



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Déborah López



EL ESCENARIO ACTUAL PARA LA EMPRESA ESTÁ MARCADO POR EL FUERTE AUMENTO DE LA COMPETENCIA Y DE LAS EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR.

EL MERCADO ESTÁ FORMADO POR PERSONAS CON CIRCUNSTANCIAS Y GUSTOS DIFERENTES, POR LO QUE ES MUY DIFÍCL QUE UN ÚNICO PRODUCTO SATISFAGA A TODOS.

ESTA REALIDAD OBLIGA A LAS EMPRESAS A OFERTAR SUS PRODUCTOS DIFERENCIADOS A GRUPOS DEFINIDOS DE PERSONAS.

LA SEGMENTACIÓN ES LA RESPUESTA AL MERCADO ACTUAL



La segmentación de mercados consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en grupos más pequeños de compradores homogéneos, para satisfacer sus preferencias y así alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.



OPTIMIZACIÓN DE LA FILOSOFÍA DE MARKETING:

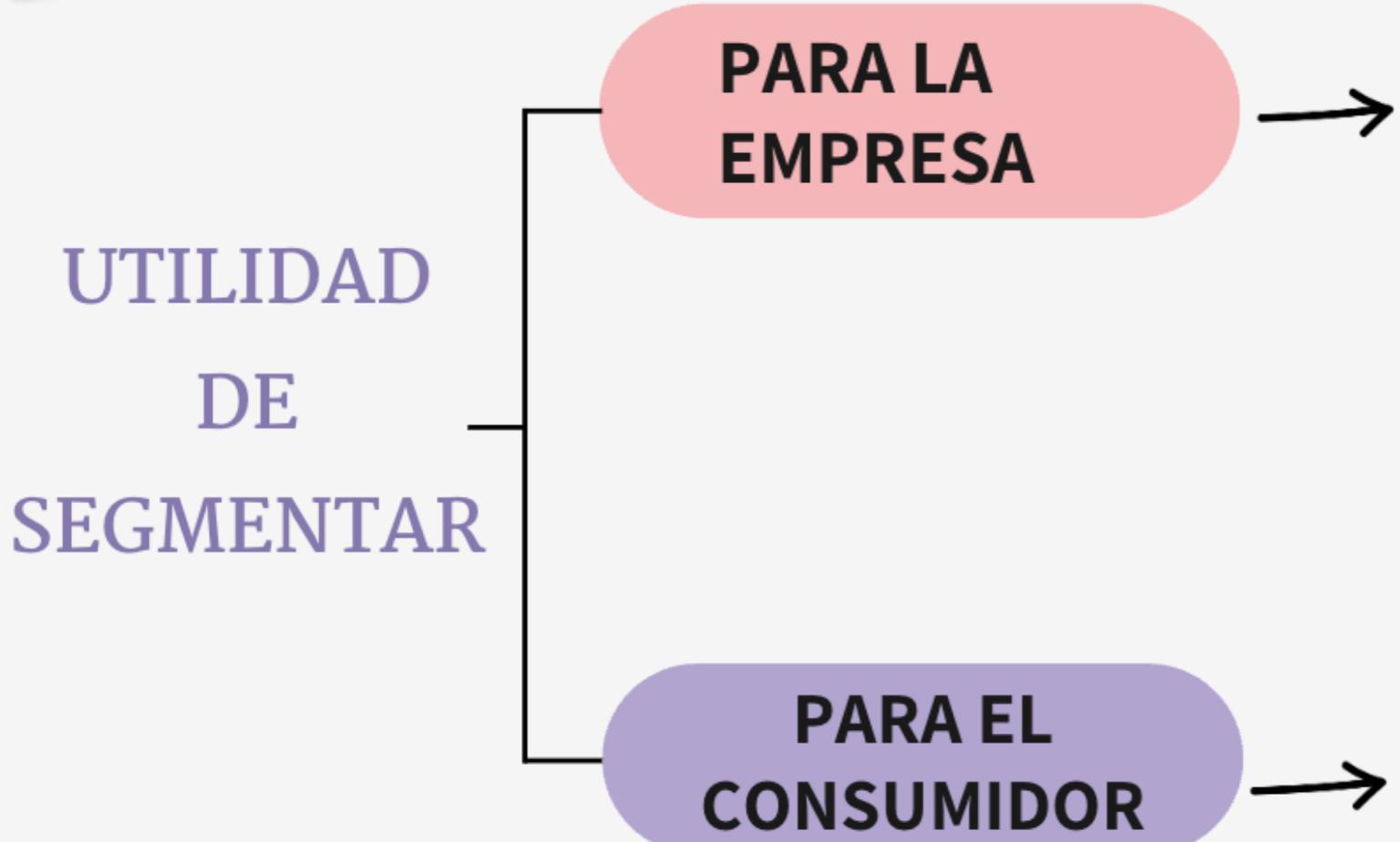
LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS ES UNA FORMA
DE DETECTAR Y ANALIZAR NUEVAS
OPORTUNIDADES EN EL MERCADO A TRAVÉS DEL
CONOCIMIENTO REAL DE LOS CONSUMIDORES
DIVIDIÉNDOLOS EN SUBGRUPOS CON
CARACTERÍSTICAS COMUNES.

CADA SUBGRUPO DE COMPRADORES HOMÓGENO
RESULTANTE SE LLAMA ***SEGMENTO DE MERCADO***



UN ***SEGMENTO DE MERCADO*** ESTÁ FORMADO POR UN CONJUNTO DE
COMPRADORES POTENCIALES CON UNAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS
COMUNES QUE LO CONVIERTEN EN UN GRUPO HOMOGÉNEO.

La segmentación es una estrategia para optimizar sus recursos en el mercado.





SEGMENTAR EL
MERCADO PERMITE
AJUSTAR LA OFERTA
A LAS NECESIDADES
Y DESEOS DEL
COLECTIVO
ESTUDIADO.

REDUCE LOS
RIESGOS QUE
CONLLEVA LA
TOMA DE
DECISIONES
EMPRESARIALES.

PRINCIPALES CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

-POTENCIAL DE COMPRA DEL SEGMENTO.

-ATRACTIVO ESTRUCTURAL.

-FACILIDAD DE ACCESO.

-COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS MERCADOS SERVIDOS.

-RECURSOS Y CAPACIDADES DISPONIBLES.



Las ventajas o utilidad de la segmentación se pueden clasificar según las tres etapas básicas en el proceso de decisión de la dirección de marketing:

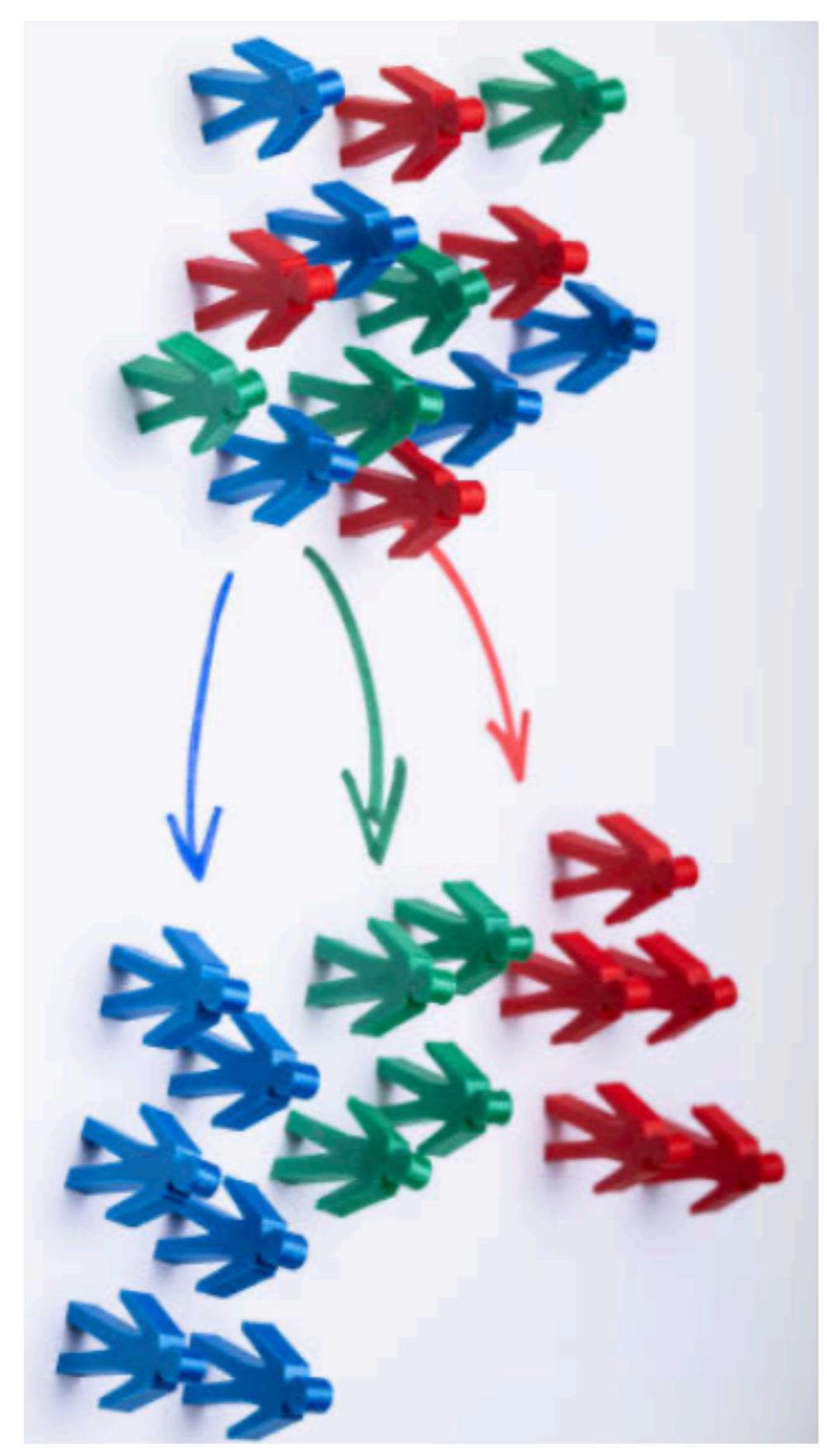
1. Análisis del mercado
2. Desarrollo de la ejecución de las acciones
3. Control del progreso del marketing

