



Capítulo 7

**Estrategia de marketing
impulsada por el cliente:
creación de valor para los clientes meta**

Objetivos de aprendizaje

Presentación del capítulo

- Estrategia de marketing impulsada por el cliente
- Segmentación del mercado
- Marketing meta
- Diferenciación y posicionamiento



Segmentación del mercado

La **segmentación del mercado** consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.



Segmentación del mercado



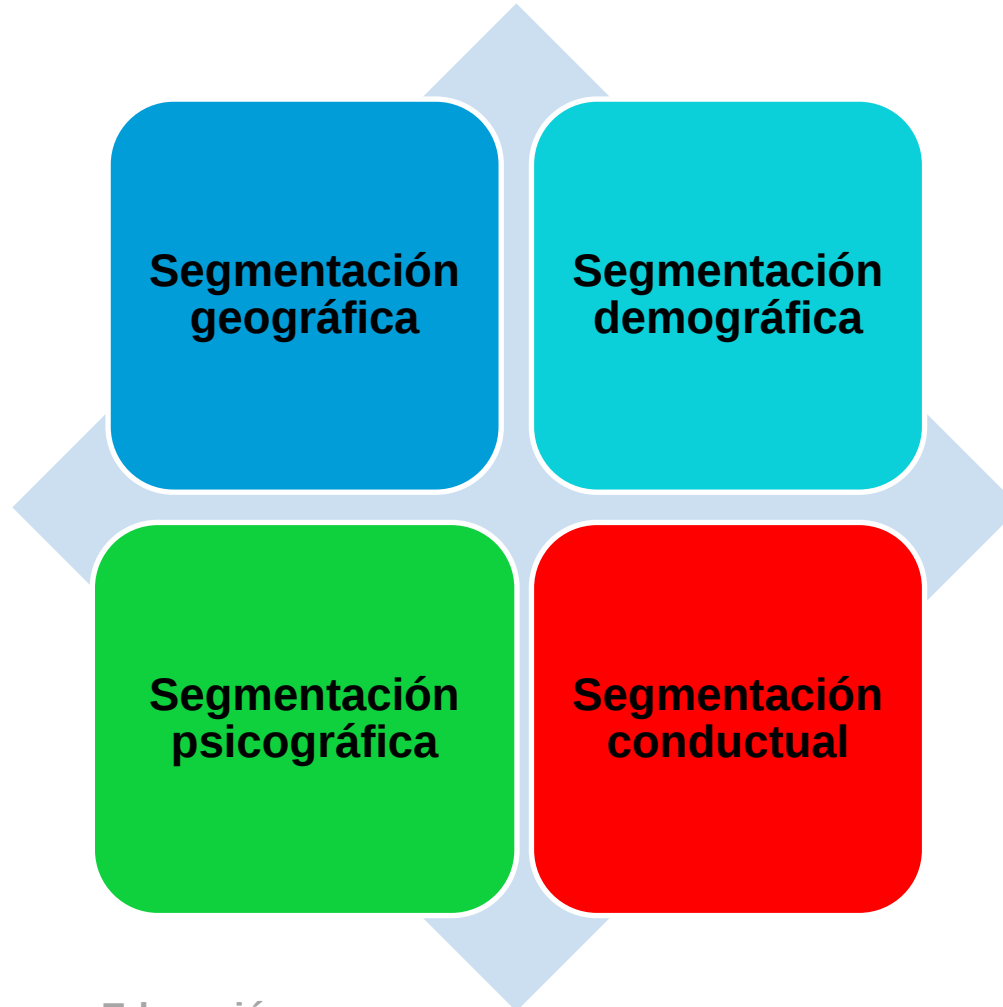
Segmentación del mercado

- Segmentación de los mercados de consumidores
- Segmentación de los mercados de industriales
- Segmentación de los mercados internacionales
- Requisitos para una segmentación eficaz



Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados de consumidores



Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados de consumidores

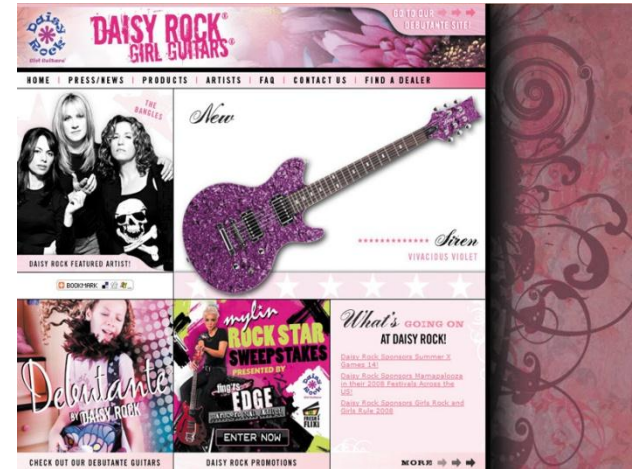
- La **segmentación geográfica** divide el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.



Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados de consumidores

La **segmentación demográfica** divide al mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.



Segmentación del mercado

La **edad y etapa de ciclo del ciclo de vida** es el proceso de ofrecer distintos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edades y etapas del ciclo de vida.

La **segmentación por género** divide al mercado según el género.



Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados de consumidores

La **segmentación por ingresos** divide al mercado en consumidores acaudalados, de ingresos medios y de bajos ingresos

La **segmentación psicográfica** divide a los consumidores en diferentes grupos según su clase social, estilo de vida, o características de personalidad.



Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados de consumidores

La **segmentación conductual** divide un mercado en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

- Ocasiones
- Beneficios buscados
- Estatus del usuario
- Frecuencia de uso
- Situación de lealtad



Segmentación del mercado

Uso de múltiples bases de segmentación

Los mercadólogos suelen utilizar varias **bases de segmentación** para identificar grupos meta más pequeños y mejor definidos.



Segmentación del mercado

Uso de múltiples bases de segmentación

- PRIZM de Nielsen** clasifica los hogares estadounidenses en 66 distintos segmentos demográficos, organizados en 14 grupos sociales diferentes.
- Esta clasificación segmenta a la gente y las localidades en grupos de consumidores con aspectos similares que poseen características y comportamiento de compra únicos con respecto a un conjunto de factores.

Choose Wisely.

Choose Claritas.
Solve your marketing challenges with segmentation solutions from Claritas. Our industry-standard segmentation systems, PRIZM® NE, PSYCE® and Connections™ help you know your audience so you can tailor your marketing programs to them. Depth of knowledge gives you leverage for reaching and retaining your most profitable customers and prospects.

And, through our special analytics company, Integra, you can create a segmentation system that is specific to your company—the ultimate in precision marketing!

Choose wisely and call us today!
1-800-234-5973
www.claritas.com

CLARITAS
Adding Intelligence to Information

#18 Kids & Car-to-School
Special, suburban, married couples with children—think the family in Kids & Car-to-School, an exclusive blend of large families in recently built subdivisions. With a high rate of homeowners and home ownership, this segment is a refuge for college-educated, white-collar professionals, with suburban pride and suburban values. Their range of education, affluence and children translates into large surpluses for child-oriented products and services.

#21 Gray Power
The steady rise of older, healthier Americans, says the past decade has produced one segment by segment middle class, home owning suburbanites who are aging in place rather than moving to retirement communities. Gray Power reflects this trend, a segment of able-bodied singles and couples who live in quiet comfort.



Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados internacionales

Ubicación
geográfica

Factores
económicos

Factores
políticos y
legales

Factores
culturales



AMERICAN EXPRESS
BUSINESS
3782 456789 01001
03/04 00
J H MILLER
MILLER AND ASSOCIATES

This helps you
buy what your
small business
needs.

www.OPEN.americanexpress.com
J H Miller
SMALL
BUSINESS
NETWORK

OPEN

Now you can access the Expense Management Report and many other online tools.
But only if you have the American Express® Business Card. The Card with the savings,
rewards and services of OPEN: The Small Business Network™ behind it.
Apply now and get an instant decision. Visit OPEN.AMERICANEXPRESS.COM.



Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados internacionales

- La **segmentación entre mercados** divide a los consumidores en grupos de consumidores que tiene necesidades y comportamientos de compra similares, aunque se encuentren en diferentes países.



Segmentación del mercado

Requisitos para una segmentación eficaz

Para que sean útiles, los segmentos de mercado deben ser:

Medibles

Accesibles

Sustanciales

Diferenciables

Aplicables



Marketing meta

Selección de segmentos de mercados meta

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.



