

Estrategias de Segmentación en el Mercado de Consumidores

ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO DE CONSUMIDORES

Un claro ejemplo de una estrategia de segmentación es cuando Disney se enfoca en la estrategia por edad específica; es decir, que tiene un servicio para cada uno de sus consumidores según el rango de edad en el que estos se encuentren.

“Disney Cruise Lines” se enfoca principalmente a familias con hijos, grandes y pequeños. La mayor parte de sus destinos y actividades a bordo están diseñadas para los padres y sus hijos. A bordo, Disney les proporciona asesores capacitados que ayudan a los niños más pequeños a participar en prácticas en espacios exclusivos para niños más grandes y opciones de actividades familiares o individuales para padres y otros adultos.

Un ejemplo que contrasta con el anterior es la empresa “Viking River Cruises” la línea de cruceros de lujo con barcos más pequeños que ofrecen viajes por grandes ríos de todo el mundo, se dirige principalmente a parejas de adultos maduros y solteros (en la página web no encontrarás ningún niño en las fotos).

Estos dos ejemplos que anunciamos se refieren a una segmentación demográfica y que las empresas las utilizaron más específicamente con una segmentación por edad y por etapa de ciclo de vida.

Otro ejemplo es la empresa de diseño, producción y comercialización de equipamiento fotográfico KODAK. Esta tiene segmentados sus productos por diferentes tipos de clientes: para el público en general, es decir, todas las cámaras digitales no tan sofisticadas que vende dentro de las tiendas electrónicas y en los supermercados; otro son los carretes que ofrece a las videotecas y a las empresas de cine; y por último, todos los equipos sofisticados que ofrece a sus clientes especiales que tienen alto grado de diferenciación en los equipos que ofrece, todos aquellos fotógrafos o camarógrafos que utilizan sus productos. (Hernández D, 2014).

Estrategias de Segmentación en el Mercado de Consumidores

ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO ORGANIZACIONAL

Para la elección de una estrategia de segmentación en el mercado organizacional en primera instancia es necesario conocer que el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización, y la segunda es que se tienen que relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía, pues el mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.

Para que todo esto funcione es importante que la empresa pueda generar utilidades y esto se traduce en una buena selección de mercados, la organización busca mercados que le generen volumen en sus ventas a bajos costos para dar un resultado de una buena utilidad. La meta es aumentar el volumen de las ventas, en lugar de incrementar las ventas productivas; es decir, se está ganando un posicionamiento en el mercado, y la compañía busca un mercado donde el número de competidores y el tamaño sea el mínimo de participantes.

De acuerdo a Reales, Hernando (2001) se cita textualmente:

Definimos el mercado como el grupo de personas con: 1) necesidades por satisfacer; 2) dinero, y 3) disposición para gastarlo. Para seleccionar el mercado, la gerencia debe analizar estos tres componentes. El primero debe estudiarse analizando la distribución geográfica y la composición demográfica. El segundo se analiza mediante la distribución de ingresos y los de gastos para determinar "la buena disposición para gastar", y el tercero debe estudiarse para determinar el comportamiento de compra.

Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio que está destinado a colocar.

La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año. El pronóstico de ventas es la base para el presupuesto y para planear la operación a corto plazo.

Recuerda que todo lo anterior es en base al resultado de una buena investigación de mercado y del análisis del mismo.

Estrategias de Segmentación en el Mercado de Consumidores

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: ENCONTRAR UN NICHOS SEGURO

Es importante mencionar el significado que el autor del libro indica: “Forma en que los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

Expongamos el siguiente ejemplo:

La empresa norteamericana de detergente “Tide” está posicionado como un detergente potente, multiusos, para toda la familia; mientras que la competencia que es “Ivory” está posicionado como un producto suave para prendas finas y ropa que se utiliza para recién nacidos.

Otro claro ejemplo lo vemos en el mercado de los automóviles. Cada marca va ocupando una clara y determinada posición en la mente de los consumidores, es decir el Nissan Versa y el Honda Fit están ubicados en los Estados Unidos como automóviles económicos, mientras que el Mercedes Benz y la Cadillac como automóviles lujosos y Porsche y BMW como autos potentes.

Concluimos que el posicionamiento es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los clientes y/o consumidores tienen respecto del producto o servicio comparándolos con los productos de la competencia.

REFERENCIA:

Kotler&Armstrong (2008), Fundamentos de Marketing, Ed, Prentice Hall, Estado de México Reales, Hernando. (2001). Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta. Recuperado 20 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>