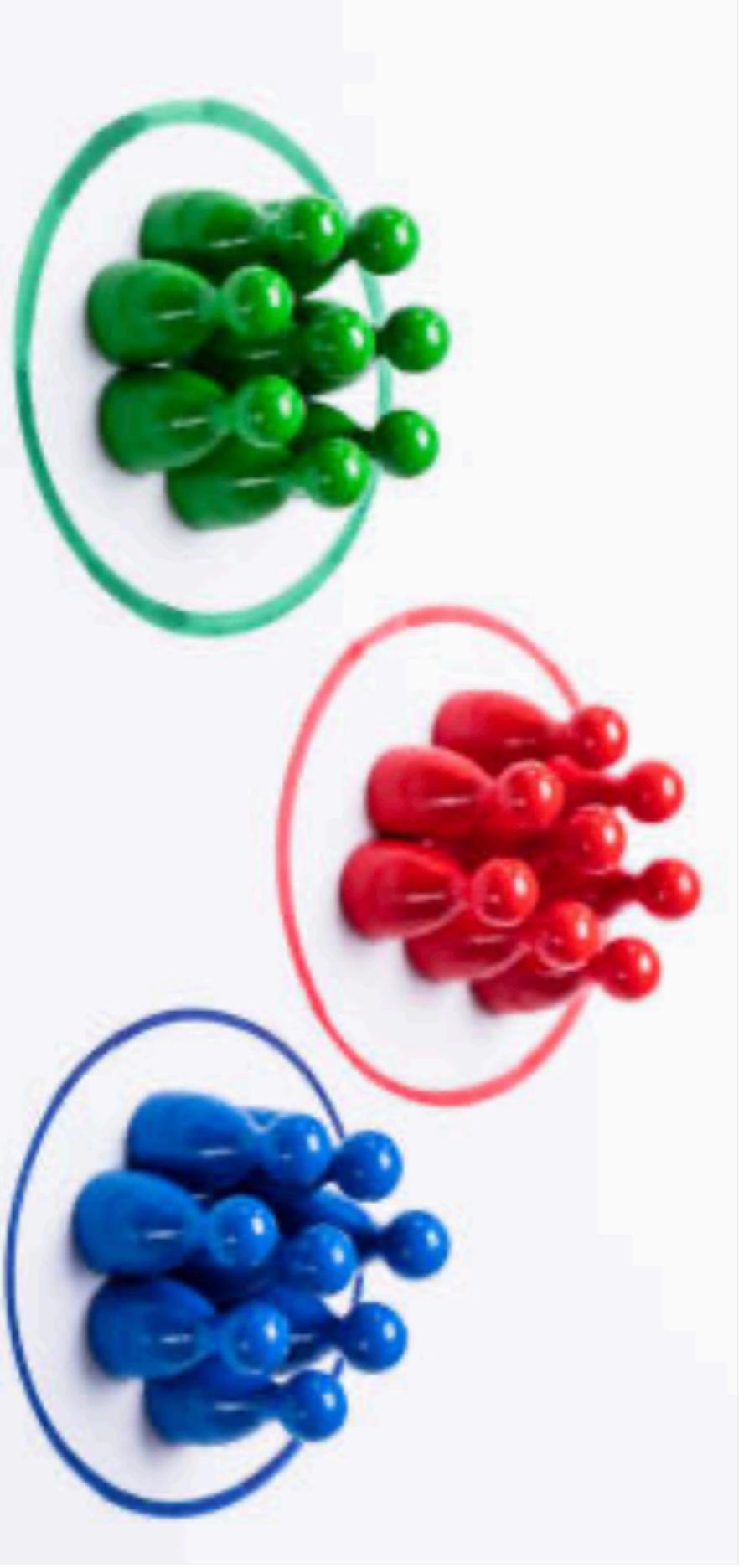
1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Encuentra oportunidades porque descubre y atiende segmentos de mercado insatisfechos o desatendidos.

Facilita el estudio de los competidores, al poder identificar a las empresas que se dirigen al mismo Target.

Aporta criterios para priorizar, al identificar los segmentos más rentables, o los que presentan una competencia más débil, de modo que la empresa pueda decidir en cuáles se va a enfocar.





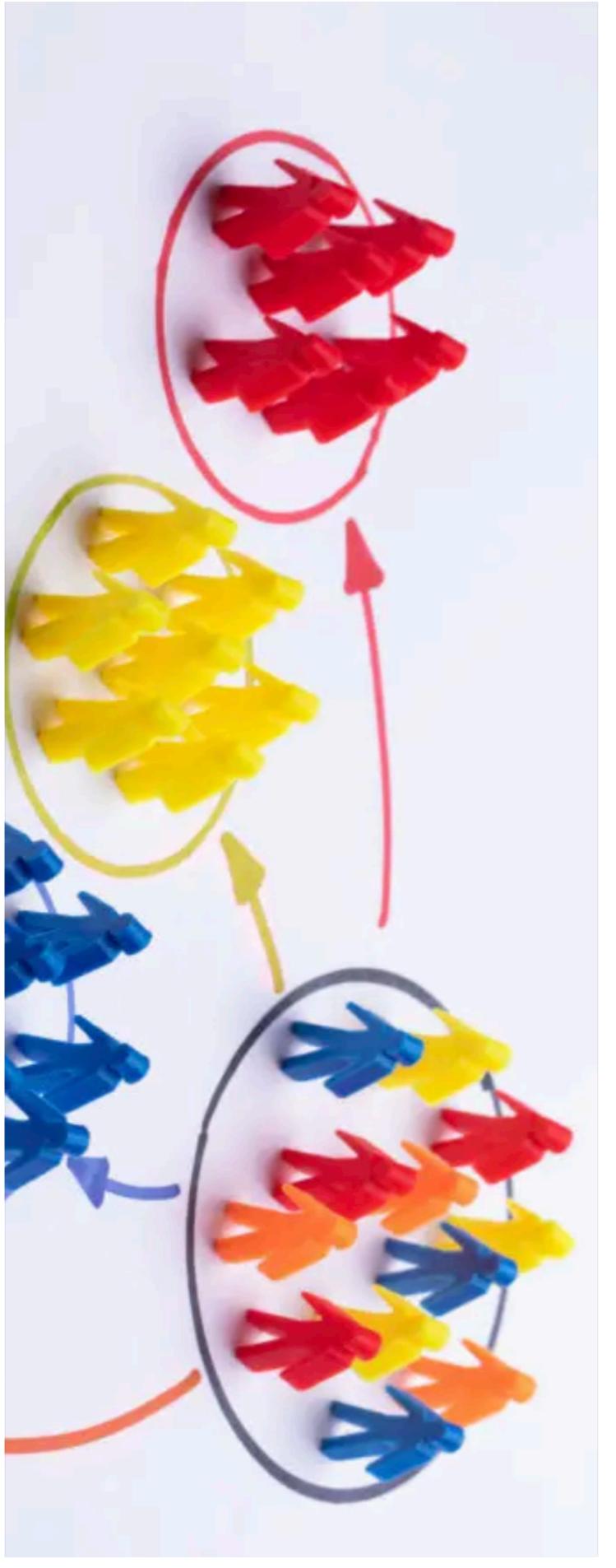
2. DESARROLLO DE EJECUCIÓN DE LAS ACCIONES

Diferencia la actuación comercial de la empresa, que podrá diseñar sus propias estrategias.

Optimiza el plan de marketing, para poder posicionarse mejor en función de las características de su Target.

Facilita adaptar las estrategias de marketing.

Ayuda a escoger el target más interesante para la empresa, optimizando recursos al adaptar su plan de marketing a las características de cada segmento.



3. CONTROL DEL PROGRESO DEL MARKETING

Mejora la relación de la empresa con sus clientes.

Adapta continuamente la oferta a las necesidades del consumidor.

Contribuye al reposicionamiento y rediseño del producto.

Ayuda a reasignar los presupuestos de publicidad, promoción, producción, etc.

Aumenta la eficacia de la acción comercial aumentando la rentabilidad.

www.innovtur.com

SEGMENTATION

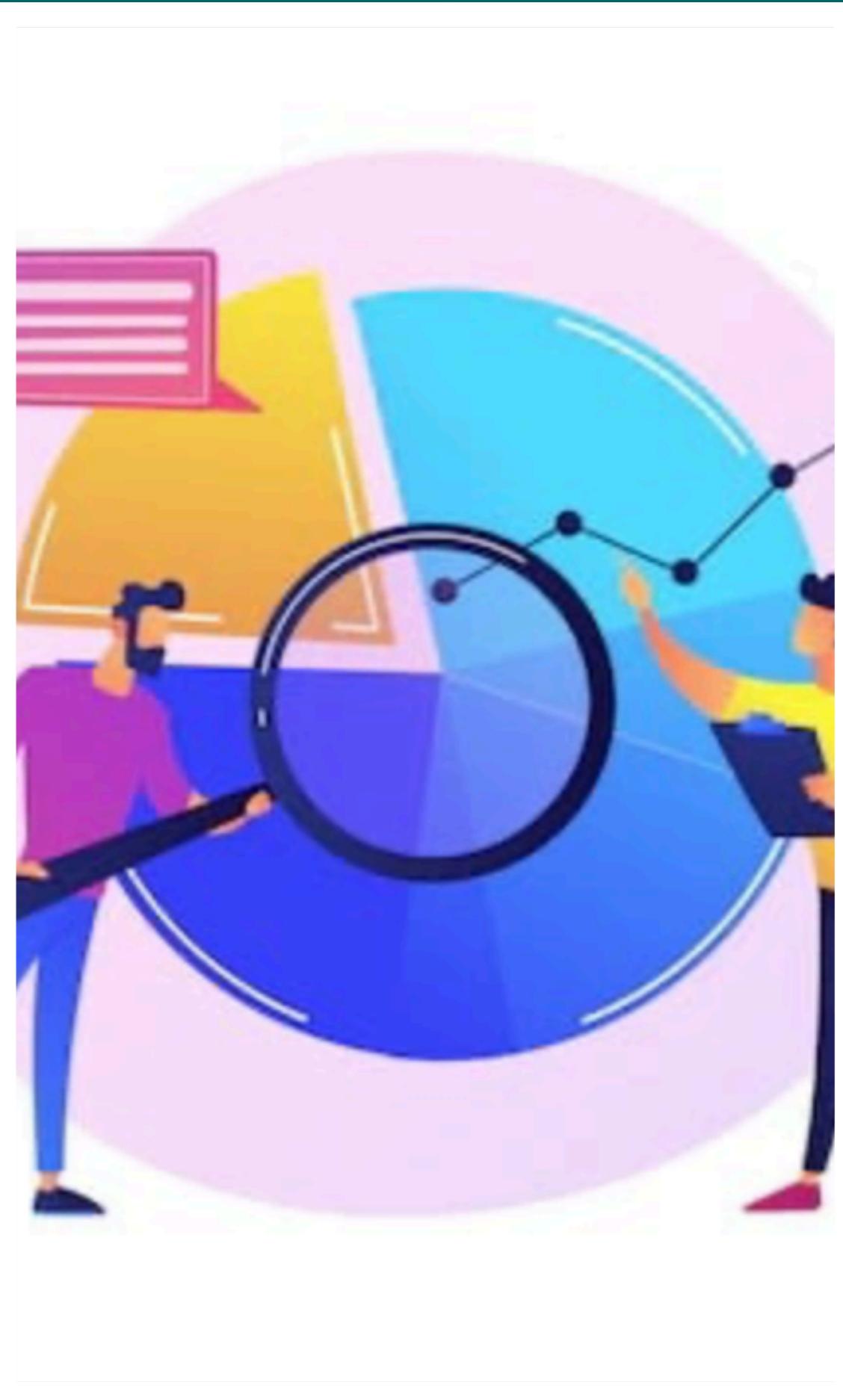
TARGETING
CUSTOMER

CRITERIA

SEGMENTACIÓN DEL
MERCADO TURÍSTICO

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO LO DIVIDE EN GRUPOS PEQUEÑOS CON CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES SIMILARES.

- Ayuda a comprender mejor a los clientes.
- Optimiza el uso de recursos al focalizarse en segmentos con mayor potencial.
- Mejora la competitividad de empresas y destinos turísticos.



LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS ES EL PRIMER PASO EN EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EFECTIVA

TIENE COMO OBJETIVO DEFINIR LAS CARACTERÍSTICAS DE UN GRUPO ESPECÍFICO DE CLIENTES.