Marketing meta

Evaluación de segmentos de mercado

- Tamaño y crecimiento del segmento
- Atractivo estructural del segmento
- Objetivos y recursos de la empresa



Marketing meta

Estrategias de marketing meta

El **marketing no diferenciado** se dirige a todo el mercado con una sola oferta.

– Marketing masivo

- Se se enfoca en los aspectos *comunes* de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos *diferentes*.



Marketing meta

Estrategias de marketing meta

El marketing diferenciado (o marketing segmentado), una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos.

- La meta es alcanzar mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada segmento del mercado.
- Más costoso que el marketing no diferenciado.

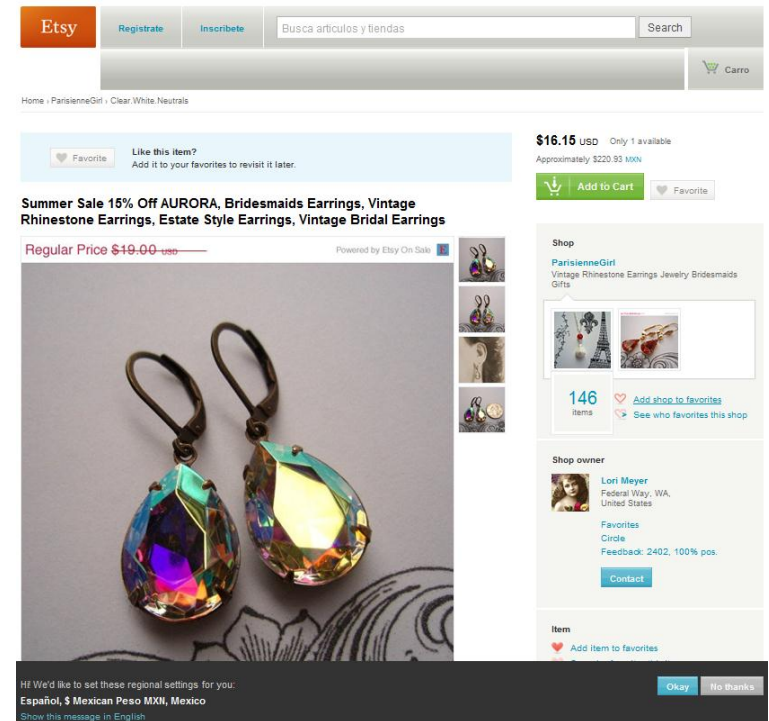


Marketing meta

Estrategias de marketing meta

El marketing concentrado se enfoca en uno o unos cuantos segmentos del mercado.

- Recursos de la empresa limitados
- Conocimiento del mercado
- Más eficaz y eficiente



Marketing meta

Estrategias de marketing meta

El **micromarketing** es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales.

- Marketing local
- Marketing individual



Marketing meta

Estrategias de marketing meta

El **marketing local** implica adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales: ciudades, zonas e incluso tiendas específicas.

- Ciudades
- Vecindarios
- Tiendas



Marketing meta

Estrategias de marketing meta

El **marketing individual** implica adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales.

- También se le conoce como:
 - Marketing de uno a uno
 - Marketing personalizado
 - Marketing de mercados de uno



Marketing meta

Selección de una estrategia de marketing meta

Depende de:

- Recursos de la empresa
- Variabilidad del producto
- Etapa del ciclo de vida del producto
- Variabilidad del mercado
- Estrategias de marketing de los competidores



Marketing meta

Marketing meta con responsabilidad social

- Beneficia a los consumidores con ciertas necesidades
- Preocupación por segmentos vulnerables
 - Niños
 - Alcohol
 - Cigarros
 - Abusos de Internet



