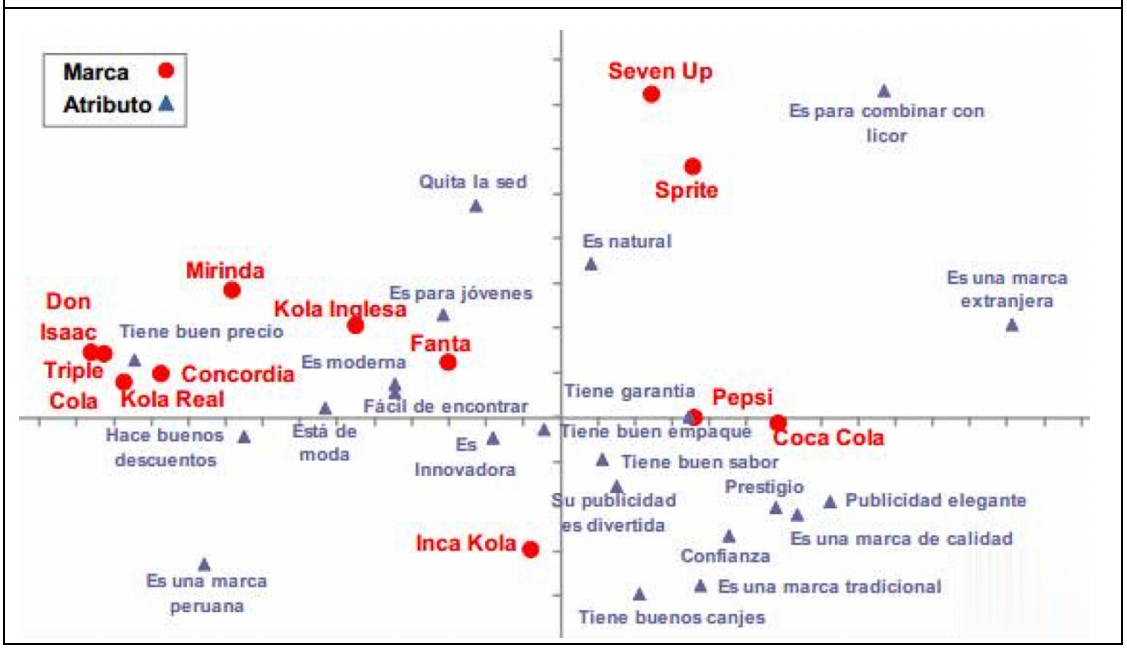
Fuente: Pontificia Universidad Católica de Chile. Taller de Marketing. Disponible en internet desde: http://www2.ing.puc.cl/ics2805/clases/Capitulo4.pdf



Fuente: Pontificia Universidad Católica de Chile. Taller de Marketing. Disponible en internet desde: http://www2.ing.puc.cl/ics2805/clases/Capitulo4.pdf


Caro
Barato
Baja calidad
Alta calidad
DANONE
Nestlé
Yoplait
Pascual
Dhul
Kaiku
CLESA

+ ORIGEN NATURAL
+ NUTRICIONALMENTE AVANZADO
- PRECIO
+ PRECIO
MARCAS BLANCAS
Rio
FEIRACO
CENTRAL LECHERA ASTURIANA
LARSA
LEYMA PRODUCTOS NATURALES
CLESA
Celta
Kaiku
Lauki
RAM
PMI
GRUPO LECHE PASCUAL
PULEVA


Marca
Atributo
Seven Up
Es para combinar con licor
Sprite
Quita la sed
Es natural
Es una marca extranjera
Mirinda
Don Isaac
Kola Inglesa
Es para jóvenes
Tiene buen precio
Fanta
Triple Cola
Concordia
Es moderna
Kola Real
Fácil de encontrar
Tiene garantia
Pepsi
Hace buenos descuentos
Está de moda
Es Innovadora
Tiene buen empaque
Coca Cola
Tiene buen sabor
Su publicidad es divertida
Prestigio
Publicidad elegante
Inca Kola
Es una marca de calidad
Confianza
Es una marca peruana
Es una marca tradicional
Tiene buenos canjes

Vegeu també:

[*Vegeu vídeo explicatiu de Tutor2u*]