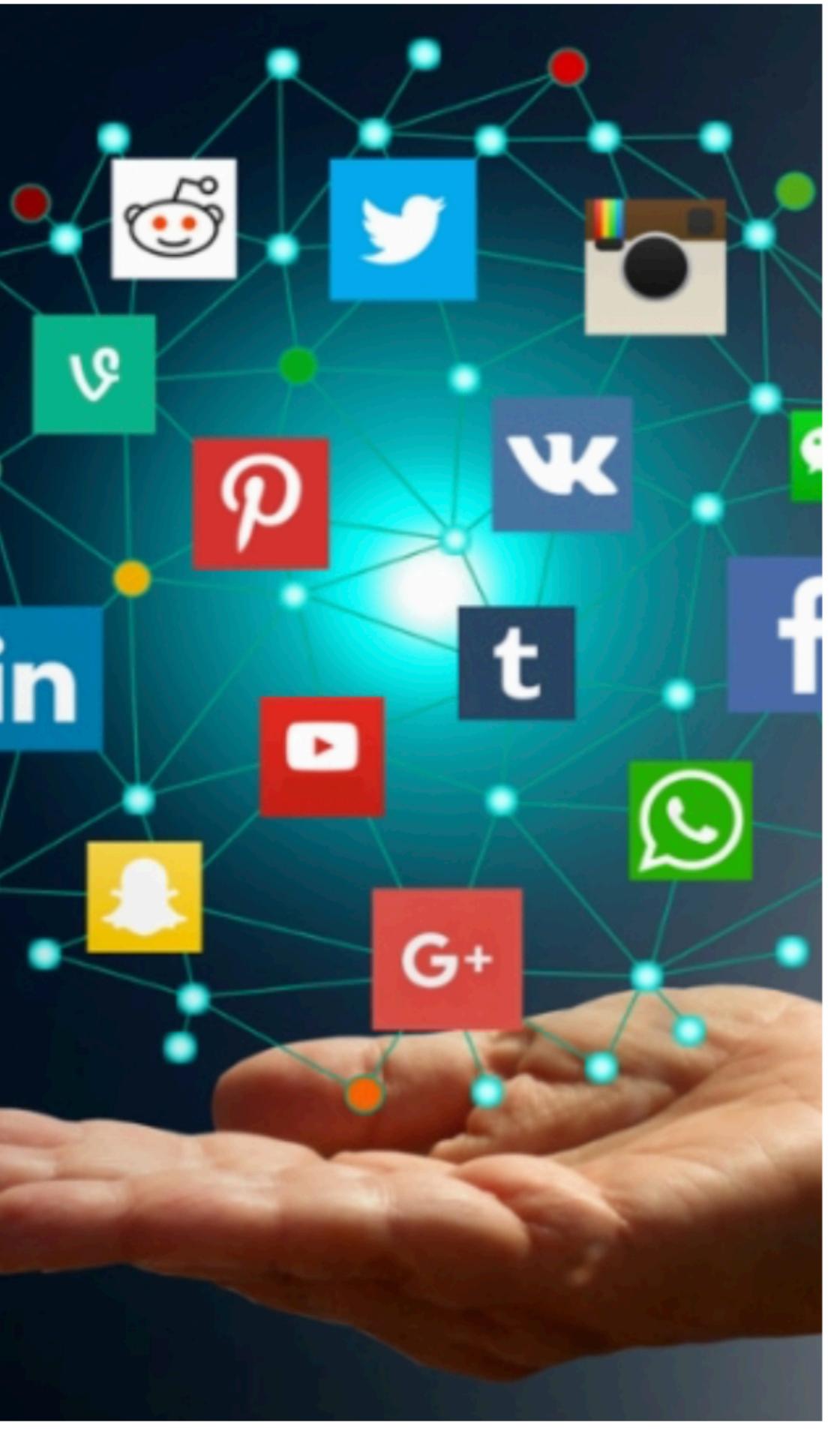
PERMITE DESARROLLAR ESTRATEGIAS PARA CREAR O REDEFINIR PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SATISFAGAN AL PÚBLICO OBJETIVO.





EN EL MERCADO
TURÍSTICO CONFLUYEN
LOS COMPRADORES Y LA
OFERTA.

EN ESTE CASO LA OFERTA
ES MUY COMPLEJA: UN
SÓLO CLIENTE RECIBE UN
PRODUCTO PRESTADO POR
VARIAS EMPRESAS
(PAQUETES TURÍSTICOS)



SEGMENTACIÓN PARA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

La red permite llegar a grupos cada vez más reducidos (microsegmentos), para diseñar estrategias muy específicas.

Acciones dirigidas a un público tan concreto permiten atacar e influir en aspectos que generan expectativas ante un lanzamiento, o la redefinición de un producto, una oferta puntual o una promoción conjunta.



EN LA SEGMENTACIÓN ON LINE SE IMPONE EL DINAMISMO

LOS CAMBIOS EN PERCEPCIÓN, PRESTIGIO, Y REFERENCIA VARÍAN CON MUCHA RAPIDEZ OBLIGANDO A REHACER LOS SEGMENTOS

LOS PRODUCTOS DISPONIBLES EN INTERNET ESTÁN SUJETOS A COMENTARIOS, REFERENCIAS, EVALUACIONES Y REFERENCIAS CONSTANTES OBLIGANDO A ACCIONES QUE CONTRARRESTEN PROBLEMAS O APROVECHAR CORRIENTES FAVORABLES.

FASES DE LA APLICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN AL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

Segmentación del mercado

- Identificar las variables de segmentación.
- Describir los perfiles de los segmentos identificados.

Selección de mercados objetivo

- Valorar el atractivo de cada segmento.
- Seleccionar el público objetivo.

Posicionamiento en el mercado

- Decidir el posicionamiento para cada segmento.
- Desarrollar el marketing-mix para cada segmento.

CRITERIOS O VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Existen numerosos criterios de segmentación de mercados cuya selección dependerá de los objetivos perseguidos por la empresa.



Se denomina criterio o variable de segmentación a alguna característica de los individuos que componen el mercado y con base en la cual se puede dividir al mismo, de tal manera que haya homogeneidad entre sus integrantes y, a su vez, haya heterogeneidad respecto a los miembros de otro segmento.



EL MÉTODO DE SELECCIÓN PARA UTILIZAR UNA U OTRA VARIABLE VA A DEPENDER DE LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS.

LOS MERCADOS SE SEGMENTAN A PARTIR DE:

- UNA SOLA VARIABLE: MÁS SIMPLE Y FÁCIL DE USAR.
- VARIAS VARIABLES: ES MÁS PRECISA.

ESTABLES

Las características diferenciadoras tienen que durar el tiempo suficiente para recuperar la inversión.

DEFENDIBLES

La empresa tiene que tener en cuenta si cuenta con los recursos suficientes para defender su posición frente a la competencia.

POSIBLES

Los recursos de la empresa deben permitir desarrollar una oferta diferenciada para él.

IDENTIFICABLES Y MEDIBLES

Imprescindible conocer quiénes y en qué número componen cada segmento (tamaño, nivel de gasto, perfiles, motivaciones, etc).

ACCESIBLES

Tiene que ser posible para la empresa llegar al segmento, conocerlo y atenderlo.

SUSTANCIALES

Integrado por un número de integrantes lo suficientemente amplio como para justificar una estrategia de marketing rentable.

DIFERENTES

Será un colectivo homogéneo, con comportamientos diferentes al de otros segmentos

REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EFECTIVA

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

El mercado se puede segmentar siguiendo **criterios generales o específicos**. Los criterios generales son independientes del proceso de compra y del uso que se haga del producto o servicio y, por lo tanto, sirven para segmentar cualquier población. En cuanto a los criterios específicos, están relacionados con el uso que se hace del producto o servicio y con el proceso de compra.

Por otra parte, tanto los criterios generales como los específicos se pueden clasificar en objetivos y subjetivos. Los primeros serán más fáciles de aplicar y medir, mientras que los segundos implican una mayor dificultad.

Las variables conductuales analizan los comportamientos de los clientes ante un producto o servicio evaluando aspectos como precio, uso, valor, conocimiento, etcétera.

Las diferencias en cuanto a necesidades, productos comprados, calidad de estos, comportamiento de compra y vacacional y las respuestas ante determinados estímulos de marketing pueden ser muy importantes en función de las características socioeconómicas de los consumidores.

CRITERIOS GENERALES

Independiente del producto y servicio.

Se utiliza para dividir cualquier población y pueden ser: demográficos, geográficos, socioeconómicos, y psicográficos.

Ambos criterios a su vez pueden ser objetivos y subjetivos

CRITERIOS ESPECÍFICOS

Están directamente vinculados al proceso de compra y consumo del producto o servicio.

Y pueden ser: la fidelidad y actitudes hacia la marca, los motivos de compra, etc.



CRITERIOS GENERALES

OBJETIVOS

Fáciles de medir e identificar:

Demográficos: Edad, sexo, estado civil.

Socioeconómicos: Renta, ocupación, estudios.

Geográficos: Regiones o zonas; hábitat; clima, etc. (muy utilizados en turismo)

SUBJETIVOS

Segmentación Psicográficas

Personalidad; estilos de vida; valores, creencias, actitudes, emociones.

A) CRITERIOS GENERALES

- Son independientes de la utilización del producto o servicio y de su proceso de compra o consumo y sirven, por tanto, para segmentar (dividir) cualquier población o grupo de personas.
- Se pueden aplicar a todos los mercados turísticos. Reflejan características propias y generales del cliente al margen del producto turístico que se comercializa.

B) CRITERIOS ESPECÍFICOS

- Están relacionados con el uso del producto o servicio y su proceso de compra, es decir, tienen una relación directa con la adquisición del servicio.
- Solo se emplean para segmentar un mercado turístico concreto.

A la vez, tanto los criterios generales como los específicos, pueden clasificarse en:

a) Objetivos:

- Son muy operativos.
- Son más fáciles de aplicar y medir.
- Hacen referencia a factores directamente observables.
- Dan lugar a una segmentación más identificable y accesible.

b) Subjetivos:

- Entrañan mayor grado de dificultad en su aplicación.
- Son más complicados de medir.
- Versan sobre aspectos internos de los individuos.
- En muchas ocasiones explican mejor el comportamiento de compra y la diversidad del mercado.

Criterios generales objetivos (perfil del cliente)

- Son criterios de segmentación tradicionales.
- Permiten realizar la partición del mercado de referencia de forma sencilla, permitiendo identificar y alcanzar fácilmente a los distintos segmentos.
- Han sido utilizados con gran frecuencia en la segmentación de todo tipo de productos —ya sean bienes o servicios— y, en particular, son ampliamente utilizados en turismo.

Criterios generales subjetivos (variables psicográficas)

- Son más difíciles de aplicar y medir, la frontera que delimita a los individuos pertenecientes a un grupo o a otro es más difícil de fijar.
- Este enfoque es más moderno y ha ganado gran popularidad. Combinados con variables demográficas y socioeconómicas pueden dar relevantes resultados.

Criterios específicos objetivos

- Muy utilizados en turismo.
- Están relacionados con el comportamiento de compra o uso del producto turístico.
- Hacen referencia a factores directamente observables.
- Son de fácil medición.

Criterios específicos subjetivos

- Están relacionados con el comportamiento de compra o uso del producto turístico.
- Tratan los aspectos internos de los individuos.
- Son de difícil medición.

CRITERIOS MÁS USADOS EN EL SECTOR TURISMO

	A) Criterios generales	B) Criterios específicos
a) Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Geográficos (origen de los turistas):<ul style="list-style-type: none">– Continente, país, región, provincia o ciudad de procedencia.– Tamaño del área geográfica.– Densidad de población.– Tipo de población/hábitat.– Zonas climáticas.• Demográficos:<ul style="list-style-type: none">– Edad.– Sexo.– Estado civil.– Tamaño del hogar o familia.– Ciclo de vida familiar: solteros, casados con hijos, etcétera.• Socioeconómicos:<ul style="list-style-type: none">– Renta disponible.– Ocupación, actividad o profesión.– Nivel de formación o estudios.– Religión.	<ul style="list-style-type: none">• Motivo o propósito del viaje.• Duración del viaje.• Sensibilidad al precio/nivel de gasto turístico.• Frecuencia de viajes o de uso del servicio.• Fidelidad a la marca.• Gasto turístico.• Primera visita o repetición.• Canal de comercialización utilizado.• Forma de organizar el viaje.• Tipo de vacaciones.• Tipo de alojamiento utilizado.• Período de antelación en la reserva.• Período de realización del viaje.• Número de personas con las que se viaja.• Medio de transporte utilizado.• Actividades realizadas durante las vacaciones.
b) Subjetivos	<ul style="list-style-type: none">• Psicográficos:<ul style="list-style-type: none">– Personalidad (líder, tímido, independiente, ambicioso, etcétera).– Estilos de vida (actividades, aficiones, hábitos de vida, intereses, opiniones, preocupaciones, valores, etcétera).– Clase social.• Conductuales: el comportamiento de los usuarios. (Utilización, alcance, interacciones, etcétera).	<ul style="list-style-type: none">• Actitudes, percepciones y preferencias del turista.• Intenciones y opiniones hacia un producto turístico.• Beneficios buscados por el turista.• Sensibilidad a las variables del marketing-mix.