Diferenciación y posicionamiento

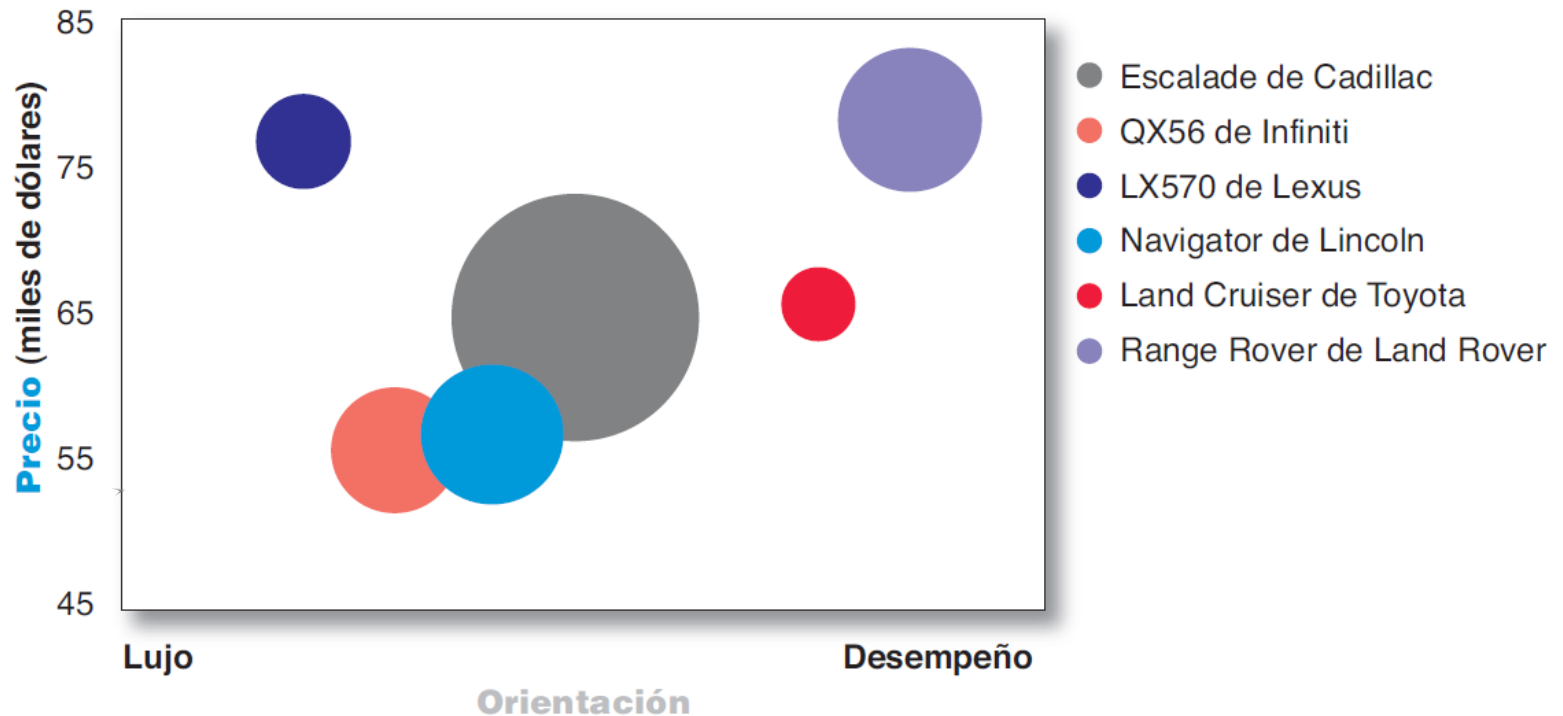
La **posición de un producto** es la forma en que los *consumidores definen* el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

- Percepciones
- Impresiones
- Sentimientos



Diferenciación y posicionamiento

Los **mapas de posicionamiento** muestran la percepción del consumidor de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes.



Diferenciación y posicionamiento

Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición.
- Elegir las ventajas competitivas correctas.
- Seleccionar una estrategia general de posicionamiento.
- Comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.



Diferenciación y posicionamiento

Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas

Una **ventaja competitiva** es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos.



Diferenciación y posicionamiento

Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas para construir una posición al ofrecer un valor superior por:

Diferenciación de productos

Diferenciación de servicios

Diferenciación de canal

Diferenciación de personal

Diferenciación de imagen



Diferenciación y posicionamiento

Selección de la ventaja competitiva correcta

La diferencia a promover debe ser:

Importante

Distintiva

Superior

Comunicable

Exclusiva

Costeable

Redituable



Diferenciación y posicionamiento

Selección de una estrategia general de y posicionamiento

Una **propuesta de valor** es la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona.

Beneficios

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos



Diferenciación y posicionamiento

Elaboración de una declaración de posicionamiento

La **declaración de posicionamiento** tiene que seguir un formato:
Para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia).



Comunicación y entrega de la posición elegida

A menudo resulta más sencillo para las empresas crear una buena estrategia de posicionamiento que aplicarla.