CRITERIOS GENERALES

VALS (VALUES AND LIFT STYLES)

- **Los integrados:** Fieles a un producto, conservadores y conformistas.
Reticencia a cambiar comportamientos.
- **Los Émulos:** Inseguros, influenciables. Buscan motivaciones que les inspiren confianza. Fácil cambio.
- **Émulos Realizados:** Iguales que los anteriores pero con éxito y nivel económico elevado. Buscan productos que les simbolicen.
- **Realizados Socioconscientes:** Buscan motivaciones propias. No les influye la publicidad.
- **Dirigidos por la necesidad:** Escaso nivel económico. Susceptibles a cambios en el precio.

CRITERIOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS

- Motivaciones del viaje.
 - Nivel de gasto.
- Tipos de empresa (primera, repetición).
- Fidelidad de marca.

SUBJETIVOS

- Actitudes, percepciones y preferencias.
- Beneficios buscados: Criterios más importantes para las empresas turísticas, provoca motivación de compra.



No hay un único
método para
segmentar.

Se deben identificar las variables independientemente o en conjunto para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado.

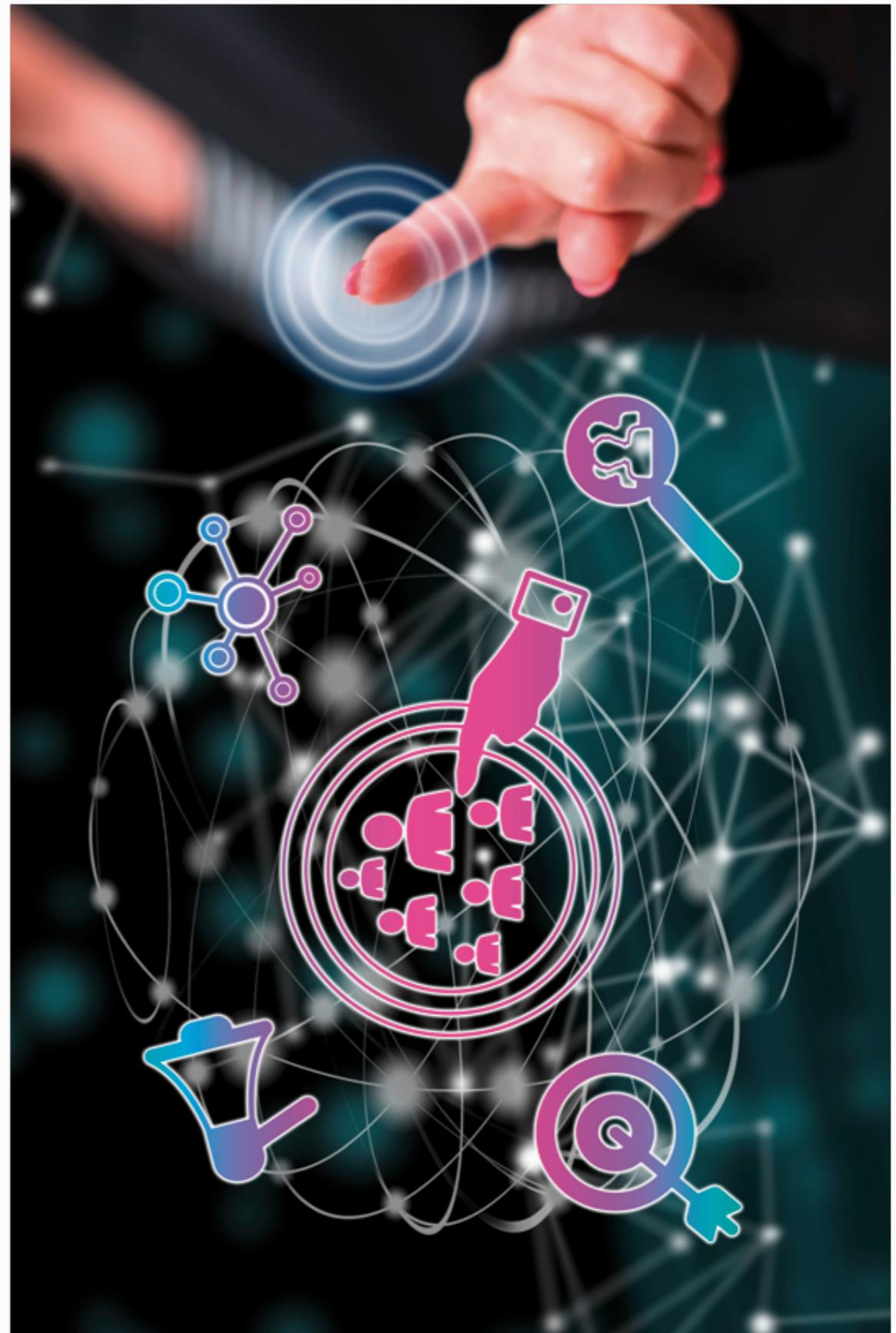
PÚBLICO OBJETIVO O MERCADO META



Conjunto de consumidores hacia los que la empresa dirige sus acciones de marketing.

El público objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un producto o servicio.

Es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de priorizar sus esfuerzos de marketing por ser los segmentos más deseables.



A diagram illustrating the relationship between Market Segment and Niche. It consists of three overlapping circles. The largest circle is red and labeled "Mercado". Inside it, a green circle is labeled "Segmento de Mercado". Inside the green circle, a smaller purple circle is labeled "Nicho".

Mercado

Segmento
de
Mercado

Nicho

Un nicho de mercado es un grupo más o menos pequeño de consumidores con una serie específica de necesidades que suelen estar dispuestos a pagar un precio adicional a la empresa que se especializa en satisfacer tales necesidades (O'Guinn).

CARACTERÍSTICAS DE UN NICHO DE MERCADO



HAY POCA O NULA **COMPETENCIA**



TIENEN **GUSTOS O CARACTERÍSTICAS SIMILARES** ENTRE SÍ



LOS CONSUMIDORES ESTÁN **DISPUESTOS A PAGAR** PRECIOS SUPERIORES



SUFICIENTEMENTE AMPLIO PARA SER RENTABLE

6 PASOS PARA IDENTIFICAR TU NICHO DE MERCADO



PASO 1

ANALIZA LAS
CAPACIDADES
DE TU EMPRESA



PASO 2

SEGMENTA A TU
PÚBLICO



PASO 3

USA
HERRAMIENTAS
PARA CONOCER
LAS TENDENCIAS



PASO 4

ESTUDIA EL
NICHO DE
MERCADO
SELECCIONADO



PASO 5

ANALIZA LA
VIABILIDAD DE
TU PROYECTO



PASO 6

CREA UN
PRODUCTO
MÍNIMO VIABLE
Y VALÍDALO

VENTAJAS DE DIRIGIRTE A UN NICHO DE MERCADO



PODRÁS **ADAPTAR TUS MENSAJES**



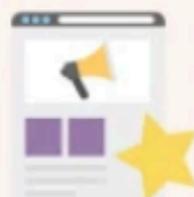
PODRÁS DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE **PRICING ADECUADA**



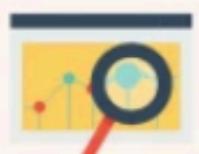
TE DIFERENCIARÁ DE LA COMPETENCIA



CREARÁS **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**



DISEÑARÁS **CAMPAÑAS DE MARKETING MEJOR ENFOCADAS**



ES MÁS **RENTABLE**

TIPOS DE NICHO DE MERCADO Y EJEMPLOS



1. NICHO DE EDAD

La edad es una característica demasiado amplia como para ser considerada un nicho, pero puedes concretar orientando tu propuesta de valor hacia un nicho de mercado segmentado por edad.

Ejemplo: Happy Park Sants, que ahora cuenta con una sesión de “after” orientada a personas adultas para despedidas, cumpleaños y otras celebraciones, con un chiquipark para mayores.

2. NICHO DE CONDICIONES ESPECIALES

Existen consumidores con ciertas condiciones especiales que pueden convertirse en todo un nicho de mercado listo para ser explorado.

Sería el caso de [Hop'Toys](#) que han diseñado juguetes pensando en los niños y niñas autistas, como un set de 5 grandes espejos irrompibles de distintas formas geométricas, perfectos para fomentar el auto-conocimiento y estimular la expresión extraverbal.

3. NICHO DE PROFESIÓN

A menudo, enfocarse en productos para una profesión concreta puede ayudarte a identificar las necesidades específicas de un nicho de mercado.

Sería el caso de una empresa que se dedicara a vender vestimenta para médicos, batas, gorros de quirófano, etc.

4. NICHO DE VALORES E IDEOLOGÍA

Cada vez son más las personas que se inclinan por un producto u otro en función de sus valores o creencias y centrarse en un nicho de mercado así es toda una oportunidad para encontrar esa [ventaja competitiva](#) que te diferencie de verdad.

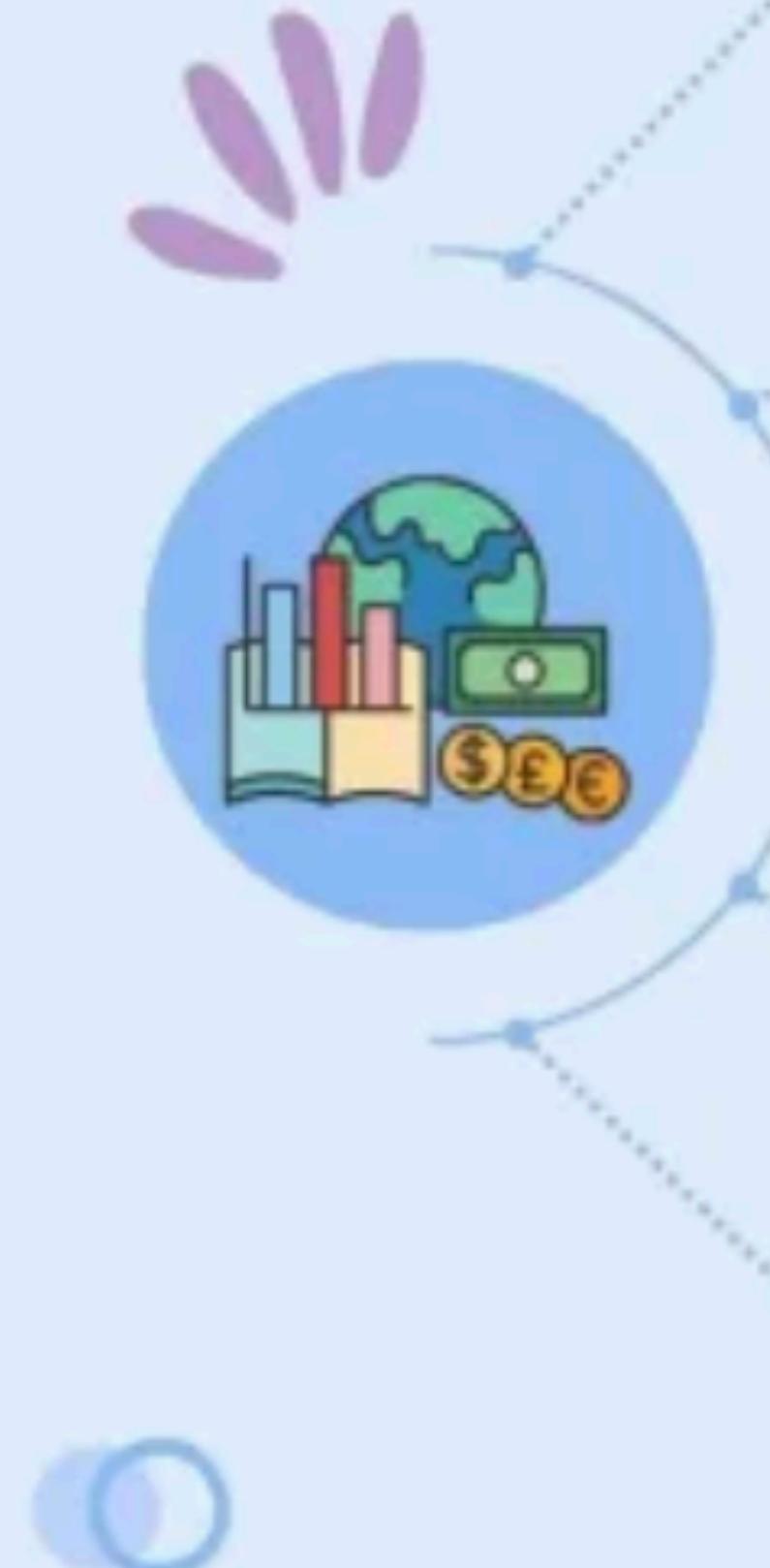
Sería el caso por ejemplo de Väcka, que centra toda su actividad en la elaboración y venta de quesos veganos.

5. NICHO DE AFICIONES

Este nicho de mercado clasificaría a los usuarios en función de aquellas actividades que les gusta realizar, o el estilo de vida que siguen.

Productos orientados por ejemplo a personas que les gusta hacer senderismo, viajeros, emprendedores, gamers...

Cinco claves para atacar un nicho de mercado



01. Investigar en profundidad
02. Analizar competencia y oportunidades
03. Obtener un conocimiento profundo del nicho
04. Enfocarse 100% en el Cliente
05. Tener cuidado con el tamaño del Nicho

BUYER PERSONA



El buyer persona es un «individuo» inventado que en marketing utilizamos para representar a un cliente ideal al que dirigirnos.



Para ello, planteamos las características básicas que definen, describen y mueven a ese comprador ideal, le damos un nombre y generamos contenidos con el objetivo de dirigirnos hacia él o ella.

Para definir los Buyer Persona es necesario conocer sus necesidades, sus retos, qué redes sociales utiliza y, lo más importante, qué podemos ofrecerle para ayudarlo.

Con el objetivo de dar respuesta a todo lo anterior, es necesario que en cada perfil de cliente ideal definamos por lo menos los siguientes datos: **DEMOGRÁFICOS**: dónde vive, cómo se llama, cuántos años tiene y en qué estado (o incluso país) vive.

PERSONALES: con quién vive, si tiene familia, su estado civil, qué ingresos percibe.

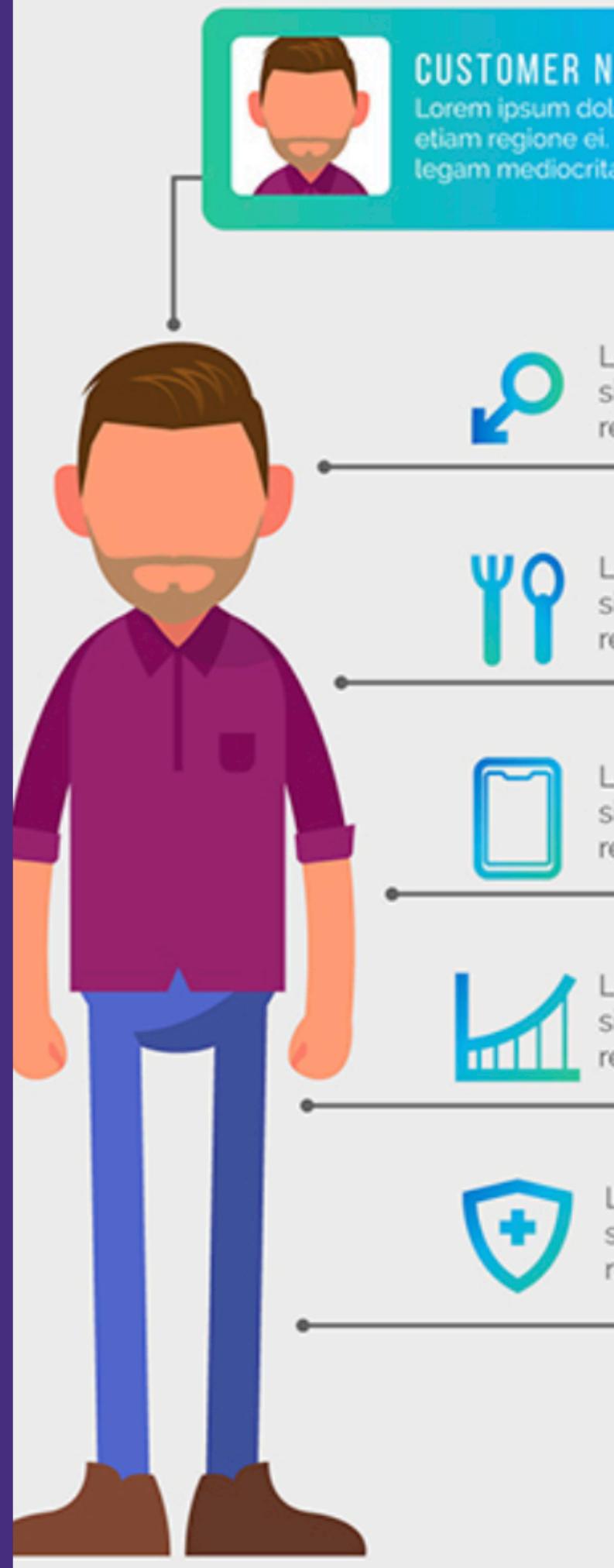
PROFESIONALES: a qué se dedica, cuál es su rama de especialización, si trabaja para alguna empresa o lo hace por su cuenta, qué tan vasta es su experiencia laboral.

RUTINA DIARIA: qué hace normalmente en su día a día, qué lugares frecuenta y qué tipo de decisiones debe de tomar.

METAS Y ASPIRACIONES: que van desde las personales (como hacer una familia, viajar, comprar una casa o un coche, cuántos hijos tendrá), hasta las profesionales (su trabajo ideal, si quiere un ascenso o llegar a ser su propio jefe).

GUSTOS Y PASATIEMPOS: qué actividades realiza y cuáles le gustan más, para qué es bueno, a qué dedica sus ratos libres, cuáles son sus intereses.

HÁBITOS DE COMPRA: Si realiza compras en línea o prefiere más las presenciales, qué tipos de productos adquiere, frecuencia de compra, marcas preferidas.



NOMBRE COMPLETO



EDAD

1-100

SEXO

Homre o Mujer

OCUPACIÓN O PUESTO DE T.

¿Qué hace para vivir?

ESTADO CIVIL

Solter@, Casad@, etc.

DIRECCIÓN

¿Dónde vive o trabaja?

NSE

A B C C+ D D+ E

NIVEL EDUCATIVO

¿Bachiller, Grado, Postgrado?

TIPO DE CARÁCTER

Apasionado

BIOGRAFRÍA

La bio es un pequeño párrafo que describe la vida de la persona del día a día, incluyendo un poco de su historia.

PERSONALIDAD



METAS U OBJETIVOS

Las metas que esa persona desea alcanzar.

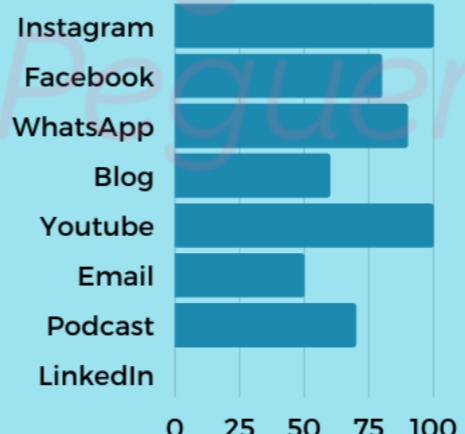
PUNTOS DE DOLOR

¿Qué problema, necesidad, reto, deseo o pregunta enfrenta que podemos resolver con nuestro producto o servicio o con tu contenido?

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?

¿Cómo esa persona encuentra nuestro contenido, productos o servicios? ¿Cómo se entera de nosotros?

CANALES PREFERIDOS



¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR.

¿Precio, experiencia, calidad, tradición, necesidad, placer?

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NOSOTROS?

¿Qué opina de nuestro negocio? ¿Nos compra o no?, si no nos compra, ¿por qué?

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NUESTRA COMPETENCIA?

Si prefiere a nuestra competencia, ¿por qué?

¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?

Como nuestro negocio le puede ayudar a resolver sus puntos de dolor.

¿QUÉ CONTENIDO PREFIERE CONSUMIR.

¿Qué le gustaría recibir de nosotros, qué tipo de información y en qué formatos?



NOMBRE

Albert Soler

AFICIONES E INTERESES

Gran aficionado a la lectura.
Emprendedor
Deportista

DATOS DEMOGRÁFICOS

Varón, 42 años, Badalona (Barcelona)

OCUPACIÓN Y EDUCACIÓN

Estudios universitarios. Actualmente dirige una tienda de muebles en Badalona

OBJETIVOS Y METAS

Aumentar las ventas
Vender online

NECESIDADES

Necesita una empresa que le ayude a vender online, para poder delegar todo el proceso de transformación digital invirtiendo para conseguir un retorno a medio-largo plazo.

MOTIVACIÓN DE COMPRA

Hacer crecer su negocio contratando a especialistas transparentes en los que pueda confiar.

OBJECIONES Y FRUSTRACIONES

Le gusta lo sencillo. Odia las páginas web con una navegación compleja y que los procesos de comunicación se dilaten.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Le gusta que nos comuniquemos por email para informes y por mensajería instantánea (Whatsapp) para cuestiones urgentes

SE INFORMA A TRAVÉS DE

Lee muchos blogs y revistas especializadas. Hace cursos online para aprender cada día y está en varias plataformas de formación continua.

MARTA FERNÁNDEZ



PERFIL

- Auxiliar de producción
- Graduada en Comunicación Audiovisual.
- Madre primeriza de un bebé de un año. Vive en pareja pero no está casada.

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Mujer, 34 años.
- Vive de alquiler en Chamartín (Madrid)
- Autónoma con ingresos mensuales de alrededor de 1.500€

HÁBITOS

- Compra mucho online, pero no le gusta Amazon.
- Última compra: Ropa para su hijo

RETOS

- Incrementar sus ahorros en un 30% durante los próximos 3 años.
- Combinar estabilidad laboral y familiar.

FRUSTRACIONES

- No obtener el suficiente reconocimiento laboral. Quedarse estancada profesionalmente.
- Pasar poco tiempo con la familia.
- Atravesar problemas económicos.

OBJETIVOS

- Montar su propia productora en 4 años

PÚBLICO OBJETIVO

vs.

BUYER PERSONA



El público objetivo es un grupo de la sociedad con características comunes al que la empresa quiere llegar con sus productos o servicios.



El buyer persona es una herramienta de representación de tu cliente final de un modo más profundo y práctico: representa a un individuo que reúne todas las características que lo convertiría en un cliente óptimo.

TOMER NAME

n ipsum dolor sit amet, nam
n regione ei. Intel
n mediocritatem id nam.

m dolor
am etiam

um dolor
am etiam

m dolor
am etiam

um dolor
am etiam

m dolor
am etiam



¿Cuántos Buyer Persona debería de tener?

Según el tipo de producto o servicio y el tamaño de tu negocio.

Lo ideal es definir tantos como perfiles de usuario con rasgos claros diferenciados seas capaz de identificar.

No por crear muchas personas tu estrategia va a funcionar mejor. Es más, te será más útil tener un número que sepas manejar y al que sepas dar un valor añadido, que es de lo que se trata. Siempre puedes añadir nuevas personas o eliminar aquellas que resulten redundantes. No es algo estático, sino que puede ir evolucionando.

APLICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN A LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE LA EMPRESA

1. IDENTIFICAR LOS CRITERIOS O VARIABLES QUE SE VAN A SEGUIR.
2. DESCRIBIR LOS PERFILES DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS DETALLANDO SUS CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES
3. VALORAR EL ATRACTIVO DE CADA SEGMENTO SEGÚN TRES CRITERIOS:
 1. EL TAMAÑO POTENCIAL DE CRECIMIENTO DEL SEGMENTO
 2. EL ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE UN MERCADO O SEGMENTO: según las cinco fuerzas competitivas de Porter:
 1. Intensidad de la rivalidad de los competidores existentes.
 2. El poder negociador de los proveedores del sector.
 3. El poder negociador de los clientes del sector
 4. La amenaza de entrada de nuevos competidores.
 5. La amenaza de que aparezcan productos o servicios sustitutivos.
 3. LOS OBJETIVOS Y RECURSOS DE LA EMPRESA O DESTINO
4. SELECCIONAR EL PÚBLICO OBJETIVO
5. DECIDIR EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO PARA CADA SEGMENTO
6. DESARROLLAR EL PROGRAMA DE MKT-MIX ADECUADO A CADA SEGMENTO

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO

La empresa procede a la elección de los segmentos del mercado turístico y entonces puede optar entre cuatro tipos de estrategias:

1. Estrategia indiferenciada

Estrategia masiva; usa el mismo MKT-mix para todos los segmentos; ahorra costes y consigue cobertura amplia, pero es débil frente a competidores especializados.

1. Marketing-mix de la empresa

Mercado

Se centra en las características comunes de los segmentos.

2. Estrategia diferenciada

Estrategia segmentada; desarrolla un diferente MKT- mix para cada segmento elegido; los costes son más elevados pero consigue aumentar la demanda; es habitual en las grandes cadenas hoteleras.

2. Marketing-mix 1

Segmento 1

Marketing-mix 2

Segmento 2

Marketing-mix 3

Segmento 3

Se adapta a las necesidades de cada uno de los segmentos.

3. Estrategia concentrada

Estrategia de nicho; se especializa en un segmento concreto del mercado de tamaño reducido; ideal para pymes, que llegan a alcanzar elevado poder de mercado debido al nivel de conocimiento del segmento al que se atiende.

3. Marketing-mix de la empresa

Segmento 1

Segmento 2

Segmento 3

Se adapta totalmente a las necesidades del segmento concreto elegido.

4. Estrategia de micromarketing

Estrategia one-to-one; personaliza las acciones comerciales concretas, por el conocimiento profundo del consumidor individual; habitual en el marketing digital, ajusta la oferta al individuo específico.

4. Marketing-mix de la empresa

Personalización

Se ajusta a las necesidades del consumidor individual.

INSTRUMENTOS COMERCIALES COMPATIBLES CON CADA SEGMENTO

Instrumentos comerciales	
Segmentación por producto	La segmentación del mercado por medio del producto es la más corriente. Se aplica usualmente a través de la oferta de modelos, versiones, formatos o presentaciones diferentes del mismo producto para adaptarse mejor a las necesidades de los distintos segmentos, a su situación de uso, a sus nuevos gustos, etc. En algunos casos también consiste en ofrecer productos similares o completamente distintos a través de marcas diferentes denominadas «segundas marcas», en función del segmento al que se dirija la empresa.
Segmentación por precio	Suele acompañar a otras variables de marketing. Generalmente productos diferenciados implican precios distintos. La segmentación por producto suele ir siempre acompañada por un precio, también distinto (adaptado a la sensibilidad de la demanda), pero hay situaciones en las que los productos ofertados son similares o incluso iguales y la diferencia radica únicamente o fundamentalmente en el precio aplicado.
Segmentación por distribución	Con este tipo de actuación, la empresa puede adaptarse a las necesidades del mercado utilizando canales de distribución exclusivos o selectivos para dar más prestigio al producto y para dirigirse a segmentos más elitistas o segmentos muy específicos, o bien para realizar una distribución intensiva para segmentos más sensibles al precio. Suele ir acompañada de una segmentación de precios y de un posicionamiento distinto.
Segmentación por comunicación	Se puede practicar de distintas maneras. Permite dirigirse a los diversos segmentos del mercado a través de las distintas formas que puede adoptar este instrumento de marketing: la publicidad en los medios de comunicación de masas o publicidad directa, las acciones de la fuerza de ventas y la promoción de ventas, dependiendo de las características de sus públicos objetivo, consiguiendo alcanzarlos del modo más efectivo para estimular su demanda. Permite llegar a audiencias o segmentos de mercado distintos.

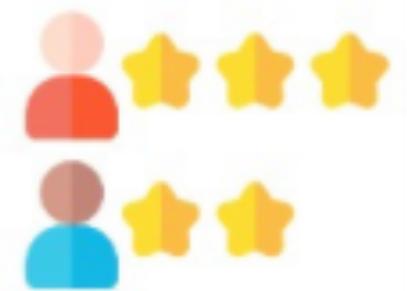
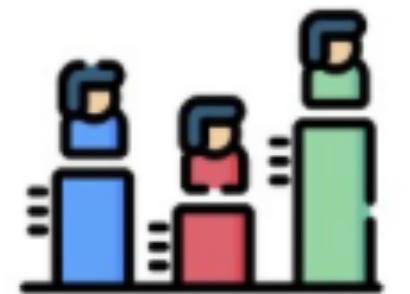
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO



La identificación y la elección de los segmentos de mercado plantea el tener que decidir la posición que la empresa desea ocupar en dichos segmentos de mercado, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto según el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia.





EL POSICIONAMIENTO ES LA IMAGEN QUE PERCIBE DE LA MARCA EL CONSUMIDOR, EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA.

IMPLICA UNA BATALLA DE PERCEPCIONES ENTRE TODOS LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO QUE SE JUEGA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

EN EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO ESTÁN IMPLICADAS LAS ACCIONES DE LA EMPRESA, LAS QUE DESARROLLEN LOS COMPETIDORES, LOS AGENTES COMUNICADORES Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.

**LOS CONSUMIDORES SON
LOS QUE OTORGAN A UNA
MARCA SU POSICIÓN
CONCRETA EN EL
MERCADO.**

**ENTENDER ASÍ EL
POSICIONAMIENTO LLEVA A
LA EMPRESA A PONER EN
MARCHA UN PROCESO DE
ANÁLISIS INTERNO Y
EXTERNO PARA CONSEGUIR
LA IMAGEN IDEAL EN LA
MENTE DEL CONSUMIDOR
FRENTE A LA COMPETENCIA.**



DIFERENCIA ENTRE **IMAGEN** Y **POSICIONAMIENTO**



LA DIFERENCIA FUNDAMENTAL ES QUE LA **IMAGEN** ES LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL PRODUCTO O SERVICIO, Y EL **POSICIONAMIENTO** SE REFIERE A CÓMO LO PERCIBEN LOS CONSUMIDORES FREnte A LA COMPETENCIA.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO



1. Posicionamiento basado en las **características** o atributos del producto.

Resalta algún atributo que supere al ofertado por la competencia; consigue un posicionamiento fuerte destacando un sólo punto y reforzándolo en la mente del consumidor.

2. Posicionamiento con base en la **relación calidad/precio**.

Aporta al producto turístico unos niveles de calidad correctos a precios competitivos.

3. Posicionamiento con respecto a las **ocasiones de uso**.

Vincula el producto a un determinado uso o aplicación.

4. Posicionamiento basado en la **tipología de usuario**.

Resalta la clase de persona que utiliza el producto y que la imagen de esa persona se traslade al mismo; algunas personas eligen a un personaje con el cual el consumidor quiere identificarse.

5. Posicionamiento con respecto a las **necesidades que satisfacen** o los beneficios o emociones que ofrecen.

La marca relaciona sus productos con símbolos y valores subjetivos, basando el posicionamiento en la experiencia del turista, generando emociones positivas hacia la marca.

6. Posicionamiento a través del nombre.

La empresa nueva en el mercado debe tener un nombre que le permita ser identificada de inmediato con el producto que representa.

7. Posicionamiento por el **estilo de vida**.

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

8. Posicionamiento con relación a la **competencia**:

a) Posicionarse de primero

b) Posicionarse de segundo

- encontrar un nicho de mercado.

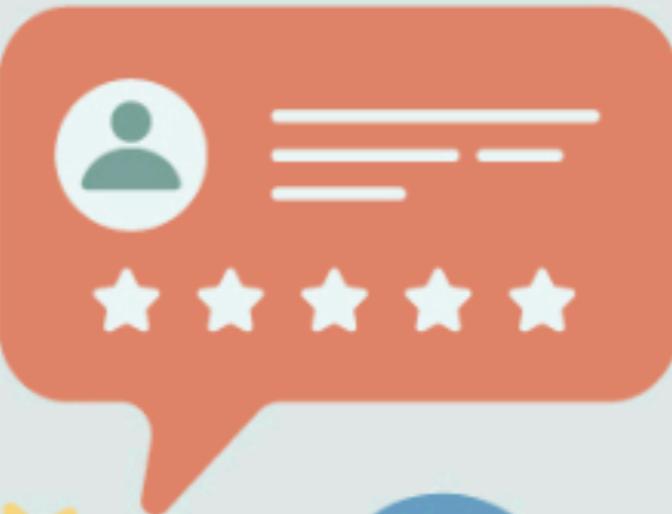
c) Repositionamiento

-adaptarse a innovaciones.

El éxito del producto o servicio que sobresale en un mercado competitivo se basa en un correcto posicionamiento en el mercado por parte de la empresa.



El posicionamiento se mejora creando experiencias al cliente que sean inolvidables, para ello se deben diferenciar de la competencia con productos y servicios no rutinarios y que culminen en una experiencia agradable y memorable.



PROCESO DE DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO

Pasos	Explicación
1. Identificar los atributos principales que caracterizan al producto	El cliente considera aquellos atributos que caracterizan el producto y que lo ayudan en su proceso de decisión de compra o consumo.
2. Establecer la posición de los competidores en función de los atributos identificados	Se trata de descubrir el posicionamiento de la competencia y alcanzar una valoración de los diferentes atributos identificados en la etapa anterior para cada una de las empresas o marcas que compiten en el mercado.
3. Conocer la importancia y la valoración que los segmentos otorgan a los atributos	Se trata de conocer la valoración y la importancia que cada uno de los segmentos del mercado otorga a los diferentes atributos que caracterizan al producto al realizar la elección del mismo.
4. Seleccionar/definir la estrategia de posicionamiento	En función de los diferentes segmentos identificados y del posicionamiento de las marcas competidoras, la empresa seleccionará la estrategia específica que aplicará a su producto. Normalmente se realizará en función de la ventaja competitiva que pretende destacar y que va a permitir a la empresa diferenciar su oferta de los demás competidores.
5. Comunicar el posicionamiento del producto	Una vez seleccionada la estrategia de posicionamiento, la misma debe ser comunicada al público objetivo elegido, esperando recibir de este un feedback que dará a conocer a la empresa si se ha entendido el mensaje y si se consigue el objetivo marcado.



El posicionamiento de una marca no tiene por qué corresponder con las características reales del producto, sino que refleja simplemente la percepción que los consumidores tienen de él.

MAPAS PERCEPTUALES

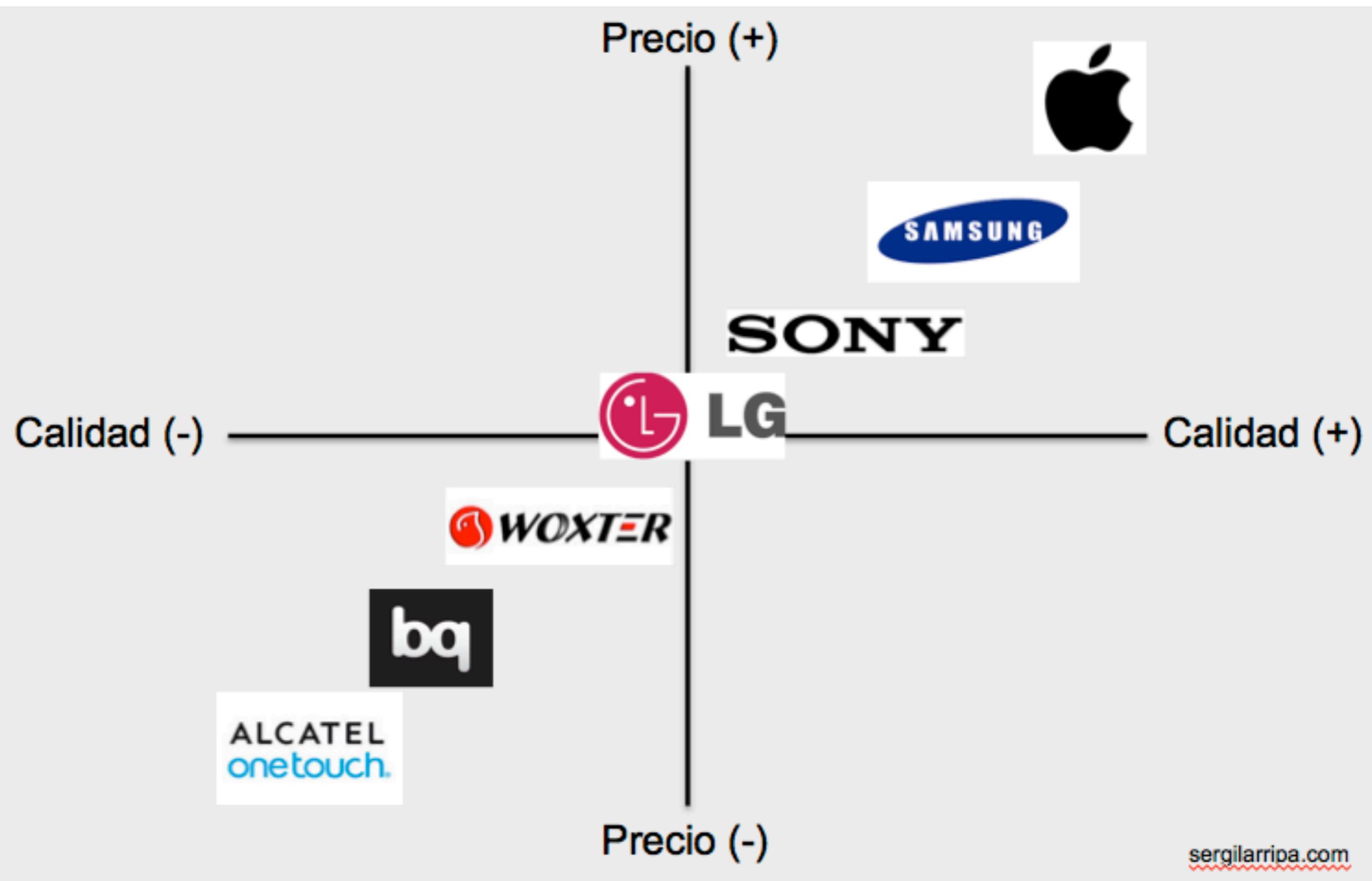
El posicionamiento diferencia el producto y lo asocia con los atributos deseados por el consumidor.

Por eso necesitamos tener una idea realista de como perciben los clientes lo que ofrece la empresa, y también que piensan de la oferta de los competidores.

Se accede a esta información mediante investigaciones formales, se obtienen datos a través de estudios de imagen y posicionamiento, basados en entrevistas a personas elegidas al azar a las que se les pregunta sobre gran variedad de productos.



Los datos se reflejan en los mapa perceptuales o mapas de posicionamiento.



COMODIDAD (+)



DURABILIDAD (-)

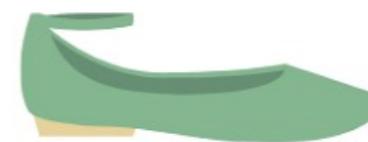


DURABILIDAD (+)

El mapa perceptual es una herramienta de investigación que se utiliza para medir el posicionamiento de una marca.



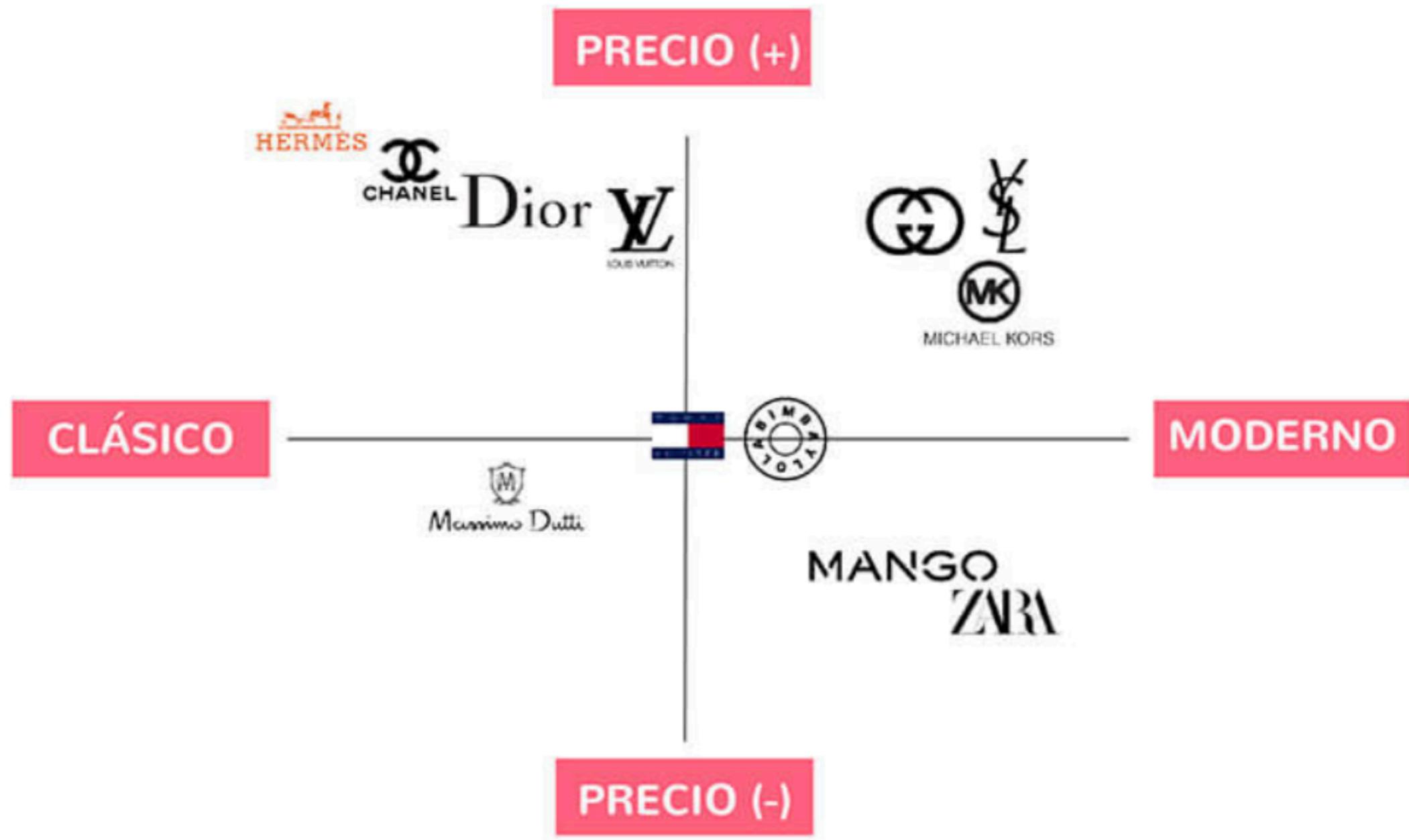
COMODIDAD (-)



Son gráficas que representan de manera sencilla el lugar que ocupa una oferta turística determinada (productos, servicios, marcas, empresas, personas, etc) en la mente del consumidor, según ciertos atributos de valor.

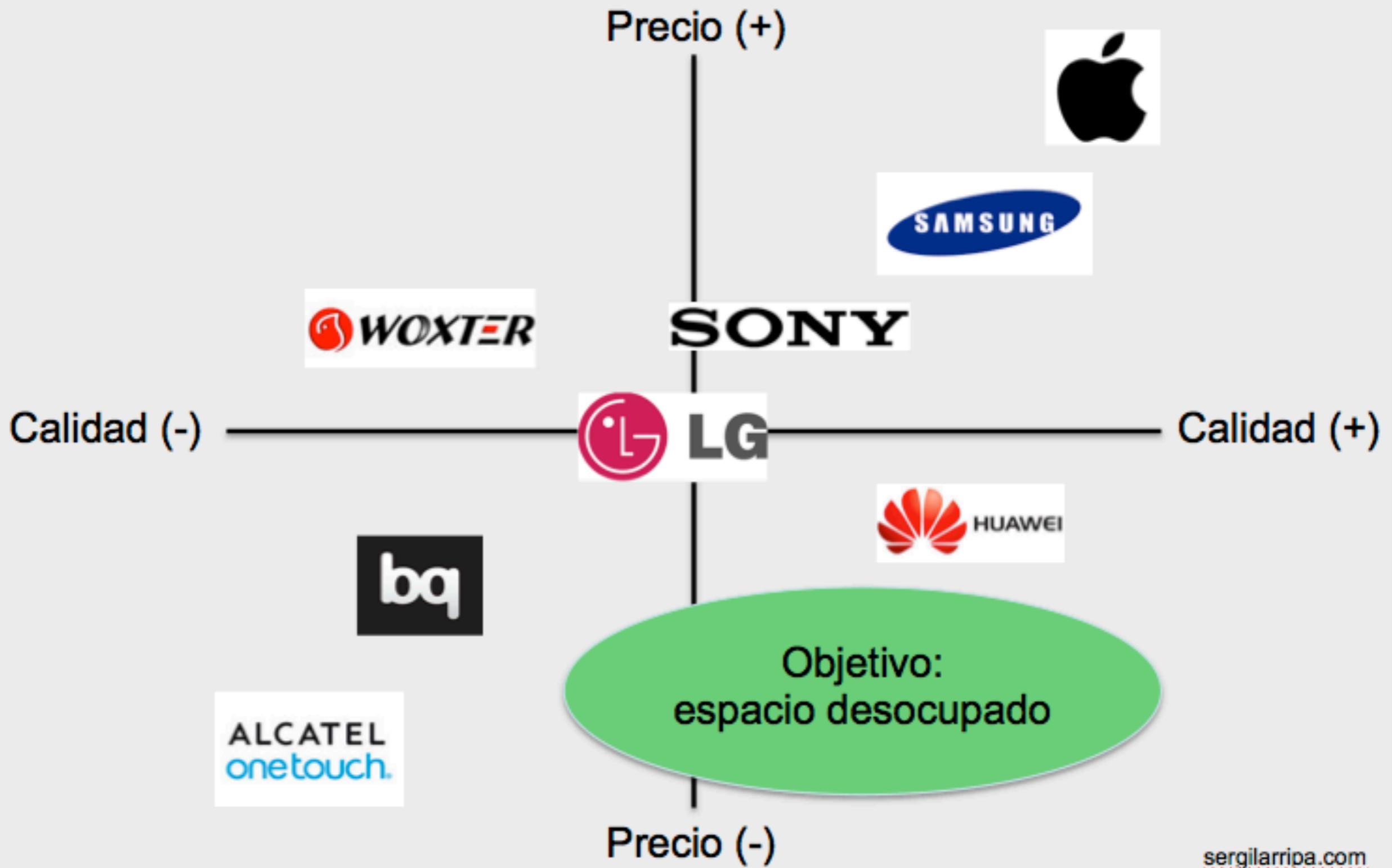


Permiten conocer de forma gráfica en qué situación está la empresa respecto a la competencia.

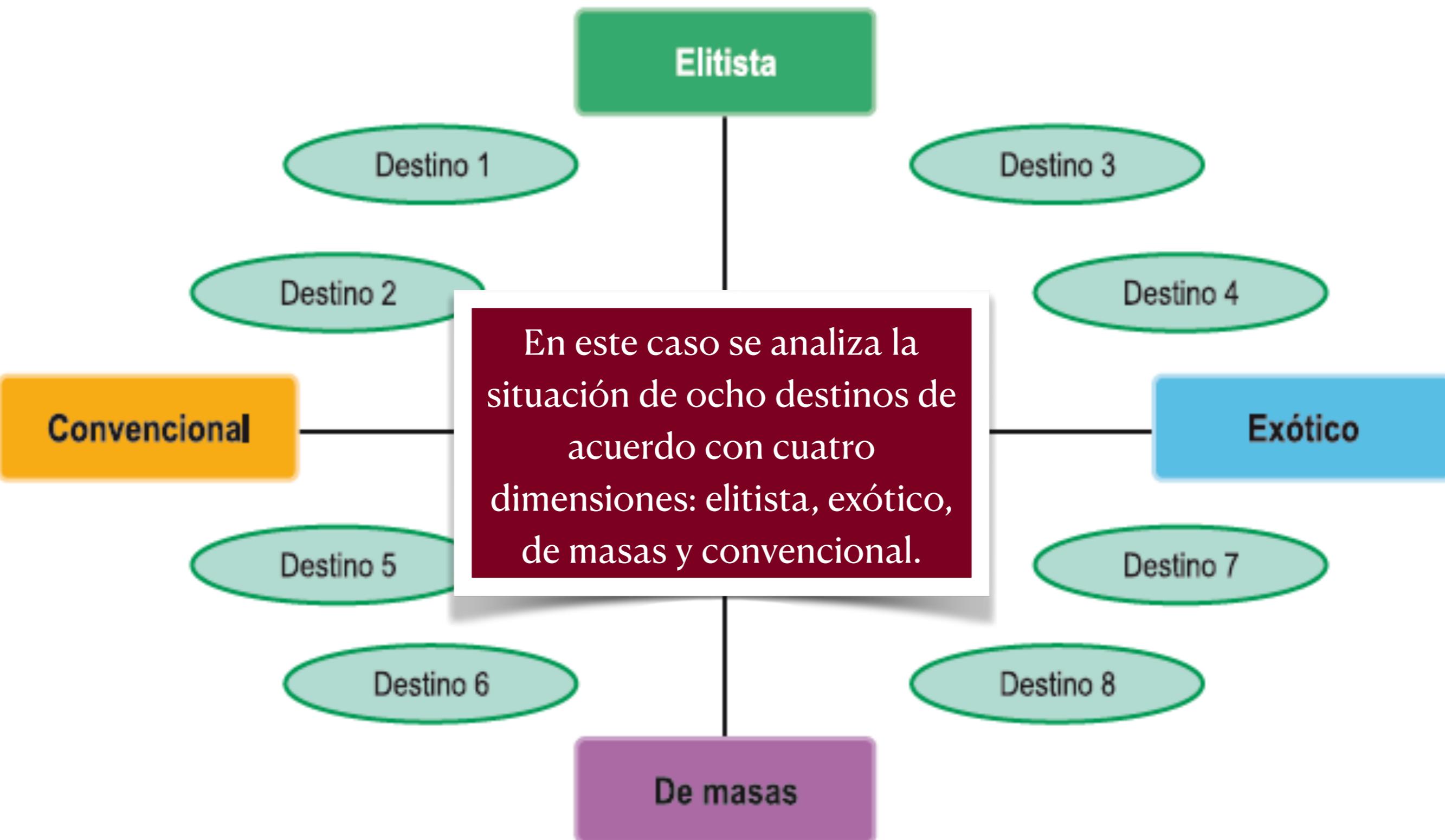


Identificar la posición propia, la de los consumidores, y la ideal en la situación actual es esencial para adoptar estrategias de marketing adecuados para lograr los objetivos propuestos.

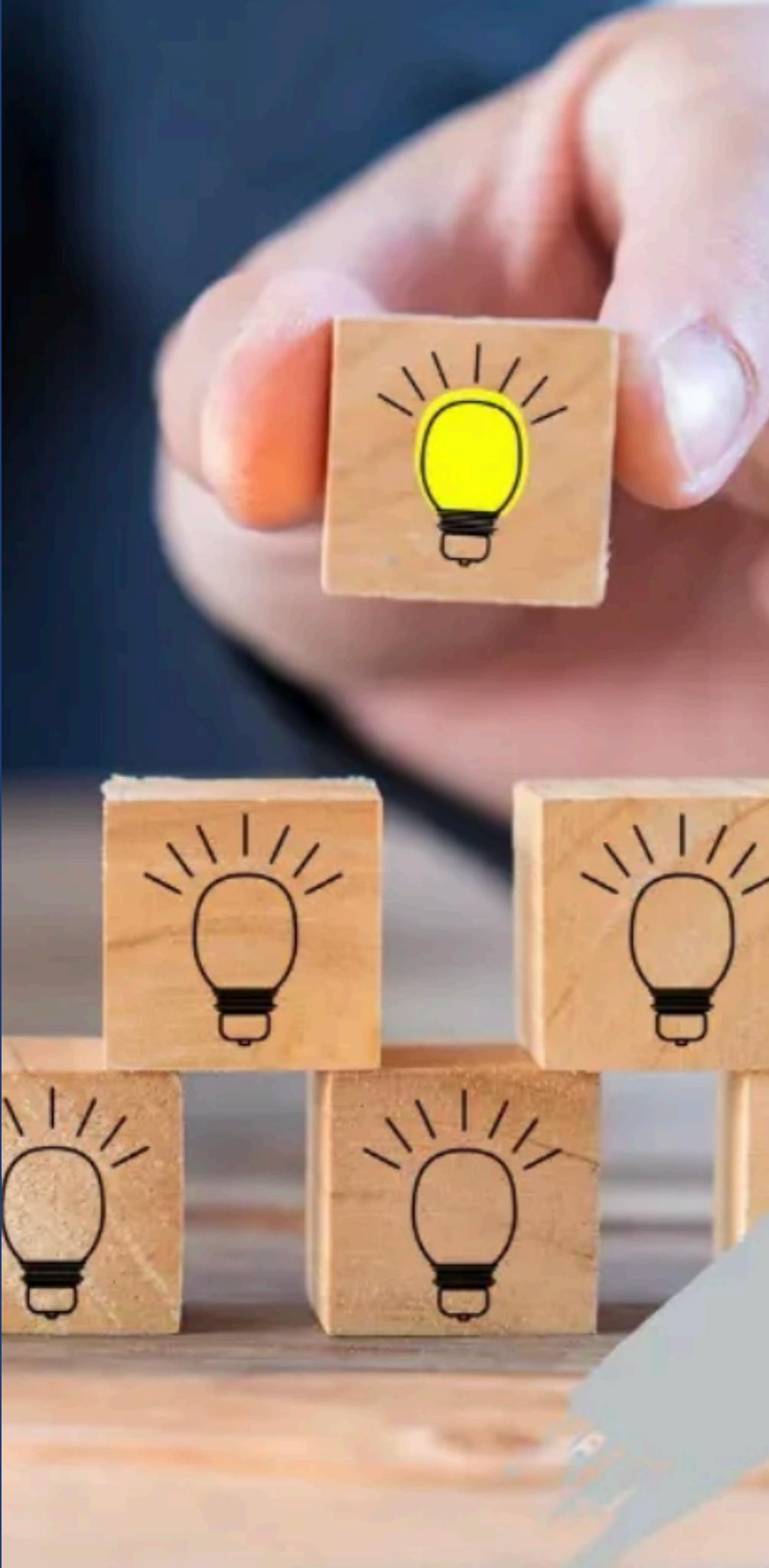
Además pueden servir para detectar espacios desocupados, que pueden suponer una oportunidad de negocio.



Este mapa perceptual muestra el formato clásico, que consiste en dos ejes (horizontal y vertical) que se cruzan, y en cuyos extremos se sitúan las dimensiones a analizar.



Por ejemplo el destino 1 se posiciona como destino convencional, a la vez que elitista, frente al destino 8 que se sitúa como destino de masas y exótico.



El mapa perceptual se construye a partir de:

- Las evaluaciones de los atributos más importantes para una categoría de producto.
- Los juicios sobre las marcas existentes con atributos importantes.
- Las calificaciones de los atributos de una marca ideal.

El primer paso, previo a redactar una **declaración de posicionamiento**, consiste en conocer lo que ya existe en la mente de los clientes. Este mapa permite ver claramente la ubicación de las marcas en la mente del público objetivo, con relación tanto a los atributos o beneficios que le ofrecen a su segmento meta como a la ubicación de un producto o servicio ideal, es decir, lo que los entrevistados consideran sería la mejor posición que pudiera existir en el mercado.

El segundo paso consiste en responder a la pregunta: ¿a dónde debe moverse la marca? Existen solo tres estrategias generales:

- Acercarse, ya sea a la marca líder o a la marca ideal.
- Alejarse de las marcas para diferenciarse.
- Redimensionar los ejes de competencia sobre un atributo o beneficio que actualmente no es ofrecido por las demás marcas.

Una vez identificada la posición deseada en la mente de los clientes, el concepto de posicionamiento debe ser único, significativo, preciso y creíble. Además, debe quedar plasmado en una declaración explícita que permita comprobar si la estrategia está dando resultados.

Los mapas perceptuales son herramientas que proporcionan a la dirección de marketing una valiosa información para la toma de mejores decisiones de posicionamiento y reposicionamiento.



Bibliografía

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.

Mármol, P., & Ojeda, C. D. (2016). *Marketing turístico 2.* Ediciones Paraninfo, SA.

Mestre, M. S., Herrera, J. S., Blanco, T. P., & Sanz, M. J. M. (2014). *Fundamentos de marketing.* Ediciones Pirámide.

Parra Meroño, M. C., & Beltrán Bueno, M. Á. (2014). Estrategias de marketing turístico. *Retos Turísticos*, 2(1).

Perdomo, L., Rincón, R., & Sánchez, M. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing visionario*, 2(2), 125-141.

